

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

**“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora y los
mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales
para la provincia de Imbabura.”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Ingeniera en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional**

AUTORA: Leidy Tamara Enríquez Criollo

ASESOR: Ing. Com. Luis Arturo Vela Cepeda

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Leidy Tamara Enríquez Criollo portadora de la cédula de ciudadanía número 040147722 - 9 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: **“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales para la provincia de Imbabura.”**

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Com. Luis Vela
Tulcán, 31 de Julio de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Leidy Tamara Enríquez Criollo portadora de la cédula de ciudadanía número 040147722 - 9, declaro que: la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....
Leidy Tamara Enríquez Criollo
Tulcán, 31 de Julio de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo, Leidy Tamara Enríquez Criollo, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, de fecha 21 de junio del 2012, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 31 de Julio de 2015

Leidy Tamara Enríquez Criollo
CI 040147722 - 9

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por darme la vida, la salud para culminar el proceso estudiantil.

A mi compañero permanente, Niño Jesús de Tanfuelán, por brindarme la sabiduría necesaria, para poder afrontar los triunfos y fracasos que se presentan en el diario vivir.

A mi madre, Luisa Criollo, persona que ha desgastado sus fuerzas físicas por brindarme un futuro mejor, por sus palabras de aliento, por demostrarme que en la vida todo se puede lograr con esfuerzo y dedicación.

A mis hermanos: Romel y Juan Carlos, personas que me han brindado su ejemplo a seguir, demostrando que con perseverancia todo se consigue.

A mi cuñada Geovanna, persona que ha inculcado que nunca es tarde para superarse y que no importa que tan joven sea para asumir responsabilidades.

A mis sobrinos Jefferson, Karlita y Mateo, personitas que con su amor sincero e incondicional me han sabido compensar momentos de agonía y desesperación cuando pensaba que el camino no tenía salida.

A mi amiga, hermana, confidente Yesenia Montenegro; persona que ha sido valiente ante las adversidades de la vida, persona que renuncia a todo por su felicidad, motivo principal Esmeralda Sarahí.

A mis amigas: Martha Cando, Cristina León, Jenny Jurado, Liliana Tapie, Liliana Quiroz, Karen Rosero, Nataly Cervantes, personas que estuvieron constantemente en el desarrollo de este trabajo; personas que a pesar de contar con sus propios problemas me brindaron el apoyo necesario en cualquier circunstancias de la vida.

Un profundo agradecimiento a los docentes de la UPEC, que han compartido sus conocimientos para la realización de este proyecto; de manera especial al Ing. Luis Vela que dedicó su valioso tiempo para la terminación del mismo.

Un sincero agradecimiento a los representantes de la Empresa Comunitaria Totora Sisa, gracias a su apoyo pude dar cumplimiento al objetivo planteado.

A todas y cada una de las personas que de una u otra manera han aportado con un granito de arena para culminar este proceso.

Leidy Jarama

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico única y exclusivamente a mi madre: Luisa Criollo, que ha demostrado ser guerrera por cumplir sus sueños, al mismo tiempo ha agotado sus fuerzas físicas para brindar un mejor futuro a su familia.

Leidy Jamara

CONTENIDO

Certificado.....	I
Autoría de trabajo.	II
Acta de cesión de derechos de tesis de grado.	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Resumen ejecutivo.	X
Abstract.....	XI
Introducción	XII
CAPÍTULO I.....	- 1 -
1. El problema.....	- 1 -
1.1 Planteamiento del problema.	- 1 -
1.2 Formulación del problema.....	- 3 -
1.3 Delimitación.	- 3 -
1.4 Justificación.	- 3 -
1.5 Objetivos	- 4 -
1.5.1 Objetivo general.....	- 4 -
1.5.2 Objetivos específicos.	- 4 -
CAPÍTULO II.....	- 5 -
2. Fundamentación teórica.....	- 5 -
2.1. Antecedentes investigativos.....	- 5 -
2.2. Fundamentación legal.....	- 11 -
2.3. Fundamentación filosófica.	- 12 -
2.4. Fundamentación científica.	- 12 -
2.5 Vocabulario técnico.....	- 19 -
2.6. Idea a defender.....	- 22 -
2.7. Variables.	- 22 -
CAPÍTULO III.....	- 23 -
3. Metodología.	- 23 -
3.1 Enfoque de la investigación.	- 23 -
3.2. Modalidad de la investigación.	- 23 -
3.2.1 Investigación de campo	- 23 -
3.2.2 Investigación bibliográfica - documental	- 23 -
3.3. Tipo de investigación.	- 24 -
3.3.1 Descriptiva	- 24 -
3.3.2 Exploratoria.....	- 24 -
3.4. Población de la investigación.....	- 24 -
3.5. Recolección de información.	- 24 -
3.6. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.	- 26 -

3.6.1	Análisis de resultados.	- 35 -
3.6.1.1	Encuestas.	- 35 -
3.6.1.2	Entrevistas.	- 36 -
3.6.2	Interpretación de resultados.	- 37 -
3.7.	Operacionalización de variables.	- 39 -
3.8	Diagnóstico del mercado alemán.	- 41 -
3.8.1	Análisis del macro entorno.	- 41 -
3.8.1.1	Factores socio económicos.	- 41 -
3.8.1.1.1	PIB de Alemania.	- 42 -
3.8.1.1.2	Principales productos importados por Alemania.	- 43 -
3.8.1.1.3	Índice inflacionario de Alemania.	- 43 -
3.8.1.2	Factores políticos.	- 43 -
3.8.1.2.1	Política comercial.	- 43 -
3.8.1.2.2	Política económica.	- 45 -
3.8.1.2.3	Balanza comercial de Alemania.	- 46 -
3.8.1.3	Factores legales.	- 47 -
3.8.1.3.1	Barreras arancelarias.	- 48 -
3.8.1.3.2	Barreras no arancelarias.	- 48 -
3.8.1.3.3	Sistema de envase, empaque y embalaje.	- 49 -
3.8.1.4	Perfil de oportunidades y amenazas del medio de Alemania.	- 49 -
3.8.2	CHILE.	- 52 -
3.8.2.1	Factores socioeconómicos.	- 52 -
3.8.2.1.1	PIB de Chile.	- 53 -
3.8.2.1.2	Principales productos importados por Chile.	- 54 -
3.8.2.1.3	Índice inflacionario de Chile.	- 54 -
3.8.2.2	Factores políticos.	- 54 -
3.8.2.2.1	Política comercial.	- 54 -
3.8.2.2.2	Política económica.	- 55 -
3.8.2.2.3	Balanza comercial de Chile.	- 55 -
3.8.2.3	Factores legales.	- 56 -
3.8.2.3.1	Barreras arancelarias.	- 57 -
3.8.2.3.2	Barreras no arancelarias.	- 58 -
3.8.2.3.2.1	Sistema de envase, empaque y embalaje.	- 58 -
3.8.2.4	Perfil de oportunidades y amenazas del medio de Chile.	- 59 -
3.8.3	PERÚ.	- 61 -
3.8.3.1	Factores socioeconómicos.	- 62 -
3.8.3.1.1	PIB del Perú.	- 62 -
3.8.3.1.2	Principales productos importados por Perú.	- 63 -
3.8.3.1.3	Índice inflacionario del Perú.	- 63 -
3.8.3.2	Factores políticos.	- 64 -
3.8.3.2.1	Política comercial.	- 64 -

3.8.3.2.2	Política económica.....	- 65 -
3.8.3.2.3	Balanza comercial del Perú.	- 66 -
3.8.3.3	Factores legales.....	- 67 -
3.8.3.3.1	Barreras arancelarias.....	- 67 -
3.8.3.3.2	Barreras no arancelarias.....	- 68 -
3.8.3.4	Perfil de oportunidades y amenazas del medio del Perú	- 69 -
3.8.3.5	Análisis del mercado externo – producto.	- 74 -
3.8.3.5.1	Demanda.	- 74 -
3.8.3.5.1.1	Perfil del consumidor.....	- 74 -
3.8.3.5.1.2	Población.	- 74 -
3.8.3.5.1.3	Género.....	- 74 -
3.8.3.5.1.4	Edad.....	- 75 -
3.8.3.5.1.5	Potenciales consumidores.	- 75 -
3.8.3.5.1.6	Gustos y preferencias.	- 76 -
3.8.3.5.1.7	Nivel de aceptación de productos importados.	- 76 -
3.8.3.5.1.8	Nivel de aceptación de productos ecuatorianos.....	- 77 -
3.8.3.5.1.9	Frecuencia de consumo de artesanías en Alemania.	- 78 -
3.8.3.5.1.10	Alemania importa desde el mundo.....	- 78 -
3.8.3.5.1.11	Alemania exporta hacia el mundo.....	- 79 -
3.8.4	Diagnóstico del mercado ecuatoriano.	- 79 -
3.8.4.1	Análisis del macro entorno del Ecuador.....	- 79 -
3.8.4.2	Factores socio económicos.....	- 80 -
3.8.4.3	Factores políticos.....	- 81 -
3.8.4.3.1	Política comercial.....	- 81 -
3.8.4.3.2	Política económica.....	- 82 -
3.8.4.3.3	Análisis del producto Otavalo – Imbabura - Ecuador.	- 82 -
3.8.4.3.3.1	Oferta.....	- 82 -
3.8.4.3.3.1.1	Características del producto.	- 82 -
3.8.4.3.3.2	Producción de artesanías en base de totora.....	- 83 -
3.8.4.3.3.3	Precio referencial.	- 84 -
3.8.4.3.3.4	Oferta de Empresa Comunitaria Totora Sisa.	- 84 -
3.8.4.3.4	Canales de distribución.....	- 84 -
3.8.4.3.5	Fuerzas de Porter.	- 85 -
3.8.4.3.5.1	Amenaza de los nuevos competidores.	- 85 -
3.8.4.3.5.2	Rivalidad entre competidores.....	- 86 -
3.8.4.3.5.3	Poder de negociación de los proveedores.	- 86 -
3.8.4.3.5.4	Poder de negociación de los clientes.....	- 86 -
3.8.4.3.5.5	Amenaza de productos sustitutos.	- 87 -
3.9	Proyecciones de estudio.....	- 88 -
3.9.1	Oferta.....	- 89 -
3.9.1.1	Proyección de las importaciones de artesanías de totora.....	- 89 -

3.9.1.2	Proyección de las exportaciones de artesanías de totora.....	- 89 -
3.9.1.3	Consumo nacional aparente.	- 90 -
3.9.2	Demanda.	- 90 -
3.9.2.1	Demandantes de artesanías de totora.	- 90 -
3.9.2.2	Cobertura de las artesanías de totora.....	- 91 -
CAPÍTULO IV.....		- 92 -
4.	Conclusiones y recomendaciones.....	- 92 -
4.1.	Conclusiones.	- 92 -
4.2.	Recomendaciones.	- 93 -
CAPÍTULO V.....		- 94 -
5.	Propuesta.....	- 94 -
5.1.	Título.	- 94 -
5.2.	Antecedentes de la propuesta.	- 94 -
5.3.	Justificación.	- 95 -
5.4	Objetivos.	- 96 -
5.4.1	Objetivo general.	- 96 -
5.4.2	Objetivos específicos.	- 96 -
5.5	Estudio técnico.....	- 96 -
5.5.1	Localización de la empresa.....	- 96 -
5.5.1.1	Tamaño y distribución de la empresa.	- 97 -
5.5.2	Ingeniería del proyecto.....	- 97 -
5.5.2.1	Constitución de la empresa.....	- 97 -
5.5.2.2	Planificación estratégica de Titora Sisa.	- 98 -
5.5.2.3	Diseño organizacional.....	- 98 -
5.5.2.4	Descripción y análisis de cargos.	- 99 -
5.5.2.5	Procesos del departamento de exportaciones.	- 101 -
5.5.2.5.1	Recepción de la mercadería.	- 102 -
5.5.2.5.2	Negociación con el cliente.	- 103 -
5.5.2.5.3	Guía para la exportación.....	- 104 -
5.5.2.5.4	Entrega mercadería Exporta Fácil.....	- 105 -
5.5.3	Producto.....	- 106 -
5.5.4	Plan logístico.....	- 107 -
5.5.4.1	Datos necesarios para la exportación.	- 107 -
5.5.4.2	Información básica del producto.	- 107 -
5.5.4.3	Cálculo de cubicaje.....	- 109 -
5.5.4.4	Estimación de ventas.	- 109 -
5.5.4.5	Costos directos e indirectos país de origen.	- 110 -
5.5.4.6	Costo de transporte internacional.	- 111 -
5.5.4.7	Margen de utilidad.....	- 111 -
5.6	Estudio económico y evaluación financiera.	- 112 -
5.6.1	Inversión inicial.....	- 112 -

5.6.1.1	Activos fijos.	- 112 -
5.6.1.2	Gastos de constitución.	- 112 -
5.6.2	Capital de operación.	- 113 -
5.6.2.1	Costos de producción.	- 113 -
5.6.3	Gastos administrativos.	- 113 -
5.6.3.1	Sueldos administrativos.	- 113 -
5.6.3.2	Gastos administrativos.	- 114 -
5.6.3.3	Gastos de exportación.	- 114 -
5.6.4	Resumen inversión inicial.	- 115 -
5.6.4.1	Financiamiento.	- 115 -
5.6.4.2	Amortización de la deuda.	- 116 -
5.7	Estados financieros.	- 116 -
5.7.1	Balance general.	- 117 -
5.7.2	Estado de resultados.	- 117 -
5.8	Indicadores financieros con financiamiento.	- 118 -
5.8.1	Flujo del efectivo.	- 118 -
5.8.2	Cálculo del VAN Y TIR.	- 119 -
5.8.3	Punto de equilibrio.	- 120 -
5.9	Conclusiones.	- 123 -
VI.	Bibliografía.	- 124 -
VII.	Linkografía.	- 125 -
VII.	Anexos.	- 129 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Delimitación	- 3 -
Tabla 2.	Normativa ecuatoriana	- 11 -
Tabla 3.	Teorías utilizadas en la investigación.....	- 12 -
Tabla 4.	Principal fuente de ingreso.....	- 26 -
Tabla 5.	Artesanías que se elaboran con totora	- 27 -
Tabla 6.	Tiempo de trabajo en las artesanías	- 28 -
Tabla 7.	Como aprendió a trabajar la totora	- 29 -
Tabla 8.	Motivo para comprar totora	- 30 -
Tabla 9.	Proveedores de totora.....	- 31 -
Tabla 10.	Cantidad de artesanías	- 32 -
Tabla 11.	Compradores de artesanías.....	- 33 -
Tabla 12.	Incremento de la producción.....	- 34 -
Tabla 13.	Operacionalización de las variables.....	- 39 -
Tabla 14.	Indicadores básicos	- 41 -
Tabla 15.	PIB Alemania por sector	- 42 -
Tabla 16.	Tasa de cambio dólar - euro	- 46 -
Tabla 17.	Balanza comercial Alemania.....	- 46 -
Tabla 18.	Clasificación arancelaria artesanías en Alemania.....	- 47 -
Tabla 19.	Barreras arancelarias.....	- 48 -
Tabla 20.	Perfil de oportunidades y amenazas del medio	- 50 -
Tabla 21.	Indicadores básicos	- 52 -
Tabla 22.	PIB Chile por sector	- 53 -
Tabla 23.	Tasa de cambio dólar - peso chileno	- 55 -
Tabla 24.	Balanza comercial Chile.....	- 56 -
Tabla 25.	Clasificación arancelaria artesanías en Chile	- 57 -
Tabla 26.	Barreras arancelarias.....	- 58 -
Tabla 27.	Perfil de oportunidades y amenazas del medio Chile	- 59 -
Tabla 28.	Indicadores básicos	- 62 -
Tabla 29.	PIB del Perú por sector	- 63 -
Tabla 30.	Tasa de cambio dólar – nuevo sol	- 66 -
Tabla 31.	Balanza comercial Perú	- 66 -
Tabla 32.	Clasificación arancelaria artesanías en Perú	- 68 -
Tabla 33.	Barreras arancelarias.....	- 68 -
Tabla 34.	Perfil de oportunidades y amenazas del medio Perú.....	- 69 -
Tabla 35.	Resumen POAM – Datos generales	- 72 -
Tabla 36.	Resumen POAM de Alemania, Chile y Perú.....	- 73 -
Tabla 37.	Población de Hamburgo por género	- 74 -

Tabla 38. Población de Hamburgo por rango de edad	- 75 -
Tabla 39. Alemania importa desde el mundo.....	- 78 -
Tabla 40. Alemania exporta hacia el mundo.....	- 79 -
Tabla 41. Indicadores básicos	- 79 -
Tabla 42. PIB Ecuador por sector	- 80 -
Tabla 43. Características del producto	- 82 -
Tabla 44. Comercialización de canastas Empresa Comunitaria.....	- 83 -
Tabla 45. Oferta de canastas Empresa Comunitaria Totora Sisa.....	- 84 -
Tabla 46. Canales de distribución.....	- 84 -
Tabla 47. Proyecciones de estudio	- 88 -
Tabla 48. Proyección de las importaciones de artesanías de totora.....	- 89 -
Tabla 49. Proyección de exportaciones de artesanías de totora	- 89 -
Tabla 50. Consumo nacional aparente	- 90 -
Tabla 51. Demandantes de artesanías de totora.....	- 91 -
Tabla 52. Cobertura de las artesanías de totora.....	- 91 -
Tabla 53. Recepción de la mercadería	- 102 -
Tabla 54. Negociación con el cliente	- 103 -
Tabla 55. Guía para la exportación.....	- 104 -
Tabla 56. Entrega mercadería Exporta Fácil	- 105 -
Tabla 57. Presentación del producto	- 106 -
Tabla 58. Datos necesarios para la exportación	- 107 -
Tabla 59. Información básica del producto	- 108 -
Tabla 60. Información básica del embarque	- 108 -
Tabla 61. Información adicional	- 108 -
Tabla 62. Cálculo del cubicaje	- 109 -
Tabla 63. Estimación de ventas.....	- 110 -
Tabla 64. Costos directos país de exportación	- 110 -
Tabla 65. Costos del transporte internacional.....	- 111 -
Tabla 66. Margen de utilidad.....	- 111 -
Tabla 67. Activos fijos	- 112 -
Tabla 68. Gastos de constitución.....	- 113 -
Tabla 69. Costos de producción	- 113 -
Tabla 70. Sueldos administrativos	- 114 -
Tabla 71. Gastos administrativos.....	- 114 -
Tabla 72. Gastos de exportación	- 114 -
Tabla 73. Inversión inicial	- 115 -
Tabla 74. Estructura del financiamiento.....	- 115 -
Tabla 75. Costo de capital promedio ponderado	- 116 -
Tabla 76. Amortización de la deuda.....	- 116 -
Tabla 77. Balance general	- 117 -
Tabla 78. Estado de resultados	- 118 -

Tabla 79. Flujo de efectivo neto	- 119 -
Tabla 80. VAN Y TIR	- 119 -
Tabla 81. Punto de equilibrio.	- 121 -
Tabla 82. Entrevista representante Junta Parroquial	- 134 -
Tabla 83. Entrevista representante PRO-ECUADOR – ZONA 1.	- 136 -
Tabla 84. Entrevista representante Prefectura de Imbabura	- 138 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esqueleto de un estudio de mercado.....	- 13 -
Figura 2. Ciclo de vida de un producto en el mercado.....	- 14 -
Figura 3. Curva de la oferta	- 15 -
Figura 4. Curva de la demanda.....	- 16 -
Figura 5. Canales de comercialización de las artesanías	- 17 -
Figura 6. Demanda insatisfecha	- 18 -
Figura 7. Principal fuente de ingreso	- 26 -
Figura 8. Tiempo de trabajo en las artesanías.....	- 28 -
Figura 9. Como aprendió a trabajar la totora	- 29 -
Figura 10. Motivo para comprar totora.....	- 30 -
Figura 11. Proveedores de totora	- 31 -
Figura 12. Compradores de artesanías	- 33 -
Figura 13. Incremento de la producción.....	- 34 -
Figura 14. Mayores economías del mundo.....	- 42 -
Figura 15. Balanza comercial Alemania - Mundo.....	- 46 -
Figura 16. Balanza comercial Chile - Mundo	- 56 -
Figura 17. Balanza comercial Perú Mundo	- 66 -
Figura 18. Principales productos exportados por Ecuador a Alemania.....	- 77 -
Figura 19. Productos estrella para el mercado alemán.....	- 78 -
Figura 20. Localización de la empresa	- 97 -
Figura 21. Diseño organizacional.....	- 98 -
Figura 22. Mapa de procesos	- 101 -
Figura 23. Punto de equilibrio	- 122 -

RESUMEN EJECUTIVO

En la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Rafael se encuentra ubicada la Empresa Comunitaria Totorá Sisa, la cual posee un gran potencial en la elaboración y comercialización de artesanías; misma que los artesanos dan forma a la fibra natural de totora con sus hábiles manos; a pesar de contar con esta ventaja, las artesanías de totora no se han expandido a mercados internacionales, sea el caso Alemania, logrando así mejorar el nivel económico, para cada uno de los artesanos que se dedican a esta actividad artesanal.

El estudio de mercado que se desarrolló en esta investigación permitió: identificar factores socio económicos, legales y políticos de Alemania; los cuales permitieron conocer datos como: demanda, gustos y preferencias, nivel de aceptación de los productos ecuatorianos en mercados internacionales, grupo objetivo, frecuencia de consumo, entre otros aspectos que brindan oportunidades comerciales para la comercialización de artesanías de totora, logrando así determinar que los consumidores alemanes le dan un toque especial a su hogar, especialmente a su jardín, es por ello que el producto a ser exportado son porta macetas, producto de calidad.

Los resultados obtenidos en esta investigación indica que existe una oportunidad de negocio viable para los artesanos de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa, analizando

o el factor económico - financiero; es posible realizar la exportación de artesanías de totora desde la Provincia de Imbabura – Ecuador hacia Hamburgo – Alemania, utilizando el programa facilitado por el gobierno ecuatoriano Exporta Fácil.

Exporta Fácil, es un programa que dispone sus condiciones para su uso, se envía de manera mensual 21,76 kg de artesanías de totora; peso dentro del rango que permite el programa, negociando en el término DDP para un mejor servicio al cliente.

ABSTRACT

In the province of Imbabura, canton of Otavalo, parish of San Raphael, is the Communitarian Company of Totorá Sisa. This company has a great potential in producing and commercializing handicrafts which the craftsmen form with their capable hands. Although these artists possess this ability, their Totorá crafts have not expanded to other international markets as in the case of Germany which would help each of these craftsmen to improve their level of economy.

The market study in this research identified the social, economic, legal and political factors of Germany. By means of these factors it was possible to identify data such as: demand, personal preferences and tastes, level of acceptance of the Ecuadorian products in international markets, target groups, consumption frequency, among others, that offer commercial opportunities for the commercialization of Totorá crafts. This study shows that the German consumers like to give a special touch to their homes, especially their gardens, therefore the exported crafts will consist mainly of baskets which are quality products.

The analysis of the social economic factor proves that there exists a great business opportunity for the craftsmen of the Communitarian Company of Totorá Sisa. The crafts can be exported from the province of Imbabura, Ecuador to Hamburg, Germany by using the government program, Exporta Fácil.

The Exporta Fácil program has certain restrictions therefore a monthly shipment of 21.79 kg of Totorá crafts will be shipped, a weight that is within the specifications of the program, negotiated in the DDP terms, to improve customer service.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación nace de la necesidad de explotar los productos no tradicionales que posee Ecuador, siendo el caso de las artesanías de totora de la Provincia de Imbabura a mercados internacionales, cumpliendo con los requerimientos dispuestos por el consumidor.

En el capítulo I, se analiza la problemática que tiene el sector artesanal; la delimitación del proyecto, especificando exactamente el lugar de origen al lugar de destino, de igual manera se planteó los objetivos que se desarrollaron en dicha investigación.

En el capítulo II, se mencionó la base legal que se apoyó el presente trabajo, se tomó antecedentes investigativos que permitieron tener un amplio conocimiento de lo que se está desarrollando y la utilización de las diversas teorías, que facilitaron el desarrollo del proyecto.

En el capítulo III, contiene la metodología, que permite la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de información como la encuesta y la entrevista; instrumentos que permitieron la recolección de la información, el análisis y la interpretación de resultados; dando inicio así al desarrollo de la propuesta. De igual manera, se realiza el estudio de mercados alternativos como: Alemania, Chile y Perú, identificando así varios aspectos que permitan determinar el mercado objetivo, para ejecutar el proyecto.

En el capítulo IV, luego de realizar el estudio de mercado se mencionan las conclusiones y recomendaciones, que permitan dar inicio al estudio de factibilidad, estudio que brinda resultados favorables ante este proyecto.

En el capítulo V, se desarrolla el estudio de factibilidad; técnico, logístico y financiero, determinando que es un proyecto viable con los resultados que se obtienen en el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La parroquia San Rafael, Cantón Otavalo, Provincia Imbabura, es muy conocida por su artesanía de totora, lugar poblado de personas hábiles dedicadas a la elaboración de diversas artesanías, dichas artesanías se comercializan en el mercado local y por las cuales no reciben el precio adecuado, es por ello que se realiza el estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora para lograr que dichas artesanías se posesionen en el mercado nacional como internacional permitiendo generar oportunidades comerciales a la Provincia de Imbabura.

Los artesanos no han buscado la manera de expandirse a mercados internacionales, por no tener el conocimiento necesario en diferentes temas como: exportaciones, negociaciones internacionales, financiamiento, formas de pago, entre otros, imposibilitando que las artesanías ecuatorianas ingresen a mercados competitivos.

Marco López, ingeniero comercial y analista del sector artesanal, desarrolló un diagnóstico del sector artesanal en el país, en colaboración con la Junta Nacional de Defensa del Artesano y detectó que es necesario mejorar la formación de los artesanos y elevar el nivel de la tecnología que se utiliza en el sector artesanal. (Revista Lideres, 2013).

La población de la Parroquia San Rafael no cuenta con el conocimiento necesario para hacer llegar sus productos al mercado internacional, la falta de promoción y el desconocimiento de los mecanismos de comercialización, ha ocasionado que las artesanías se ofertarán en el mercado nacional en volúmenes reducidos. (Gonza, 2012, p. 5).

El momento que exista escasez de materia prima “tatora”, la comunidad no podrá desarrollar las diferentes actividades artesanales, especialmente para tejer esteras y elaborar artesanías, generando menores ingresos económicos y consigo trae la pobreza, debido a que las familias se dedican únicamente a esta actividad.

La población al poseer un bajo nivel de escolaridad, ha dado origen a adquirir los conocimientos de los oficios artesanales de una manera informal, viéndose afectada la producción artesanal porque las artesanías que se elaboran se comercializan en el mercado local generando una barrera para expandirse a mercados internacionales.

Los artesanos no buscan capacitación como talleres y seminarios en la elaboración de artesanías, ellos solo aplican lo que han adquirido en el ambiente familiar, haciendo de la elaboración de artesanías un trabajo rutinario.

De igual manera cuando el turismo disminuye en el Cantón Otavalo, el sector artesanal se ve afectado de una manera directa, debido a que los turistas no adquieren la diversidad de artesanías expuestas a la venta, siendo afectada de esta manera las familias que se dedican a esta actividad por lo que no ingresa dinero para solventar sus gastos.

El precio al cual se comercializan las artesanías en el mercado local no es el adecuado, los artesanos elaboran sus productos sin tener en cuenta en los gastos que incurre, viéndose afectado directamente porque el momento de la comercialización el artesano no obtiene utilidad.

Los artesanos no han innovado su producción artesanal, desde años atrás su producción es homogénea, ofertan los mismos diseños, modelos, sin diferenciar sus productos y los consumidores locales o turistas buscan cosas nuevas, atractivas.

1.2 Formulación del problema

El desconocimiento de un estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora, no ha permitido identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura.

1.3 Delimitación

Tabla 1. Delimitación

Objeto (VD)	Oportunidades comerciales
Sujeto (VI)	Estudio de mercado
Tiempo	2 años
Área geográfica	Alemania - Hamburgo Chile - Valparaíso Perú – Callao
Grupo objetivo	Empresa Comunitaria Totora Sisa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Leidy Enríquez

1.4 Justificación

La presente investigación se desarrollará en el marco de proyectos establecidos por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, debido a que es el requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Según los registros del Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), 2014 menciona que: “el 30 por ciento de la población económicamente activa (PEA) del Cantón Otavalo se dedica a la producción y comercialización de artesanías”, es por ello que en Otavalo se encuentra una gran variedad de artesanías en diferentes materias primas, siendo el caso, artesanías en totora.

El sector artesanal debe identificar mercados alternativos para introducir las artesanías de totora y así generar oportunidades comerciales a la Provincia de Imbabura, debido que los objetos elaborados manualmente nunca perderán el encanto de ser atractivos.

La principal fuente de trabajo en la Parroquia San Rafael, es la actividad artesanal generando un impacto positivo en las familias de la comunidad, debido a que familias completas se dedican a esta actividad.

La investigación genera un impacto positivo en la Parroquia San Rafael, debido a que la población aumenta sus ingresos económicos, permitiendo mejorar su nivel de vida, de igual manera la Empresa Comunitaria Totorá Sisa, porque su marca va a ser reconocida tanto a nivel nacional como internacional, por ofertar artesanías de excelente calidad, productos nuevos, a un precio acorde a los gustos y preferencias de los clientes.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora de la Provincia de Imbabura, que permita identificar los mecanismos de comercialización para generar oportunidades comerciales.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Fundamentar bibliográficamente los mercados alternativos para la comercialización de artesanías de totora de la Provincia de Imbabura.
2. Diagnosticar los mercados alternativos que permitan identificar los mecanismos de comercialización de artesanías de totora de la Provincia de Imbabura.
3. Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de totora de la Provincia de Imbabura.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes investigativos

Con el propósito de fundamentar científicamente la presente investigación, se ha tomado información que permita dar cumplimiento al objeto de estudio.

Dentro del mundo artesanal se ha tomado como base investigaciones anteriores que tienen relación al tema en investigación sobre el estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura.

Tema: “Situación actual de la actividad artesanal de la totora, su producción y difusión en el sector de Yahuarcocha, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura”.

Autores: Juma Gualacata Jenny Maribel

Ormaza Báez Luis Alfonso

Tesis de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en la Especialidad de Ecoturismo de la Universidad Técnica del Norte (2009).

Objetivo general

Determinar el nivel de desarrollo artesanal de la totora e impulsar su producción en el sector San Miguel de Yahuarcocha mediante una capacitación adecuada.

Objetivos específicos

- ✓ Investigar las causas de la disminución de la actividad artesanal de la totora en el sector de San Miguel de Yahuarcocha.
- ✓ Fundamentar las técnicas que permiten la elaboración de novedosas artesanías de totora.

- ✓ Elaborar un documento escrito con técnicas para elaborar artesanías de totora y sugerencias que permitan organizar un centro artesanal.

Conclusiones

1. Existe un escaso desarrollo de la actividad artesanal de la totora en el sector San Miguel de Yahuarcocha.
2. Existe muy poca organización de los artesanos y dirigentes, generando un desinterés en desarrollar su actividad artesanal.
3. La mayoría de artesanos del sector, se dedican al trabajo del cultivo de la totora pero no a la producción de artesanías.
4. Los artesanos no tienen el conocimiento de técnicas de elaboración de artesanías en totora por lo que dependen solo de la elaboración de esteras.
5. La elaboración de esteras ha sido una habilidad artesanal heredada de generación tras generación.
6. Existe deseos de superación de los artesanos del sector para fortalecer la actividad artesanal y solicitan capacitación referente a la elaboración de artesanías en totora.

Comentario

La materia prima denominada totora crece a orillas del Lago de Yahuarcocha, material que es utilizado por la población de la localidad para darle forma a esta fibra vegetal con sus hábiles manos convirtiéndoles en hermosas artesanías, que van desde pequeños llaveros hasta grandes esteras, permitiendo mejorar sus condiciones de vida a través de la comercialización de las artesanías.

Tema: “Estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de totora a la Ciudad de New York en el período 2011 – 2015”.

Autor: Darío Salgado Andrade (2011).

Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas de la Universidad Tecnológica Equinoccial (2011).

Objetivo general

Elaborar un proyecto de factibilidad para la exportación de muebles de totora a la Ciudad de Nueva York-Estados Unidos en el período 2011 – 2020.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar el impacto ambiental que ocasionaría aumentar la producción de totora para exportar sus artesanías.
- ✓ Identificar el mercado potencial en la ciudad de Nueva York.
- ✓ Investigar acerca del comportamiento de nuestro mercado meta.
- ✓ Realizar un estudio para saber las exigencias y normas que se necesitan para ingresar al mercado estadounidense.
- ✓ Buscar fuentes para financiar el proyecto.
- ✓ Reducir costo de producción, incrementando la tecnología en los procesos de producción.
- ✓ Generar fuentes de trabajo y ayudar al desarrollo de los lugares donde se confecciona artesanías de totora.

Conclusiones

Después de haber realizado los estudios financieros, técnicos, de mercado, logística se llega a las siguientes conclusiones:

1. El Ecuador a través de los años y en su proceso de globalización se ha proyectado solo a la exportación de productos tradicionales como el café, cacao, el banano, sin considerar nuevos y variados productos que pueden ser dados a conocer al mundo para su internacionalización.

2. Últimamente en nuestro país, se está promocionando la cultura de consumo hacia productos ecuatorianos, con programas para el mejoramiento de la calidad, servicio al cliente, producción con nueva y mejor tecnología que dan paso a la creación e inventiva hacia mejores manufacturas, productos y servicios con proyección a la exportación.
3. Se ha determinado que la empresa TOTORA SISA, luego del estudio realizado esta en la capacidad de internacionalizarse con sus manufacturas empezando con el mercado estadounidense en la ciudad de New York.
4. La localización del proyecto tiene las instalaciones adecuadas, para la elaboración de los muebles, por lo tanto no se consideran dentro del mismo la adquisición de nueva infraestructura, ni maquinaria.
5. En cuanto a la promoción se concluye que la publicidad aplicada hasta el momento no ha sido suficiente se requiere estrategias más agresivas y directas, para dar a conocer de mejor manera las bondades del producto.

Comentario

Ecuador debe impulsar la exportación de productos no tradicionales, como juegos de muebles elaborados con totora, buscando nuevos mercados para introducir el producto y así permitiendo generar mayores ingresos a las familias que se dedican a la actividad artesanal.

Los artesanos de la Provincia de Imbabura han creado asociaciones para realizar esta actividad, permitiendo crear nuevas tendencias de artesanías para ofertar en el mercado nacional e internacional, los artesanos demuestran sus habilidades, sentimientos e imaginación al momento de elaborar sus artesanías.

Para que el producto llegue a mercados nacionales como internacionales se debe aplicar estrategias de publicidad que permitan dar a conocer sobre la línea de productos que ofrece la Empresa Totorá Sisa.

Tema: “Deficiencia en el proceso de comercialización de artesanías elaboradas con totora por los productores de San Rafael y Yahuarcocha. Estudio de factibilidad para la creación de un centro de exposición y comercialización de artesanías de totora en Yahuarcocha”

Autor: Ana Lucía Espinosa T.

Trabajo de Investigación que se presenta previo a la Obtención del grado de Magister en Administración de Negocios de la Universidad Técnica del Norte (2011).

Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de exposición y comercialización de artesanías de totora en Yahuarcocha, para favorecer a los productores de estas artesanías tanto de San Rafael y Yahuarcocha.

Objetivos específicos

1. Realizar un Estudio de Mercado para determinar la oferta, la demanda, precios, comercialización y publicidad del Centro de Exposición y Comercialización de Artesanías de Totora.
2. Efectuar un Estudio Técnico que permita determinar: espacios físicos, áreas de exposición, Inversión y Talento Humano, requeridos para la operación del proyecto.
3. Elaborar un Estudio Financiero para determinar la viabilidad o no de crea esta unidad Productiva.
4. Realizar la Estructura Organizacional de la nueva unidad productiva.
5. Efectuar un análisis de impactos que generará la operación de la nueva unidad productiva.

Conclusiones

- ✓ La totora es una materia prima que no requiere de químicos de ningún tipo para su crecimiento, por lo tanto los productos artesanales no hacen daño al ambiente.
- ✓ La situación económica que viven las familias de nuestra provincia es cada vez más difícil y frente a esta realidad, día a día se busca alternativas de solución, la elaboración de artesanías con totora son un camino hacia la consecución de ingresos.
- ✓ Mediante el Estudio financiero se concluye que el proyecto de Creación de un Centro de Exposición y Comercialización de Artesanías de Totorá es factible de llevarlo a cabo.
- ✓ La Laguna de Yahuarcocha es un atractivo turístico, que ha ido ganando gran número de visitantes locales, nacionales y extranjeros por sus hermosos paisajes, por su gastronomía y por ser un lugar donde se realizan diversidad de deportes. Es por ello que el turismo beneficiará la existencia del Centro de Exposición y Comercialización de Artesanías de Totorá.
- ✓ El estudio técnico nos demostró los aspectos importantes que se debe considerar para que el Centro cuente con las instalaciones, equipos, muebles adecuados, así como su tamaño que es el conveniente para este tipo de proyecto.

Comentario

El sector artesanal está siendo analizado de una manera profunda para determinar ciertas oportunidades comerciales que van relacionadas con el aspecto turístico, factores importantes que ayudan a mejorar la economía de las personas que se dedican a la actividad artesanal.

Es por ello, que las artesanías elaboradas en la Provincia de Imbabura se caracterizan por su diseño, variedad, belleza e innovación, artesanías que son reconocidas por su materia prima tanto a nivel nacional e internacional.

2.2. Fundamentación legal

Es imprescindible conocer la legislación que rige la situación del sector artesanal, es por ello, que a continuación se presenta la normativa ecuatoriana que se aplicará en el objeto de estudio.

Tabla 2. Normativa ecuatoriana

DOCUMENTO	ARTÍCULOS	DESCRIPCIÓN
Constitución de la República del Ecuador (2008).	Art. 306	El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.
Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 - 2017).	Objetivo 3 Objetivo 6	Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población especialmente de las personas que se dedican a la actividad artesanal. Objetivo 6. Tener un trabajo digno y estable incluido los beneficios de ley.
Plan Regional Zona 1 Plan Regional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Región 1.	La diversidad cultural un potencial para el desarrollo.	Fortalecimiento de las actividades artesanales y creación de mecanismos de acceso a mercados nacionales e internacionales para la comercialización de sus productos sin intermediaciones. (pág. 20).
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).	Art. 93	El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno.
Ley de Defensa del Artesano.	Art. 1	Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas para hacer valer sus derechos por sí mismos y por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

Fuente: Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, Plan Regional Zona 1, COPCI, Ley de Defensa del Artesano.
Elaborado por: Leidy Enríquez

2.3. Fundamentación filosófica

Tabla 3. Teorías utilizadas en la investigación

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN
Las Aduanas y el Comercio Internacional de Miguel Cabello Pérez y José Miguel Cabello Gonzáles (2012).	Favorecer el libre intercambio de mercancías sin discriminar a la nación menos favorecida.	Un Estado debe brindar el mismo trato a todos los Estados que poseen relaciones comerciales.
5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter	Determinan las amenazas. Posee ventajas competitivas. Genera rentabilidad.	Determinan las consecuencias que afectan el entorno competitivo de una empresa.
Ventaja Competitiva de Michael Porter	El liderazgo en costos La diferenciación El enfoque	Toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria,

Fuente: Introducción al Comercio Internacional, 2011; Ventaja Competitiva Michael Porter, 2007.

Elaborado por: Leidy Enríquez

2.4. Fundamentación científica

La presente investigación se basa en los conocimientos científicos de la rama de comercio exterior, que son el aporte de varios especialistas que han dejado plasmado sus conocimientos en los documentos que a continuación respaldan el estudio:

2.4.1 Estudio de mercado

Según, Domingo Carrasquero R, menciona que:

“El estudio de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes”.

El estudio de mercado busca demostrar que existe un número suficiente de consumidores, empresas que adquieren un producto o servicio durante un cierto período de tiempo dependiendo de su ingreso económico.

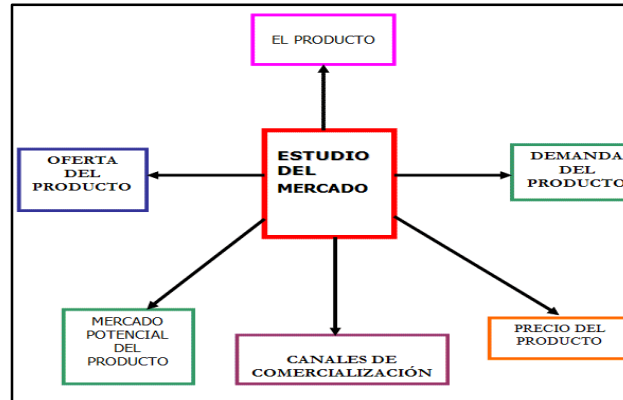


Figura 1. Esqueleto de un estudio de mercado
Fuente: Domingo Carrasquero R.

El estudio de mercado contiene varios aspectos importantes como son:

1. **Producto.-** Según Torres Laura, (2011) define al producto como: “el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que el consumidor crea que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades”.

El producto es el bien o servicio que se va a comercializar en un lugar determinado para satisfacer las necesidades de los clientes, es por ello que el producto que se va a introducir en el mercado son las artesanías en base de totora.

Según Rafael Muñiz, (2012) menciona que los atributos del producto son:

- a) **Calidad:** Capacidad para conseguir los resultados acordes con su función: durabilidad, confianza, precisión, facilidad de uso.
- b) **Características:** Herramientas competitivas de diferenciación de producto con respecto a la competencia.
- c) **Diseño:** Elemento de diferenciación y posicionamiento. Estilo y apariencia que mejora la utilidad.

El producto debe cumplir con los atributos antes mencionados, para que al momento de introducirlo al mercado cumpla con todos los ítems requeridos para ser de calidad y así lograr que sea diferenciado de los habituales.

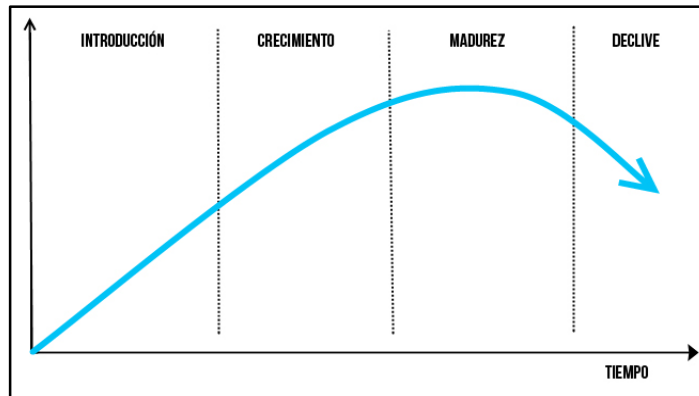


Figura 2. Ciclo de vida de un producto en el mercado
 Fuente: Richard L. Sandhusen

Según, Richard L. Sandhusen y Rodrigo Latorre López, expertos en mercadotecnia comparten el mismo criterio en base a las etapas en la vida de un producto, las cuales se detallan a continuación:

- ✓ **Etapa de introducción:** Es el momento en el que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que el producto o servicio aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos debido a que hay que invertir en promocionar el producto y los beneficios poco favorables.
- ✓ **Etapa de crecimiento:** En esta etapa aumentan las ventas, los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.
- ✓ **Etapa de madurez:** El crecimiento de las ventas se estabiliza en el mercado. El producto logra ingresar al mercado y los beneficios cada vez son más altos.
- ✓ **Etapa de declive:** Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado.

Cada producto posee un ciclo de vida, sea este el caso de las artesanías de totora para introducirlas en el mercado óptimo, con el pasar del tiempo se dará cumplimiento a cada una de las etapas, desde la introducción del producto hasta el declive del mismo.

2. **Oferta del producto.-** La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo".



Figura 3. Curva de la oferta
Fuente: J. Méndez

La figura anterior nos indica que la curva de la oferta es directamente proporcional al precio, es decir, si el precio del producto aumenta el beneficio de igual manera aumenta o viceversa.

La Empresa Comunitaria Totorá Sisa, es la entidad encargada de recopilar las artesanías que elaboran los artesanos de la Parroquia San Rafael, para poder ofertar sus productos a los consumidores y así mejorar sus ingresos económicos para solventar los gastos que incurren día a día en el ámbito familiar.

3. Demanda del producto.- Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" pág. 240 mencionan que: la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

En cambio la demanda son las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a adquirir dependiendo de su nivel de ingreso.

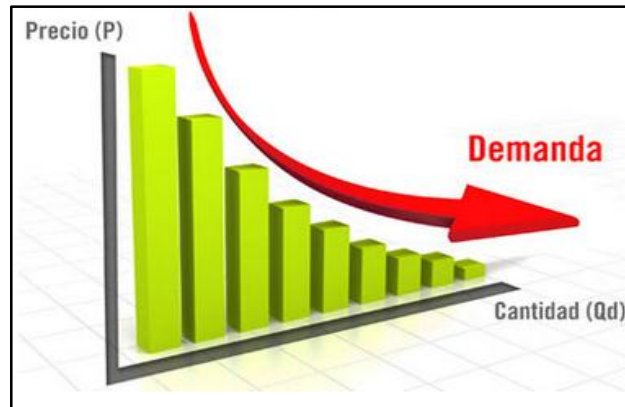


Figura 4. Curva de la demanda
Fuente: J. Méndez

La figura anterior indica que si el producto posee un precio económico el consumidor adquiere mayor cantidad de un bien, es decir, que al aumentar el precio de un bien disminuye la cantidad demandada y viceversa.

4. Precio del producto.- Se define al precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. El precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes". (Diccionario de Marketing, pág. 258).

El precio del producto es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un bien o servicio, tomando en cuenta que al momento de su venta se debe tener un margen de utilidad, por lo que se debe analizar la cantidad de dinero que el potencial consumidor va a invertir en las artesanías en base de totora.

5. Canales de comercialización.- Según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, (2013), pág. 10, menciona que: "Los canales de comercialización de la artesanía son comprendidos como espacios permanentes, temporales o itinerantes a través de los cuales se realizan las transacciones comerciales del objeto artesanal".

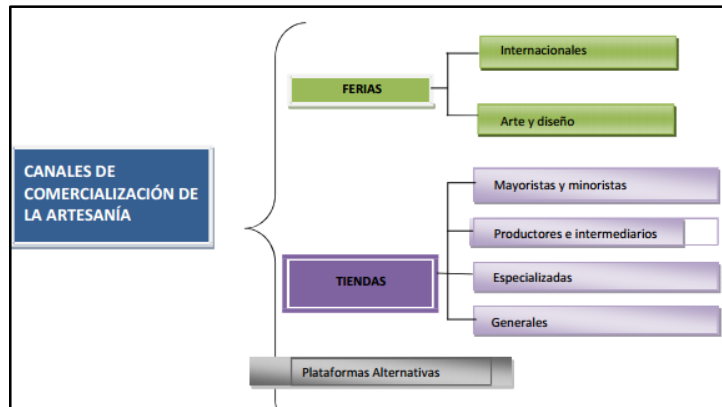


Figura 5. Canales de comercialización de las artesanías
 Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

La feria y la tienda son los espacios de comercialización que tienen mayor relevancia, ya que permiten ampliar la distribución del producto artesanal, puesto que tienen un impacto evidente en el ingreso de los artesanos y es posible constatar que a medida que aumenta inserción de los productores en estos espacios, aumentan también sus ingresos (Muguira, 2010, UNESCO, 2011).

Los canales de comercialización permiten que el producto llegue al consumidor final, se debe utilizar el más adecuado para no incurrir en gastos innecesarios y así no incrementar el precio de la artesanías en base de totora.

6. Mercado potencial del producto.- Según Carlos Izquierdo Maldonado en la pág. 43, define al mercado potencial como: “Es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa”.

Luego de realizar el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) de los países seleccionados sea el caso de Alemania, Chile y Perú, se debe analizar tanto los factores socioeconómicos, políticos, legales de cada país y así se determinará cual es el mercado potencial para las artesanías en base de totora.

Luego de seleccionar el mercado potencial para las artesanías ecuatorianas en base de totora, se desarrollará el estudio de factibilidad para conocer si es rentable o no realizar dicho proyecto.

2.4.2 Oportunidades comerciales

Para identificar las oportunidades comerciales se debe analizar aspectos como:

Demanda insatisfecha.- Según Leobardo Vásquez (2011), afirma que la demanda insatisfecha es “aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado” por diversas razones, la cual será cubierta en parte con la realización del proyecto.

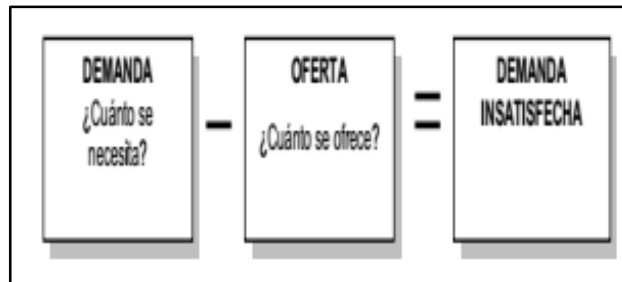


Figura 6. Demanda insatisfecha
Fuente: Walter Andía Valencia, 2011

Los productos ofrecidos no son suficientes para cubrir las necesidades de los consumidores.

La demanda insatisfecha ocurre cuando es mayor que la oferta, es por ello, que se debe analizar los datos necesarios para determinar la demanda insatisfecha de artesanías de totora en el mercado objetivo.

Demanda efectiva.- Según Keynes y Mario Gómez (pág. 16), manifiestan que la demanda efectiva es el:

“Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado. La Demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo”.

Para la realización de dicho proyecto se debe realizar el cálculo respectivo de la demanda efectiva de artesanías en base de totora para introducirlas en el mercado objetivo.

Contactos con empresas extranjeras.- Un punto principal es encontrar contactos con empresas extranjeras, mediante las cuales se analizará el perfil

del consumidor, gustos, preferencias, debido a que el mercado de artesanías ecuatorianas en base de totora es muy amplio, es importante realizar dicho proyecto debido a que en cada hogar poseen un producto artesanal, por lo que valoran el trabajo artesanal.

Mediante el contacto con las empresas extranjeras se puede posesionar la artesanía ecuatoriana en base de totora en mercados internacionales, dando a conocer la creatividad, diseño de los artesanos ecuatorianos.

Estrategias de negociación internacional.- Según Castro Flavio (2009) pág. 8, menciona que las estrategias de negociación internacional se “basa en el entendimiento de los procesos legales, nacionales e internacionales, que deben seguirse en cualquier negociación”, es decir, se debe analizar de manera profunda la cultura general de un país, normas, procesos legales para no incurrir en multas o contravenciones al momento de introducir artesanías en base de totora.

De igual manera, se debe analizar la cultura de cada país debido a que algunos protegen la industria nacional, siendo un factor negativo debido a que sería un poco más complicado introducir a dicho mercado.

Se debe analizar las estrategias que se aplicarán en el producto, precio, distribución y promoción de las artesanías de totora, el artesano debe tomar en cuenta los insumos a emplear en la elaboración de la artesanía, la calidad es un determinante sobre el producto final, los gastos pueden incrementar, pero sería la manera adecuada de alcanzar los niveles de calidad solicitados en los mercados internacionales.

2.5 Vocabulario técnico

Artesanía

“Es el arte y las obras de los artesanos”. (Artesanía, 2010).

Artesano

“Es la persona que realiza trabajos manuales, sin la ayuda de máquinas o el implemento de tecnología. No existe, por lo tanto, dos artesanías exactamente iguales” (Artesano, 2010).

Comercio internacional

Es el intercambio de bienes o productos entre dos o más personas de distintos países, de tal manera que da origen a la exportación de mercancías de un país, como es el caso de las artesanías producidas en la Provincia de Imbabura que tienen destino como: Alemania, Chile y Perú.

Demanda

Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. (Sabino, 2008, pág.56)

Estudio de mercado

Es un proceso de recolección, análisis e información de datos acerca de clientes, competidores y mercado, para lanzar un nuevo o mejorado producto o servicio para expandirse a nuevos mercados.

Fuerzas de Porter

Determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un segmento de mercado. El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. (Porter M., 2011).

Mecanismos de comercialización

Son las estructuras humanas y materiales que permiten ejecutar estrategias de marketing de manera óptima, la implantación de éstas estarán en base a la

asignación de acciones generales y específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos.

Metodología PEST

La clave para conseguir el éxito empresarial se basa en una adecuada gestión del proceso de innovación de las organizaciones.

En la actualidad las empresas están adaptándose a extremados cambios, para lograr la supervivencia están obligadas a adaptarse a dicho entorno y la clave para conseguir el éxito empresarial es la gestión del proceso de la innovación (Porter, 2010).

Oferta

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un determinado precio para satisfacer las necesidades del consumidor.

Oportunidades comerciales

Se le llama oportunidad comercial a la demanda de un producto o servicio sea este escaso, mejorado o nuevo, principalmente proveniente del exterior.

SGP Plus

Sistema generalizado de preferencias arancelarias para la Unión Europea, consiste en un régimen general para los países beneficiarios con respecto al intercambio comercial de productos.

2.6. Idea a defender

El estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora permitirá identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura.

2.7. Variables

Variable Dependiente: Oportunidades comerciales.

Variable Independiente: Estudio de mercado.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Según Mario Tamayo y Tamayo (quinta edición, pág. 39) sobre el proceso de la Investigación científica, define a la Metodología como:

“El conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, se toma como base esta definición para fundamentar el método científico para obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”.

3.1 Enfoque de la investigación

Para el enfoque de la investigación se aplicó la investigación cualitativa con la participación de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa, ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Rafael donde se analizó la situación geográfica, perfil del consumidor, además se realizó una investigación cuantitativa que permitió la interpretación de datos estadísticos como la oferta y demanda de artesanías en base de totora.

3.2. Modalidad de la investigación

3.2.1 Investigación de campo.- Se la utilizó para recolectar y registrar la información primaria de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa de la Parroquia San Rafael de la Provincia de Imbabura, referente al problema objeto de estudio a través del contacto directo del investigador con la realidad, en este caso se aplicó el instrumento de recolección de información como es la encuesta a los diferentes artesanos y entrevista al representante de diferentes instituciones que brindan apoyo al sector artesanal.

3.2.2 Investigación bibliográfica - documental.- Se procedió a ampliar y profundizar criterios de diferentes autores (fuentes secundarias) sobre las variables a investigarse, así como también a revisar artículos de revistas, periódicos, ciertas publicaciones realizadas al sector artesanal.

3.3. Tipo de investigación

3.3.1 Descriptiva.- Este tipo de investigación fue muy útil debido a que contribuyó a ampliar los conocimientos de las variables objeto de estudio, permitiendo conocer costumbres, gustos y preferencias, tal como se observa en la operacionalización de las variables.

3.3.2 Exploratoria.- Permitted obtener y examinar información de diferentes textos para identificar antecedentes y así dar cumplimiento a los objetivos de dicho proyecto y de la misma manera indagar al representante legal de la empresa de artesanías para conocer los requerimientos necesarios de los demandantes.

3.4. Población de la investigación

Como población se consideró a los artesanos de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa de la Provincia de Imbabura, que está conformado por 20 artesanos, de igual manera se aplicó una entrevista a los representantes de diversas instituciones como: Junta Parroquial San Rafael, PRO-ECUADOR, Cámara de Turismo; debido a que dicha persona tiene conocimiento sobre el sector artesanal, por tal motivo fue el más indicado para entregar la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

3.5. Recolección de información

Para la recolección de información se recurre a la fuente primaria así como a diferentes fuentes secundarias que permiten determinar la oportunidad comercial en los mercados de Alemania, Chile y Perú y la oferta existente en la Empresa Comunitaria Totorá Sisa.

Se diseñó y se aplicó el instrumento de recolección de datos, mediante:

- ✓ Encuestas aplicadas a los artesanos de la Empresa Totorá Sisa.
- ✓ Entrevistas aplicadas a diferentes representantes de instituciones que brindan apoyo al sector artesanal.

Las encuestas se aplicaron a los diferentes artesanos en las instalaciones de la empresa, ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Rafael; de igual manera las entrevistas se aplicaron en cada institución.

La información recopilada servirá para descartar cualquier información que no sea pertinente para la investigación y validar los datos de acuerdo a la información obtenida.

3.6. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Evaluación de la información

1. ¿El tejido es su principal fuente de ingreso?

Tabla 4. Principal fuente de ingreso

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Si	13	65.0	65.0	65.0
	No	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

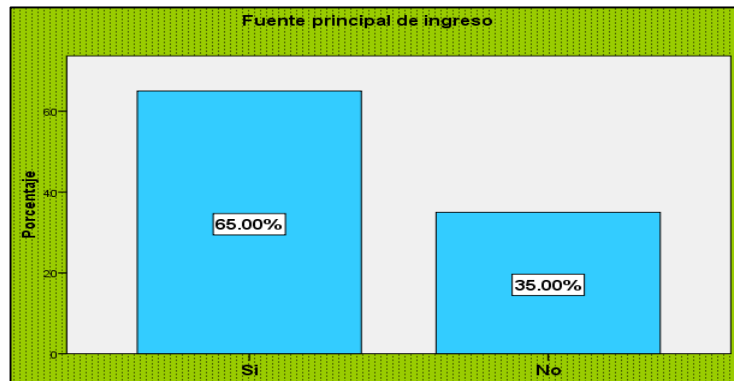


Figura 7. Principal fuente de ingreso

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

El 65% de los artesanos de la Parroquia San Rafael, afirma que su principal fuente de ingreso es el tejido de la fibra de totora, elaborando hermosas artesanías con sus hábiles manos para ofertar tanto en el mercado nacional como internacional.

2. ¿Qué artesanía se elabora con totora?

Los artesanos manifiestan que los productos que se elaboran con la fibra vegetal de totora son:

Tabla 5. Artesanías que se elaboran con totora

Alternativas ecológicas		Canastas	
Aventadores		Esteras	
Balsas o caballetes		Souvenirs o recuerdos.	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

Los productos varían de acuerdo a su tamaño, forma, precio y uso que el consumidor les pueda dar.

3. ¿Qué tiempo tiene dedicándose a la elaboración de esta artesanía?

Tabla 6. Tiempo de trabajo en las artesanías

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Menos de un año	2	10.0	10.0	10.0
	2 a 6 años	2	10.0	10.0	20.0
	7 a 12 años	9	45.0	45.0	65.0
	Más de 13 años	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

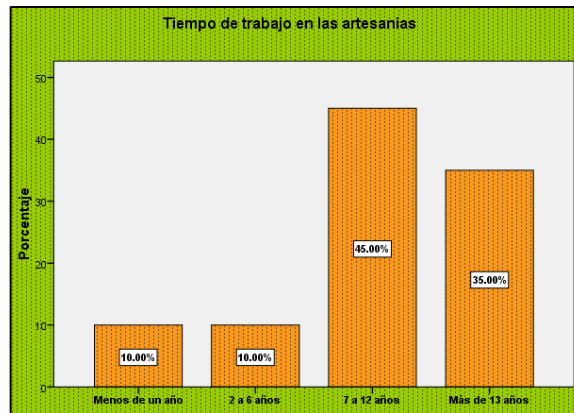


Figura 8. Tiempo de trabajo en las artesanías

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

El 45% de los artesanos de la Parroquia San Rafael, afirman que tienen un tiempo aproximado de 7 a 12 años dedicándose a la actividad artesanal, en el cual han adquirido nuevos conocimientos que se ven plasmados en la elaboración de artesanías; con diseños exclusivos y propios de su región.

4. ¿Cómo aprendió a realizar artesanías en base de totora?

Tabla 7. Como aprendió a trabajar la totora

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Enseñanza transmitida de generación	10	50.0	50.0	50.0
	En cursos de artesanías	6	30.0	30.0	80.0
	Otros	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

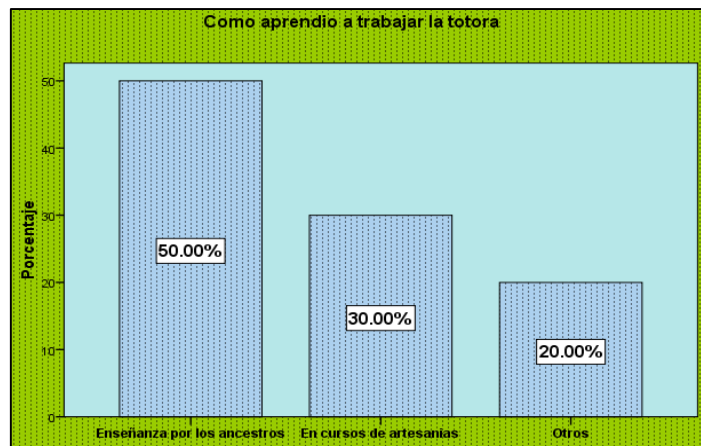


Figura 9. Como aprendió a trabajar la totora

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

El 50% de los artesanos manifiestan que el aprendizaje para la elaboración de artesanías es transmitido de generación en generación, debido a que todos los miembros de la familia se dedican a esta actividad; es por ello que, no se pierde la tradición de elaborar estas hermosas artesanías.

5. ¿Qué le motiva más al momento de comprar la totora?

Tabla 8. Motivo para comprar totora

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	La cantidad	4	20.0	20.0	20.0
	La calidad	10	50.0	50.0	70.0
	El precio	2	10.0	10.0	80.0
	El tamaño	2	10.0	10.0	90.0
	Otros	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

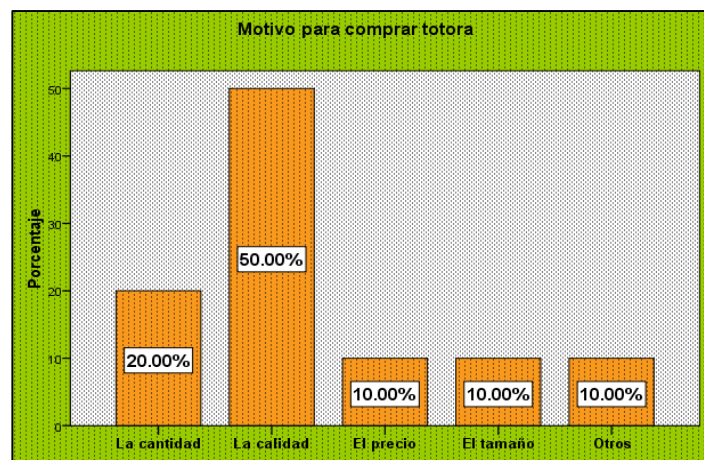


Figura 10. Motivo para comprar totora

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

El 50% de los artesanos manifiestan que al momento de adquirir la materia prima, sea este el caso la fibra de totora, toman mucho en cuenta la calidad, es por ello que el Centro Interamericano de Artesanías Populares califica a las artesanías de Otavalo como las mejores del Ecuador, por su calidad y diseño, las mismas que tienen acceso a mercados internacionales.

6. ¿Quiénes le proveen la totora?

Tabla 9. Proveedores de totora

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Productores locales	20	100.0	100.0	100.0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Leidy Enríquez

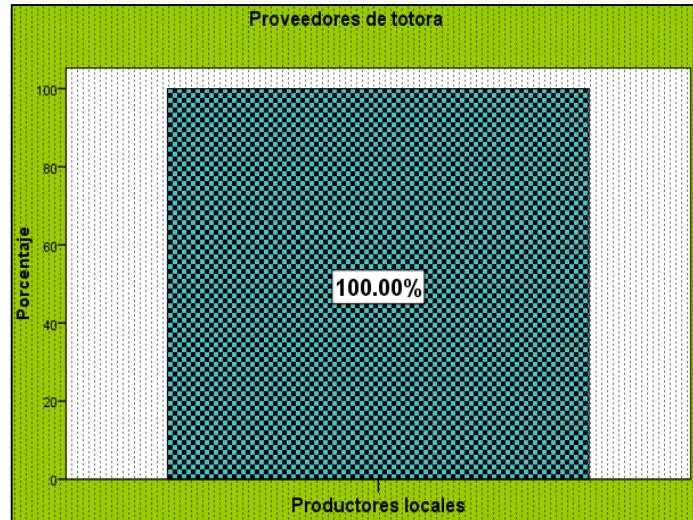


Figura 11. Proveedores de totora

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Leidy Enríquez

El 100% de los artesanos utilizan la fibra de totora que crece a orillas del Lago de Yahuarcocha, adquieren la materia prima a los productores locales; apoyándose mutuamente para mejorar los ingresos económicos y dar un mejor estilo de vida a sus familias.

7. ¿Cuál es el número de artesanías que usted elabora cada mes?

Los artesanos elaboran mensualmente la siguiente cantidad de productos:

Tabla 10. Cantidad de artesanías

PRODUCTO	CANT. SEMANAL	CANT. MENSUAL
Aventadores	734	2936
Canastas	213	852
Esteras	413	1652
Souvenires o recuerdos	71	284

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

Para el presente estudio se toma en cuenta la elaboración de canastas; para introducirlas en el mercado internacional. El principal producto es las porta macetas.

8. ¿Cuál es el precio que tiene al por mayor de las artesanías?

El precio al por mayor de las artesanías es el indicado en cada etiqueta del producto, precio accesible al consumidor, que es el mismo si se adquiere una unidad o en cantidad.

9. ¿A qué precio comercializa cada artesanía?

El precio de comercialización de las artesanías varía de acuerdo al tamaño, modelo, producto, ya que existe una variedad de precios.

Debido a que el estudio se basa en porta macetas, el precio de venta al público es de 3,75 usd, de forma redonda y con las siguientes medidas: 10 cm de diámetro y 10 cm de alto.

10. ¿A quién vende su producto?

Tabla 11. Compradores de artesanías

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Intermediarios	6	30.0	30.0	30.0
	Consumidor final	10	50.0	50.0	80.0
	Otros	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

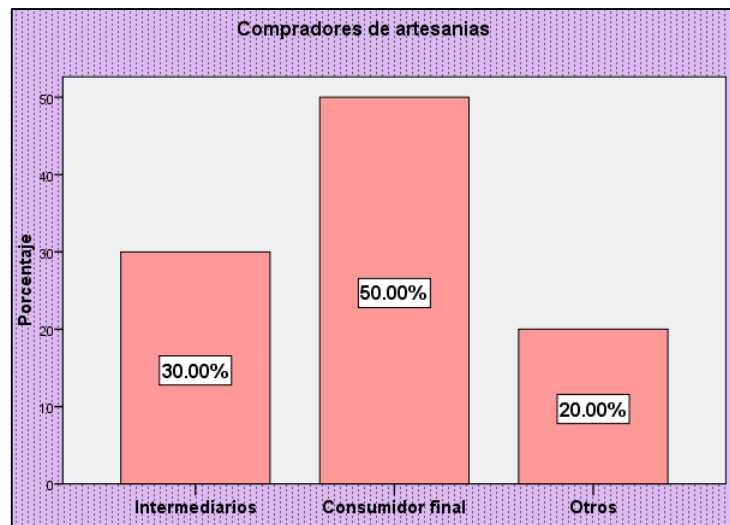


Figura 12. Compradores de artesanías

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

Los artesanos afirman que el 10% de las artesanías en base de totora que se elaboran son destinadas directamente al consumidor final, y se encuentran a disposición del público en las instalaciones de la empresa.

11. ¿En caso de que sus artesanías sean destinadas para la comercialización en mercados internacionales estarían en la capacidad de incrementar su producción?

Tabla 12. Incremento de la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	70.0	70.0	70.0
	No	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

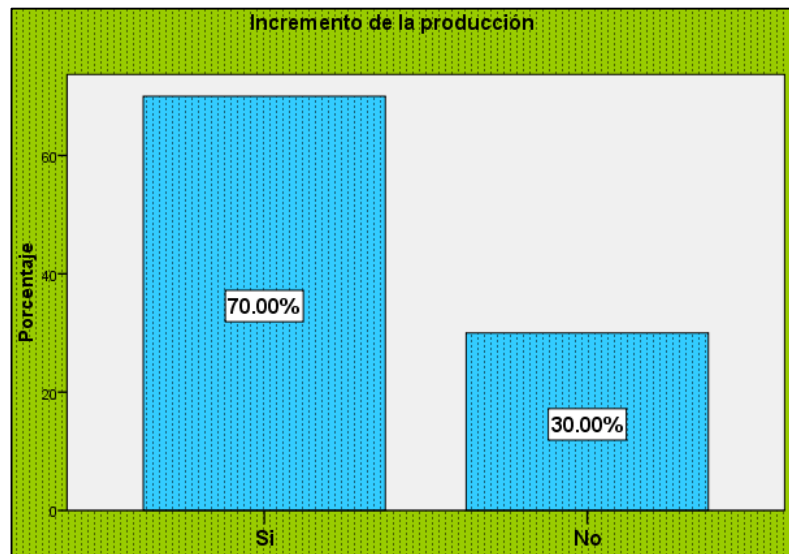


Figura 13. Incremento de la producción

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

Los artesanos de la localidad anhelan mejorar sus condiciones de vida, ya que el 14% de ellos estarían dispuestos a incrementar su producción de artesanías para expandirse a mercados internacionales y ser reconocidos por la variedad de productos que elaboran.

3.6.1 Análisis de resultados

3.6.1.1 Encuestas

Síntesis

Luego de realizar el análisis respectivo de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa, se concluye que:

Los artesanos de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa, se dedican única y exclusivamente a la elaboración de diferentes productos de totora, materia prima que se consigue en el mismo sector que ellos habitan.

La enseñanza del tejido de la fibra de totora viene siendo transmitida de generación en generación, debido a que familias completas se dedican a esta actividad, siendo su principal fuente de ingreso para solventar los gastos que incurren en el diario vivir.

El precio de las artesanías de totora es accesible al público en general, los precios bajos en comparación del producto que adquieren, tienen una durabilidad de 30 a 40 años, dependiendo del cuidado del mismo y no teniendo contacto con la humedad.

Los artesanos al momento de adquirir la materia prima se enfocan directamente en la calidad de la totora, ya que ofertan productos de calidad y las artesanías que se elaboran en Imbabura son reconocidas tanto a nivel nacional como internacional.

Están dispuestos los artesanos a incrementar su producción, pero necesitan el apoyo de personas que manejen adecuadamente el tema de exportación para así no cometer errores que luego puedan afectar a la empresa.

De esta manera si se realiza la exportación de artesanías de totora, se disminuirá la intervención de intermediarios, obteniendo mayor utilidad para la empresa y

dando a conocer que en Ecuador se elabora éstas y muchas más artesanías de calidad, a un precio accesible.

3.6.1.2 Entrevistas

Síntesis

Según las entrevistas que se realizaron a representantes de las diferentes instituciones se puede deducir que:

Los habitantes de la Parroquia San Rafael poseen diversas habilidades, una de ellas es dar forma a la fibra de totora, convirtiéndolas en hermosas artesanías con sus hábiles manos, utilizando su creatividad para ofrecer una gran variedad de diseños.

El sector artesanal necesita mayor apoyo por parte de las instituciones debido a que este sector no ha sido aprovechado y se puede sacar beneficios del mismo utilizando los diferentes programas que brinda el gobierno para que el sector artesanal logre introducirse en el mercado nacional como internacional.

En diferentes temporadas del año las instituciones públicas realizan ferias, capacitaciones para el sector artesanal, en diferentes temas; que permitirán ampliar el conocimiento sobre temas importantes para introducir a mercados internacionales.

La exportación de artesanías de totora es de gran utilidad para el sector, ya que los ingresos económicos de los habitantes de la Parroquia San Rafael aumentarán y así mejorarán sus condiciones de vida, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Los artesanos de la Parroquia se encuentran en la capacidad de incrementar su producción, para que sus artesanías lleguen a mercados internacionales, logrando posesionarse en ellos mostrando la calidad y el diseño de los productos ecuatorianos.

Para ejecutar la exportación de artesanías es recomendable hacer uso de los diferentes programas que brindan las instituciones, sea este el caso Exporta Fácil, que es de mucho beneficio para los artesanos; permitiendo enviar las mismas en cantidades considerables.

Si se realiza la exportación de artesanías, las utilidades serán mayores debido a que ya no existiría la intervención de intermediarios, permitiendo tener un contacto directo con los consumidores.

Al conocer que los artesanos están en capacidad de incrementar la producción de artesanías, existe el programa Exporta Fácil, mercado internacional que requiere productos de fibra de totora, es conveniente realizar un estudio de factibilidad, ya que existen varios factores que permiten conocer si el proyecto es factible o no.

3.6.2 Interpretación de resultados

Una vez realizado las respectivas investigaciones, aplicando tanto encuestas como entrevistas a los diferentes artesanos, funcionarios públicos, se obtuvo información dando como resultado lo siguiente:

Para los artesanos de la Parroquia San Rafael, el tejido en la fibra de totora es su principal fuente de ingreso, permitiendo así a cada individuo incrementar sus ingresos económicos para mejorar su estilo de vida.

Los artesanos llevan un tiempo considerable en la elaboración de artesanías, tiempo en el cual han adquirido nuevos conocimientos para elaborar nuevos diseños y brindar al consumidor.

El consumidor al momento de adquirir una artesanía de totora toma mucho en cuenta la calidad, diseño, permitiendo que las artesanías ecuatorianas sean únicas e inconfundibles.

La materia prima es adquirida a los consumidores locales, personas que se dedican a la actividad de siembra y secado de totora que permite mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la localidad.

Los artesanos están dispuestos a incrementar la producción de artesanías para llegar a mercados internacionales, esmerándose en ofertar lo que el consumidor requiere y así mejorar sus ingresos económicos.

La comercialización de artesanías de totora, se la realiza en sus propias instalaciones, lugar que debe darse a conocer para que acudan más personas ecuatorianas o turistas para que adquieran algún tipo de artesanía.

Al dar cumplimiento a este proyecto, se introduce productos ecuatorianos no tradicionales, siendo este el caso de artesanías totora a mercados internacionales, debido a que los consumidores le dan un valor único y considerable a lo elaborado manualmente.

El personal que tiene conocimiento con lo relacionado a comercio exterior están dispuestos a brindar el apoyo necesario para la realización del proyecto,

Con la realización del proyecto se disminuye la intervención de intermediarios al momento de la comercialización de las artesanías, permitiendo que las utilidades aumenten para los artesanos de la Parroquia San Rafael.

Mediante la utilización del programa Exporta Fácil, el sector artesanal podrá llegar a mercados internacionales en cantidades considerables, logrando satisfacer parte de la demanda existente en ese país.

Es necesario realizar un estudio de factibilidad, conocer datos relevantes para desarrollar el proyecto, permitiendo tomar la decisión adecuada para dar inicio al proyecto o no.

Es importante analizar aspectos tales como: operativo, técnico y económico, permitiendo conocer cuál es la disponibilidad de recursos para llevar a cabo el cumplimiento del proyecto.

3.7. Operacionalización de variables

Tabla 13. Operacionalización de las variables

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
El estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora permitirá identificar los mecanismos de comercialización adecuados que generen oportunidades comerciales para la Provincia de Imbabura.	Estudio de Mercado Alemania, Chile y Perú.	Determina el entorno, mercado, producto, y precio.	Entorno	Factores socioeconómicos	¿Cómo está constituida la población? ¿Cuál es PIB de Alemania, Chile y Perú? ¿Cuáles son los principales productos importados de Alemania, Chile y Perú? ¿Cuál es el índice inflacionario de Alemania, Chile y Perú?	Fichaje	Fichas	Red de oficinas Económicas y comerciales
				Factores políticos	¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)? ¿Cuál es la política económica? ¿Cuál es la balanza comercial?	Fichaje	Fichas	Ministerio de Economía
				Factores legales	¿Existen barreras arancelarias para la importación de Alemania, Chile y Perú? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de Alemania, Chile y Perú?	Fichaje	Fichas	Normativa Aduanera
			Mercado	Perfil del Consumidor	¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Cuál es la población del mercado objetivo? ¿Cuál es el género del mercado objetivo? ¿Cuál es la edad del mercado objetivo? ¿Cuáles son los potenciales consumidores? ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores del mercado objetivo? ¿Nivel de aceptación de los productos importados? ¿Nivel de aceptación de los productos ecuatorianos en el mercado objetivo? ¿Frecuencia de consumo de artesanías en el mercado objetivo?	Fichaje	Fichas	Bloques Económicos

					¿Alemania importa desde el mundo? ¿Alemania exporta hacia el mundo?			
			Producto	Oferta exportable	¿Cuál es la producción actual del sector?	Fichaje Encuesta Entrevista	Fichas Cuestionario	Asociaciones de la Provincia de Imbabura
			Precio	Precio del producto	¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?	Fichaje	Fichas	Banco Central del Ecuador
			Mecanismos de Comercialización	Canal de distribución	¿Cuál es el canal de distribución adecuado?	Fichaje	Fichas	Operadores de Comercio Exterior
				Sistema de envase, empaque y embalaje	¿Existe una normativa que regule el sistema de envase, empaque y embalaje? ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto?	Fichaje	Fichas	Normativa Aduanera
				INCOTERMS	¿Qué término de negociación es el adecuado para comercializar el producto?	Fichaje	Fichas	Cámara de Comercio Internacional
				Forma de Pago	¿Cuál es la forma de pago más adecuada para vender el producto al exterior?	Fichaje	Fichas	Cámara de Comercio Internacional
				Costos logísticos	¿Cuáles son los costos operativos para la comercialización del producto?	Fichaje	Fichas	Centro Internacional de Comercio de la OMC
Se focaliza en la previsión de ventas la cual concentra a la demanda insatisfecha y efectiva y estrategias de negociación internacional	Oportunidades Comerciales	Mercado objetivo	Previsión de ventas (Forecast)	Demanda Insatisfecha	¿Cuál es la demanda insatisfecha?	Fichaje	Fichas	Documentos expertos
				Demanda efectiva	¿Cuál es la demanda efectiva en el mercado objetivo?	Fichaje	Fichas	Documentos expertos
				Estrategias de negociación internacional	¿Qué estrategias de negociación internacional son las más adecuadas para comercializar el producto? ¿Cuáles son los mecanismos de promoción para el producto?	Fichaje	Fichas	Documentos expertos

Fuente: Escuela de Comercio Exterior / UPEC

Elaborado por: Leidy Enríquez

3.8 Diagnóstico del mercado alemán

3.8.1 Análisis del macro entorno

La siguiente tabla presenta la información necesaria de la situación económica de Alemania:

Tabla 14. Indicadores básicos

INDICADOR	ÍNDICE
PAÍS	Alemania
CAPITAL	Berlín
IDIOMA	Alemán
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	3.747,07 miles de millones de USD. (2014)
PIB PER CÁPITA	45.925 USD. (2014)
TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB	0,4% cambio anual (nov. 2014)
POBLACIÓN	80, 996,685 (Julio 2014)
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	-0.28 % (nov. 2014)
INFLACIÓN	0.8% (dic. 2014)
MONEDA	Euro

Fuente: Central Intelligence Agency, IMF - World Economic Outlook Database.

Elaborado por: Leidy Enríquez

3.8.1.1 Factores socio económicos.

Alemania se encuentra ubicada en Europa Central, su capital es Berlín y es la primera economía europea más importante de Europa, es un país moderno y abierto al mundo.

Según Müller, Enrique (2014), las principales industrias de Alemania son: industria química, ingeniería mecánica, electrotecnia y la automoción. Los sectores con interesantes perspectivas son: biotecnología, aeronáutica, navegación por satélite, información y comunicaciones, medio ambiente, energías renovables, medicina técnica, productos farmacéuticos, servicios, tejidos y materias sintéticas.

Ranking	País	2013	Ranking	País	2019
1	EE UU	16.800	1	EE UU	22.090
2	China	9.181	2	China	14.839
3	Japón	4.902	3	Japón	5.718
4	Alemania	3.636	4	Alemania	4.871
5	Francia	2.737	5	Reino Unido	3.757

Figura 14. Mayores economías del mundo
Fuente: ECONOMÍA EL PAÍS, 2014.

A nivel del ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, Alemania se ubica en la posición catorce según datos que proporciona Doing Business, con fecha Junio del 2014.

3.8.1.1.1 PIB de Alemania

El PIB en Alemania, indica que los sectores más representativos son:

Tabla 15. PIB Alemania por sector

Composición del PIB por sector (%)	100,00%
Industria	30,50%
Servicios	68,60%
Agricultura	0,80%

Fuente: PRO ECUADOR (Ficha-Comercial-Alemania-mayo-2014)
Elaborado por: Leidy Enríquez

La industria, los servicios y la agricultura son los sectores más representativos de Alemania, en donde se puede observar que el de servicios es el más favorable para la economía alemana con un porcentaje muy elevado.

En el sector agrícola, el principal cultivo es el cereal, destacando el trigo, el centeno y la cebada. Alemania se destaca por el volumen del ganado porcino, es el primer productor de carne porcina de la Unión Europea, en carne vacuna, es el segundo productor.

La industria alemana emplea a unos 7,3 millones de personas. Las características fundamentales son la elevada productividad y la fuerte orientación hacia los mercados internacionales.

Alemania registra un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 0,4%, se debe al aumento del consumo doméstico y estatal, así como del desarrollo de las

inversiones, especialmente en los ámbitos de la construcción y de los equipamientos.

Por el contrario, se frenó el comercio exterior con el descenso de los artículos exportados y un aumento de las importaciones a Alemania en comparación con el último trimestre de 2013.

3.8.1.1.2 Principales productos importados por Alemania

Los principales productos importados por Alemania son: alimentos, maquinarias, vehículos, productos químicos, textiles y metales. Alemania exporta básicamente maquinarias, vehículos, productos químicos y equipamiento para el hogar.

3.8.1.1.3 Índice inflacionario de Alemania

En cuanto a la inflación en Alemania, la Oficina Federal de Estadística (oct. 2014), el Índice de Precios al Consumidor (IPC) se mantiene en el mismo 0,8% desde el pasado julio, mismo nivel que se registró en los cuatro meses anteriores.

El tamaño del mercado alemán y la capacidad adquisitiva de la población admiten la presencia de nuevos proveedores y marcas que ofrezcan un buen producto.

Precisamente por esta última razón, los exportadores de países en desarrollo se encuentran sujetos a una mayor demanda por alta calidad y productos amigables con el medio ambiente.

En Alemania, existe una alta demanda por artículos decorativos, la cual se encuentra en aumento gracias a las nuevas generaciones de adultos, jóvenes y también a los seniors, la necesidad de reemplazar antiguos objetos, el hobby, la búsqueda de productos premium, etc.

Efectivamente, más alemanes se interesan por muebles y accesorios que les proporcionen bienestar y que consideren idóneos para demostrar un estilo personal a sus invitados en casa. (Informe de Misiones Diplomáticas en el Exterior.)

3.8.1.2 Factores políticos

Dentro de este factor es importante analizar varios aspectos como:

3.8.1.2.1 Política comercial

Mercado muy consolidado, es decir, extremadamente competitivo, pero muy fiable, capaz de ser penetrado con productos innovadores, cabe mencionar

como muy significativo el de los productos ecológicos de una calidad a toda prueba, sin que los precios sean lo esencial, capaz de absorber productos nuevos. (Instituto de Fomento, 2014, pág. 5).

Alemania es un país que abre sus puertas al mercado extranjero, “está presente con sus misiones en el extranjero en más de 220 países, utilizando una amplia gama de medidas a nivel mundial para impulsar la participación de las empresas alemanas en el mercado exterior” (PRO ECUADOR, 2011, p. 13).

Alemania forma parte de la Unión Europea, debido a que permitirá conocer las restricciones y preferencias que tiene el producto al lograr ingresar al mercado alemán.

Acuerdo comercial suscrito entre Ecuador y Alemania

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Otorgando aranceles reducidos a más de 170 países en vías de desarrollo para productos que ingresen a la UE, aplicados por períodos de tres años. Ecuador se encuentra como beneficiario dentro del Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP).

Amparados en el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP+), que es un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza, las artesanías ingresan con arancel 0%.

El esquema del SGP de las CE (2006-2008), tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza, según el Diario Oficial C242 del 29/09/2004, el SGP es válido hasta el año 2015, pero la UE puede realizar modificaciones cada tres años. Y a su vez esta sujeta al sistema generalizado de preferencias (SGP), que es muy beneficioso para nuestro país, porque algunos productos entran con 0% arancel a Francia”. (Factbook, 2013).

A continuación se presenta el link de Comisión Europea que brinda información sobre los requisitos básicos para que los productos de países terceros ingresen en el mercado común europeo y las tarifas arancelarias que aplican. Cabe indicar que la información presentada en este sitio web es general, y los requisitos finales

(como certificaciones o requerimientos especiales) se dan de la negociación con el comprador:

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=&lang=geld=ES&taricCode=4601211000&partnerId=ec&reporterId=de&simulationDate=19%2f11%2f2014&simDate=20130527&nomenCmd=&resultPage=importtariffs&mode=specificRequirements>.

Se puede recurrir a los beneficios alcanzados con acuerdos de comercio preferenciales, como el Sistema General de Preferencias (SGP), el cual permite el ingreso al mercado de la UE de productos manufacturados y algunos agrícolas de países en desarrollo con exención total o parcial del pago de aranceles.

Objetivo principal del SGP

Tiene como objetivo fundamental, dar exoneraciones arancelarias a las importaciones en los países industrializados de los productos originarios de los países en vías de desarrollo, sin ninguna reciprocidad por parte de éstos últimos, para fomentar la industrialización, diversificación de las exportaciones y el aumento de los ingresos a los países beneficiarios.

3.8.1.2.2 Política económica

El gobierno alemán es partidario decidido de mercados abiertos y de un comercio mundial absoluto. El mercado alemán está abierto a todo el mundo, ofreciendo a otros países múltiples oportunidades comerciales y todas las demás formas de cooperación económica. (Guerrero, 2013, pág. 33).

De igual manera se debe analizar la política cambiaria, puesto que en Alemania la moneda oficial es el euro, siendo el dólar la moneda más utilizada en las transacciones comerciales en el exterior.

Tabla 16. Tasa de cambio dólar - euro

DÓLAR	1 EURO (EUR)
2012	0,84
2013	0,85
2014	0,85

Fuente: BANCO DE ESPAÑA, 2014
Elaborado por: Leidy Enríquez

Como se muestra en la tabla anterior, la tasa de cambio en los últimos tres años, la moneda no ha sufrido una apreciación elevada al contrario se mantiene el precio.

3.8.1.2.3 Balanza comercial de Alemania

Según los datos que proporciona PRO-ECUADOR, 2013, la balanza comercial de Alemania desde el año 2009 hasta el año 2013, presenta superávit, logrando que las exportaciones sean mayores a las importaciones.

Tabla 17. Balanza comercial Alemania

Miles de dólares

	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	1127839,900	1271096,300	1482202,274	1416184,200	1458646,978
Importaciones	938363,080	1066816,800	1260297,537	1173287,600	1194482,625
Balanza Comercial	189476,820	204279,500	221904,737	242896,600	264164,353

Fuente: PRO ECUADOR, 2013
Elaborado por: Leidy Enríquez

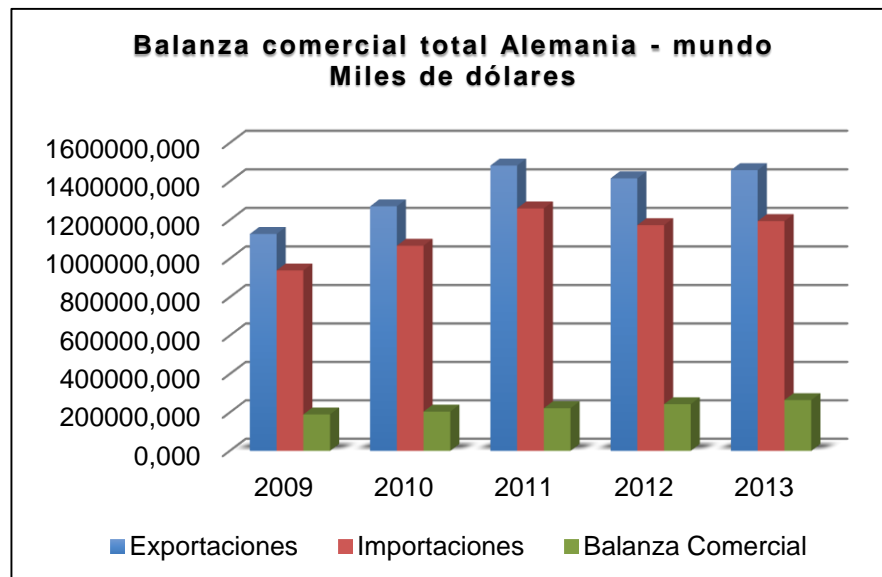


Figura 15. Balanza comercial Alemania - Mundo

Fuente: PRO-ECUADOR, 2013
Elaborado por: Leidy Enríquez

De acuerdo a los datos presentados, el resultado de la balanza comercial ha obtenido un superávit durante los últimos cinco años de acuerdo al informe que presenta Pro-Ecuador correspondiente al año 2013, debido a que las importaciones crecieron a una tasa promedio anual del 6.22% mientras que las exportaciones crecieron a un ritmo del 6.64%.

3.8.1.3 Factores legales

Como en todos los países, Alemania dispone de normas para el ingreso de mercancías provenientes del exterior, por lo que es importante analizar la parte legal de este país.

Las importaciones, exportaciones y los procesos de mercancías los regula la Oficina Federal de Aduanas de Alemania, esta oficina pertenece al Ministerio de Finanzas de Alemania y “es el organismo responsable de la administración, regulación y control del sistema tributario. Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro”. (Pro Ecuador, 2013, pág. 9), cabe mencionar que todo el bloque hace uso de la nomenclatura TARIC para las actividades comerciales.

Alemania al formar parte de la Unión Europea, mantiene el acuerdo de comercio preferencial, fortaleciendo el de estos dos países, está exento de aranceles.

A continuación se presenta el análisis referente al ingreso de artesanías a base de totora hacia el mercado alemán:

Tabla 18. Clasificación arancelaria artesanías en Alemania

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
4602.19.90.90	CAPÍTULO 46 Manufacturas de espartería o cestería.
	PARTIDA 4602. Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 4601; manufacturas de esponja vegetal (paste o lufa).
	SUBPARTIDA 4602.19.90.90 Los demás

Fuente: Nomenclatura TARIC
Elaborado por: Leidy Enríquez

Las artesanías de totora se clasifican en esta subpartida debido a las consideraciones generales de este capítulo, por lo que son de materia vegetal y el literal 1), 6) y 9) hace referencia a la variedad de artesanías que se elaboran con dicha materia prima.

3.8.1.3.1 Barreras arancelarias

La subpartida arancelaria 4602.19.90.90 está sujeta al pago de:

Tabla 19. Barreras arancelarias

CONCEPTO	PORCENTAJE	BASE LEGAL
Ad valorem	0%	REGLAMENTO (UE) N° 978/2012 Del Parlamento Europeo Y del Consejo.

Fuente: GRUPO TARIC
Elaborado por: Leidy Enríquez

Por pertenecer Alemania a la Unión Europea, el producto goza del 100% de exoneración del gravamen, mediante la presentación del certificado de origen, que debe ser emitido por la autoridad competente.

Los países miembros de la UE otorgan tratamiento preferencial (0 arancel) a la mayoría de productos procedentes de países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), en base al Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza.

3.8.1.3.2 Barreras no arancelarias

Los productos que ingresen a Alemania deben cumplir en su totalidad con las regulaciones estipuladas por la legislación y política de comercio exterior de la Unión Europea.

La Unión Europea (UE) aplica el régimen comunitario de comercio exterior. En general no existen restricciones o barreras para el ingreso de productos ecuatorianos, pero los requisitos de calidad e inocuidad son altos además de que los importadores suelen exigir sus propios estándares. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo –MINCETUR).

3.8.1.3.3 Sistema de envase, empaque y embalaje

Los acuerdos mundiales sobre envase, empaque y embalaje tienen un referente común: la norma verde europea. Otros de los códigos normativos y que son aplicables:

- ✓ **Norma ISO 3394:** rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas paletizadas.
- ✓ **Reglamento (CE) No. 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo,** de 16 de diciembre de 2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas y por el que se modifican y derogan las Directivas 67/548/CEE y 1999/45/CE y se modifica el Reglamento (CE) No. 1907/2006.
- ✓ **Norma ISO 780 y 7000:** contiene las instrucciones de manejo, advertencia y símbolos pictóricos.

Las últimas tendencias en el mercado europeo señalan una preferencia de los consumidores por envases con propiedades ecológicas, que sigan nuevas tecnologías y respeten el uso de los recursos naturales, de preferencia que sean de tipo liviano y que muestren cualidades distintivas en su diseño. (Guía de mercado a Alemania, 2014, pág. 9).

3.8.1.4 Perfil de oportunidades y amenazas del medio de Alemania

Para este análisis se utiliza el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales que ofrece el medio.

Indicaciones:

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZAS	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1

Tabla 20. Perfil de oportunidades y amenazas del medio

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB	Alto	3		
PIB per cápita	Alto	3		
Población	Alto	3		
Índice de crecimiento poblacional	Medio	2		
Índice inflacionario	Alto	3		
	SUMA	14		
	PROMEDIO	2,8		
FACTORES POLÍTICOS				
Política comercial	Alta	3		
Política económica			Medio	2
Balanza comercial	Alta	3		
	SUMA	6	SUMA	2
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2
FACTORES LEGALES				
Barreras arancelarias	Alta	3		
Barreras no arancelarias	Medio	2		
	SUMA	5	SUMA	
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	

Fuente: Serna, (2010). Gerencia estratégica
Elaborado por: Leidy Enríquez

RESUMEN POAM

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Factores socioeconómicos	2,8	
Factores políticos	3,0	2
Factores legales	2,5	
PROMEDIO	8,3	2
TOTAL	2,8	2

Si comparamos el puntaje promedio de las oportunidades con el de las amenazas, se concluye que el análisis externo en cuanto a la demanda del presente proyecto es favorable.

Factores socioeconómicos

En lo que se refiere al factor socioeconómico, Alemania es la economía más importante de Europa, los indicadores económicos alemanes son envidiables. La población es la principal variable a ser analizada para este estudio conjuntamente con el PIB, por lo que permiten determinar el acceso al mercado internacional.

El consumidor alemán otorga una alta importancia y prioridad al arreglo de su hogar. Los consumidores alemanes buscan constantemente productos únicos de alta calidad.

El PIB per cápita es un excelente indicador de la calidad de vida, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que su población tiene un buen nivel de vida. En cuanto a la inflación, es un valor que no repercute a Alemania, debido a la estabilidad de precios de los diferentes productos.

Factores políticos

Al analizar este factor, se puede identificar que Alemania presenta un ambiente recomendable para la realización de negocios internacionales, por lo que mantiene acuerdos comerciales con Ecuador, sea este el caso del SGP-PLUS, que permite que las artesanías en base de totora se libere del pago de aranceles por pertenecer a un país en vías de desarrollo y por tratarse de un producto que cuenta con certificado de origen, documento que avaliza que el producto es elaborado en Ecuador.

Factores legales

Las barreras arancelarias constituyen una oportunidad, por lo que el producto es elaborado en el territorio ecuatoriano y mediante la presentación del certificado de origen goza de la liberación del 100% del pago del ad- valorem.

Las barreras no arancelarias constituyen una amenaza, debido que para ingresar a Alemania el producto debe de cumplir en su totalidad con las regulaciones estipuladas por la legislación y política de comercio exterior de la Unión Europea.

El sistema de envase, empaque y embalaje aplica el régimen comunitario de comercio, en general no existen restricciones o barreras para el ingreso de productos ecuatorianos, pero los requisitos de calidad e inocuidad son altos, además de que los importadores suelen exigir sus propios estándares. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo –MINCETUR).

3.8.2 CHILE

Tabla 21. Indicadores básicos

INDICADOR	ÍNDICE
PAÍS	República de Chile
CAPITAL	Santiago de Chile
IDIOMA	Español
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	263.452 millones de USD. (2014)
PIB PER CÁPITA	23.165 USD. (2014)
TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB	4,4% cambio anual (2013)
POBLACIÓN	17, 363,894 (Julio 2014 est.)
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	0.84 % (2014 est.)
INFLACIÓN	4.6 % (dic. 2014)
MONEDA	Peso chileno

Fuente: Central Intelligence Agency, PRO ECUADOR.
Elaborado por: Leidy Enríquez

3.8.2.1 Factores socioeconómicos

La República de Chile se encuentra ubicada en la zona Oeste de América del Sur, es un país abierto al mundo que promueve el libre comercio y se enorgullece de tener un modelo económico estable que favorece el comercio y la inversión.

Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década, es rico por sus recursos minerales, ya que posee grandes yacimientos de diversos minerales como: el cobre, nitrato, hierro, carbón mineral, molibdeno, manganeso, petróleo, gas natural, plata y oro.

Los aspectos mencionados conllevan a que Chile sea un país muy atractivo para hacer negocios, siendo el tercer mejor país de América Latina (Banco Mundial, 2009) y Santiago de Chile la segunda mejor Ciudad en América Latina para hacer negocios. La capital chilena obtuvo puntajes más altos en estabilidad macroeconómica, servicios personales y poder de marca. (América Economía, 2010, párr. 2).

Chile retrocedió dos puestos hasta el lugar 41 en el ranking anual Doing Business (Facilidad para hacer negocios) 2014, que elabora el Banco Mundial, perdiendo el liderazgo que poseía dentro de Latinoamérica frente a Colombia, Perú y México. (Doing Business, 2014).

3.8.2.1.1 PIB de Chile

El PIB en Chile, indica que los sectores más representativos son:

Tabla 22. PIB Chile por sector

Composición del PIB por sector (%)	100,00%
Industria	35,40%
Servicios	61,00%
Agricultura	3,60%

Fuente: PRO ECUADOR (Ficha-Comercial-Chile-2014)
Elaborado por: Leidy Enríquez

La industria, los servicios y la agricultura son los sectores más representativos de Chile, en donde se puede observar que el de servicios es el más favorable para la economía chilena con un porcentaje muy elevado.

La mayoría de los cereales mostraron una baja más bien generalizada en sus rendimientos, en este grupo sólo el arroz, el trigo candeal y la cebada cervecera presentaron un crecimiento anual en su producción; mientras que el trigo harinero, el maíz, la avena, la cebada forrajera, el centeno y el triticale disminuyeron su producción. (Informe de Cultivos Anuales Esenciales, 2014, pág. 13).

El crecimiento del PIB se redujo en el año 2014, siendo afectado por un retroceso por el débil desempeño de la mayoría de los sectores económicos, entre ellos el sector minero debido al fin del ciclo de inversión y la caída de los precios del cobre, servicios personales y empresariales.

3.8.2.1.2 Principales productos importados por Chile

Los principales productos que lideran las importaciones por Chile son: derivados de petróleo, vehículos, teléfonos celulares, entre otros.

3.8.2.1.3 Índice inflacionario de Chile

La inflación en Chile cerró el año 2014 en un 4,6 por ciento, luego que en el pasado diciembre el Índice de Precios al Consumidor (IPC) anotó un retroceso del 0,4 %, informó hoy el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2014.

3.8.2.2 Factores políticos

Dentro de este factor es importante analizar varios aspectos como:

3.8.2.2.1 Política comercial

La economía chilena es estable y pujante. El mercado estimula la libre competencia y la apertura comercial, al tiempo que las autoridades cuidan y promueven la disciplina fiscal. Industrias tradicionales líderes, como la agropecuaria, vitivinícola, pesquera o minera, encaradas con un nuevo foco, más innovador y sustentable, y a las que se suma el crecimiento de áreas en las que se revela aún más el talento de los chilenos, como la arquitectura; la ingeniería; el medio ambiente; las tecnologías de la información y la comunicación y las industrias creativas en general. (REVISTA ECONOMÍA, INNOVACIÓN, 2013, pág. 8).

La relación comercial entre Chile y Ecuador se ha profundizado en los últimos años. Muestra de aquello, es el Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 65, con el fin de mejorar y facilitar las operaciones comerciales entre estos dos países.

De acuerdo a la relación comercial entre Ecuador y Chile elaborado por la Cámara de Comercio de Guayaquil en el año 2014, se ha desarrollado principalmente en industrias tales como: Alimentos, Metales, Derivados del Petróleo, Papel y Bebidas.

Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 65

Acuerdo creado por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), el objetivo del convenio es establecer “un espacio económico ampliado, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, además de fortalecer el diálogo político y la cooperación, fundamentándose en los principios de solidaridad y beneficio equitativo”. (Acuerdo de Complementación Económica N° 65, párr. 1).

3.8.2.2.2 Política económica

Chile, a pesar de tener un mercado relativamente pequeño, es considerado la economía más abierta de Latinoamérica. Ha firmado acuerdos comerciales con más de 56 países, por lo que se ha convertido en el país con el mayor número de acuerdos suscritos a nivel mundial, lo que le permite tener acceso a un mercado de más de 3.800 millones de potenciales consumidores y beneficiarse de una serie de ventajas como son el tener acceso a una gran variedad de productos y servicios a precios mucho más competitivos. (REVISTA EL MERCADO EN CHILE, 201, pág. 8).

De igual manera se debe analizar la política cambiaria, puesto que en Chile la moneda oficial es el peso chileno, siendo el dólar la moneda más utilizada en las transacciones comerciales en el exterior.

Tabla 23. Tasa de cambio dólar - peso chileno

DÓLAR	PESO CHILENO (CLP)
2012	614,88
2013	615,00
2014	615,73

Fuente: BANCO DE CHILE, 2014
Elaborado por: Leidy Enríquez

Como se muestra en la tabla anterior, la tasa de cambio en los últimos tres años, la moneda no ha sufrido una apreciación elevada, por lo que se mantiene el precio de la moneda.

3.8.2.2.3 Balanza comercial de Chile

En Chile las exportaciones de cobre impulsaron un superávit de la balanza comercial en mayo por encima de lo esperado en el año 2014. El cobre fue el principal producto de exportación en el séptimo mes del año, con envíos por US\$3.351 millones, que suponen un aumento del 6,44%

respecto de los US\$3.148 millones anotados en julio del año pasado (FICHA COMERCIAL CHILE – PRO ECUADOR, 2014).

Tabla 24. Balanza comercial Chile
Millones de dólares

	2010	2011	2012	2013	2014
Exportaciones	71108,500	81437,800	77965,400	76684,300	76648,300
Importaciones	55926,900	70398,200	75457,700	74567,800	68088,600
Balanza comercial	15181,600	11039,600	2507,700	2116,500	8559,700

Fuente: Cámara de Chile, 2014

Elaborado por: Leidy Enríquez

Según los datos que proporciona PRO-ECUADOR, 2014; Chile mantuvo una balanza comercial positiva hasta el año 2011, a partir de ese año la balanza ha sido negativa, siendo el déficit en el 2013 de 2,249 millones. En el período analizado, las exportaciones crecieron a un promedio anual del 8.68% mientras que las importaciones crecieron a un ritmo del 16.78%.



Figura 16. Balanza comercial Chile - Mundo

Fuente: Cámara de Chile, 2014

Elaborado por: Leidy Enríquez

3.8.2.3 Factores legales

El proceso de apertura e internacionalización de Chile, ha llevado a ésta a convertirse en una de las economías más abiertas de Latinoamérica, gracias a la reducción y eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, licencias e impuestos específicos a la importación, así como requerimientos de tipo documental. (FICHA COMERCIAL CHILE, 2014, pág. 4).

3.8.2.3.1 Barreras arancelarias

Como en todos los países, Chile dispone de normas para el ingreso de mercancías provenientes del exterior, por lo que es importante analizar la parte legal de este país.

La Aduana de Chile regula las importaciones, exportaciones y los procesos de mercancías, esta oficina pertenece al Ministerio de Hacienda y cumple funciones claves en la facilitación y agilización de las operaciones de importación y exportación, a través de la simplificación de trámites y procesos, fiscalizando dichas operaciones, de manera oportuna y exacta, y recaudar los derechos e impuestos vinculados a éstas. (Gobierno de Chile, 2014, párr. 1), cabe mencionar que el bloque hace uso del Arancel Aduanero Chileno, basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías para las actividades comerciales. Chile al formar parte de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), mantiene el acuerdo de comercio preferencial, fortaleciéndose los acuerdos de estos dos países, está exento de aranceles.

A continuación se presenta el análisis referente al ingreso de artesanías a base de totora hacia el mercado chileno:

Tabla 25. Clasificación arancelaria artesanías en Chile

POSICIÓN ARANCELARIA	
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
	CAPITULO 46 Manufacturas de espartería o cestería.
4602.19.00.00	PARTIDA 4602. Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»).
	SUBPARTIDA 4602.19.00.00 Los demás

Fuente: Arancel Aduanero Chileno, 2012

Elaborado por: Leidy Enríquez

Las artesanías de totora se clasifican en esta subpartida debido a las consideraciones generales de este capítulo, por lo que son de materia vegetal y

hace referencia a la variedad de las mismas que se elaboran con dicha materia prima.

La subpartida arancelaria 4602.19.00.00 está sujeta al pago de:

Tabla 26. Barreras arancelarias

CONCEPTO	PORCENTAJE	BASE LEGAL
Ad valorem	0%	ACE N° 65, pág. 1

Fuente: Arancel Aduanero Chileno, 2012

Elaborado por: Leidy Enríquez

Por pertenecer Chile a la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), el producto goza del 100% de exoneración del gravamen, mediante la presentación del certificado de origen, mismo que debe ser emitido por la autoridad competente.

3.8.2.3.2 Barreras no arancelarias

Chile no mantiene restricciones cuantitativas ni un régimen de licencias de importación, pero prohíbe la importación de vehículos usados, motocicletas usadas y neumáticos usados y recauchados. Además, el ingreso de ciertos productos está sujeto a formalidades administrativas. (PRO ECUADOR, 2013, pág. 12).

Se requiere obtener licencias si las importaciones de mercancías exceden los US\$ 3,500 en valor. Por lo general, estas licencias de importación son otorgadas automáticamente por el Banco Central de Chile. El importador debe llenar una solicitud "Informe de Importación" emitido por el Banco Central que puede ser obtenido y procesado a través de cualquier banco comercial. (Guía de Mercado Chile, 2013, pág. 6).

3.8.2.3.2.1 Sistema de envase, empaque y embalaje

Andina-Pack, 2011: "ratificó que el sector de empaques y embalajes es uno de los más dinámicos. Los permanentes cambios liderados por un consumidor cada día más exigente, la globalización, el desarrollo de productos y el acceso a nuevos mercados lo ponen a la vanguardia en innovaciones y reconversión industrial permanente de todos los procesos, tendencia que convierte a Andina-Pack en el referente tecnológico de la industria del Packaging en Latinoamérica.

Andina-Pack contó con pabellones especializados en el desarrollo industrial de las empresas representadas en un diverso portafolio de máquinas, equipos y servicios para los sectores industriales: alimentos frescos y procesados, bebidas, productos de higiene personal y limpieza, medicamentos y

cosméticos, productos agrícolas y flores, electrónicos, juguetes y artesanías, muebles y electrodomésticos, textiles y confección y tecnologías para la impresión y la conversión de empaques”.

3.8.2.4 Perfil de oportunidades y amenazas del medio de Chile

Para este análisis se utiliza el POAM, es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales que ofrece el medio.

Indicaciones:

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZAS	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1

Tabla 27. Perfil de oportunidades y amenazas del medio Chile

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB	Medio	2		
PIB per cápita	Medio	2		
Población	Medio	2		
Índice de crecimiento poblacional	Medio	2		
Índice inflacionario	Medio	2		
	SUMA	10		
	PROMEDIO	2		
FACTORES POLÍTICOS				
Política comercial	Alta	3		
Política económica			Medio	2
Balanza comercial	Alta	3		
	SUMA	6	SUMA	2
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2
FACTORES LEGALES				
Barreras arancelarias	Alta	3		
Barreras no arancelarias	Medio	2		
	SUMA	5	SUMA	
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	

Fuente: Serna, (2010). Gerencia estratégica
Elaborado por: Leidy Enríquez

RESUMEN POAM

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Factores socioeconómicos	2,0	
Factores políticos	3,0	2
Factores legales	2,5	
PROMEDIO	7,5	2
TOTAL	2,5	2

Si comparamos el puntaje promedio de las oportunidades con el de las amenazas, se concluye que el análisis externo en cuanto a la demanda del presente proyecto es favorable.

Factores socioeconómicos

En lo que se refiere al factor socioeconómico, según lo menciona la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), 2014, párr. 2:

“Chile es el mejor país de América Latina para invertir y los europeos confían plenamente en que lo seguirá siendo, con independencia de los cambios estructurales que ha puesto en marcha la presidenta Michelle Bachelet y que incluyen una reforma tributaria que aumenta la carga sobre el sector privado, especialmente las grandes compañías.”

Chile es el mejor país de América Latina para hacer negocios, sus indicadores económicos son favorables. La población como el PIB son las principales variables a ser analizadas para este estudio, por lo que permiten determinar el acceso al mercado internacional.

El PIB per cápita es un excelente indicador de la calidad de vida, uno de los principales productos que permite el crecimiento de este factor es el precio del cobre, pero los chilenos no pueden estar dependiendo únicamente de este factor.

En cuanto a la inflación, Chile tiene un porcentaje elevado, lo que ocasiona que el precio de los productos se incrementan por lo que existe mucho dinero en circulación en dicho país.

Factores políticos

Características como las que refrendó la consultora estadounidense le permitieron a Chile en 2010 incrementar su intercambio comercial, mantenerse como uno de los principales destinos de la inversión extranjera en la región o superar con éxito la crisis financiera mundial.

Al analizar este factor, se puede identificar que Chile presenta un ambiente recomendable para la realización de negocios internacionales, debido a que mantiene acuerdos comerciales con Ecuador. Tal es el caso del Acuerdo de Complementación Económica N° 65 (ACE N° 65), que permite que las artesanías en base de totora se liberen del pago de aranceles.

Factores legales

Las barreras arancelarias constituyen una oportunidad, por lo que el producto es ecuatoriano y mediante la presentación del certificado de origen goza de la liberación del 100% del pago del ad- valorem frente a Chile.

Las barreras no arancelarias constituyen una amenaza, debido a que el producto para ingresar a Chile debe cumplir en su totalidad con las regulaciones estipuladas por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

En general no existen restricciones o barreras para el ingreso de productos ecuatorianos al mercado chileno, además de que los importadores suelen exigir sus propios estándares de calidad e inocuidad. (PRO-ECUADOR, 2014, pág. 16).

3.8.3 PERÚ

La siguiente tabla presenta la información necesaria de la situación económica del Perú:

Tabla 28. Indicadores básicos

INDICADOR	ÍNDICE
PAÍS	Perú
CAPITAL	Lima
IDIOMA	Español
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	207.800 USD. Millones (2014)
PIB PER CÁPITA	11600 USD. (2014)
TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB	1,8% cambio anual (2014)
POBLACIÓN	30.814.175 (2014)
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	1.3 % (2014)
INFLACIÓN	2.8% (2014)
MONEDA	Nuevo sol

Fuente: Central Intelligence Agency, Banco Central de la Reserva de Perú, Guía Comercial Perú 2014.

Elaborado por: Leidy Enríquez

3.8.3.1 Factores socioeconómicos

La República del Perú se asienta en la costa oeste del continente sudamericano, frente al Océano Pacífico. El territorio peruano lo sitúa entre los 20 países más extensos del planeta (es el tercer país de mayor extensión en América del Sur, después de Brasil y Argentina). Sus costas han sido siempre un punto importante de enlace en las rutas marítimas y de intercambio comercial. (Ficha Comercial Perú, 2014, pág. 1).

Perú es un país con una economía muy diversificada, gracias a su riqueza en recursos naturales y a las características de su geografía, posee la más desarrolladas actividades relacionadas con la producción de bienes primarios.

La minería y la pesca son las principales actividades económicas del Perú y “el turismo podría convertirse en la primera actividad económica en los próximos años y motor de desarrollo generando empleo y más divisas al país”. (Cámara Nacional de Turismo, 2014).

Perú se encuentra en el puesto treinta y cinco según la facilidad que ofrecen para hacer negocios de los 189 países que conforman este ranking. En el último año Perú ha caído un puesto en este ranking, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país. (Doing Business, 2014).

3.8.3.1.1 PIB del Perú

El PIB del Perú, indica que los sectores más representativos son:

Tabla 29. PIB del Perú por sector

Composición del PIB por sector (%)	100,00%
Industria	37,50%
Servicios	56,30%
Agricultura	6,2 %

Fuente: PRO ECUADOR (Ficha-Comercial-Perú-2014)
Elaborado por: Leidy Enríquez

Los sectores más representativos del Perú son: la industria, los servicios y la agricultura, en donde se puede observar que el de servicios es el más favorable para la economía peruana con un porcentaje muy elevado.

Según datos que proporciona el Ministerio de Agricultura 2014, en el sector agrícola, los principales cultivos son: “maíz amarillo, arroz, caña de azúcar, frutales y cultivos hortícolas, leguminosas de grano, algodón y yuca”, el principal producto agrícola tradicional de exportación es el café.

La economía peruana registra una desaceleración fuerte para el crecimiento económico en el año 2014, por una menor demanda de metales de grandes consumidores como China, que ha afectado las exportaciones locales.

3.8.3.1.2 Principales productos importados por Perú

Los principales productos importados por Perú son: “teléfonos celulares, máquinas, automóviles, volquetes automotores para utilizarlos fuera de la red de carreteras y vehículos diésel para transporte de mercancías con carga mayor a 20 toneladas”. (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), 2014, párr. 3).

3.8.3.1.3 Índice inflacionario del Perú

Perú termina el año 2014 con una inflación del 2,8%, “dato que indica principalmente la caída de la inversión privada ante un deterioro de las expectativas de los agentes económicos, y por la caída de las exportaciones, principalmente de los productos tradicionales, que explica 0,7 puntos porcentuales de esta revisión. Sin embargo, estos efectos se revertirían en el año 2015 con la reversión de los choques de oferta temporales, la recuperación de la

confianza de los inversionistas y la normalización de las condiciones externas”. (Reporte de Inflación Perú, 2014, pág. 43).

La artesanía es la elaboración de productos y obras destinadas al uso cotidiano o con propósitos decorativos, empleando habitualmente materias primas naturales, disponibles localmente, las que son procesadas mediante el trabajo manual del artesano, uno de los empleos de la totora que actualmente se encuentra más difundido es la fabricación de esteras, que sirven para recintar sitios y para crear cobertizos.

La totora es empleada abundantemente en las artesanías características de diferentes regiones de América Latina. Entre los productos que es fácil encontrar en las ferias y locales de ventas de artesanía podemos mencionar: cortinajes para ventanales, sombreros, paneras, figuras de animales, carteras, trenzados y adornos de diversos tipos y formas. (MUSEO CAMPESINO y de los Antiguos Oficios Perú, párr. 43).

3.8.3.2 Factores políticos

Dentro de este factor es importante analizar varios aspectos como:

3.8.3.2.1 Política comercial

Según, Vinuesa, Jorge (2014) menciona que: “En Perú existe una producción local de artesanías y una defensa cultural, en términos generales el mercado es bien acotado y tradicional”.

Garcilazo de la Vega, en sus Comentarios Reales (Libro III, Cap. XV) hace mención a la totora como material de construcción de casas. Lo describe así: "En todo el Perú se cría una paja larga, suave y correosa, que los indios llaman ichu con que se cubren sus casas. La que se cría en Collao es más aventajada y muy buen pasto para el ganado de la cual hacen los Collas, canastas y cestillas y lo que llaman patacas (que son como arcas pequeñas) y sogas y maromas. Además esta buena paja se cría en la ribera de la laguna Titicaca grandísima cantidad de juncia y de espadaña, que por otro nombre llaman enea".

Perú al formar parte de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), debido a que permitirá conocer las restricciones y preferencias que tiene el producto al lograr ingresar al mercado peruano.

Acuerdo comercial suscrito entre Ecuador y Perú

ACUERDO DE INTEGRACIÓN SUBREGIONAL ANDINO O CONOCIDO TAMBIÉN COMO ACUERDO DE CARTAGENA

Dicho acuerdo tiene por objetivos promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social; acelerar su crecimiento y la generación de ocupación; facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.

Asimismo, son objetivos de este Acuerdo propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional; fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros.

Estos objetivos tienen la finalidad de procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de los habitantes de la Subregión. (Acuerdo de Cartagena, pág. 1).

En el Artículo 72 del Acuerdo de Cartagena menciona que: “El Programa de Liberación de bienes tiene por objeto eliminar los gravámenes y las restricciones de todo orden que incidan sobre la importación de productos originarios del territorio de cualquier País Miembro”.

3.8.3.2.2 Política económica

El nuevo sol mantiene hoy la misma paridad frente al dólar que hace doce años. Eso ha mejorado el poder adquisitivo de los peruanos en términos de dólares, y permite que quienes tienen deudas a largo plazo en esa moneda (derivadas de créditos hipotecarios o inversiones productivas) puedan estar tranquilos, sin el temor a eventuales devaluaciones. Además, ha reducido la dolarización, permitiendo que el sol vuelva a ser protagonista. (Política económica de Perú, 2014, párr.6)

De igual manera se debe analizar la política cambiaria, puesto que en Perú la moneda oficial es el nuevo sol, siendo el dólar la moneda más utilizada en las transacciones comerciales en el exterior.

Tabla 30. Tasa de cambio dólar – nuevo sol

DÓLAR	NUEVO SOL (PEN)
2012	2,56
2013	2,84
2014	3,05

Fuente: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU, 2014
Elaborado por: Leidy Enríquez

Como se muestra en la tabla anterior, la tasa de cambio en los últimos tres años, la moneda no ha sufrido una apreciación elevada, por lo que se mantiene el precio de la moneda.

3.8.3.2.3 Balanza comercial del Perú

Al término del año 2013, las exportaciones alcanzaron un valor de US\$ 41,826 millones, cifra cuatro veces superior a la registrada una década atrás (tasa de crecimiento promedio anual de 16.5%, período 2003-2013) (Pro Inversión Perú, 2013).

Tabla 31. Balanza comercial Perú

	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	26960,000	35560,000	46260,000	46220,000	41820,000
Importaciones	21010,000	28810,000	36960,000	41110,000	42190,000
Balanza comercial	5950,000	6750,000	9300,000	5110,000	-370,000

Fuente: PRO INVERSIÓN (Agencia de la Promoción de la Inversión Privada - Perú, 2013).
Elaborado por: Leidy Enríquez



Figura 17. Balanza comercial Perú Mundo

Fuente: PRO INVERSIÓN (Agencia de la Promoción de la Inversión Privada Perú, 2013).
Elaborado por: Leidy Enríquez

Aproximadamente un 57% de las exportaciones peruanas se componen por productos mineros, los cuales están diversificados incluyendo metales diversos como cobre, oro, molibdeno, plata, zinc, entre otros. Las exportaciones mineras en 2013 ascendieron a US\$23,749 millones, cifra inferior en 12.1% a la del año anterior. (Pro Inversión Perú, 2013).

3.8.3.3 Factores legales

Para el acceso al mercado peruano se revisará en primer lugar el régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior.

3.8.3.3.1 Barreras arancelarias

El órgano encargado de las actividades de comercio exterior en Perú es la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), dicho organismo regula las operaciones de comercio exterior tales como: régimen de importación, exportación, admisión temporal, reglamento de equipajes y menaje de casa, incentivos migratorios, exporta fácil, etc.

Cabe mencionar que Perú hace uso del Arancel de Aduanas, basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías para las actividades comerciales. Perú al formar parte de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), mantiene el acuerdo de comercio preferencial, fortaleciéndose los acuerdos de estos dos países.

A continuación se presenta el análisis referente al ingreso de artesanías a base de totora hacia el mercado peruano:

Tabla 32. Clasificación arancelaria artesanías en Perú

POSICIÓN ARANCELARIA	
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
	CAPÍTULO 46 Manufacturas de espartería o cestería.
4602.19.00.00	PARTIDA 4602. Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»).
	SUBPARTIDA 4602.19.00.00 Los demás

Fuente: Arancel de Aduanas Perú, 2012

Elaborado por: Leidy Enríquez

Las artesanías de totora se clasifican en esta subpartida debido a las consideraciones generales de este capítulo, por lo que dichas artesanías son de materia vegetal y hace referencia a la variedad de artesanías que se elaboran con este material.

La subpartida arancelaria 4602.19.00.00 está sujeta al pago de:

Tabla 33. Barreras arancelarias

CONCEPTO	PORCENTAJE	BASE LEGAL
Ad valorem	0%	Acuerdo de Cartagena, pág. 20

Fuente: Arancel de Aduanas Perú, 2012

Elaborado por: Leidy Enríquez

En el caso de la relación comercial Ecuador – Perú, en virtud de los compromisos andinos, el arancel a la importación de productos originarios del país es 0%, es decir, existe una preferencia arancelaria del 100% entre los dos países. (Guía Comercial de Perú, 2014, pág. 24).

3.8.3.3.2 Barreras no arancelarias

En términos generales el comercio bilateral está exento de requisitos para arancelarios. Tanto la normativa andina y la legislación interna peruana exige para ciertos productos “permisos y/o registros sanitarios o fitosanitarios por parte principalmente del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), DIGEMID o DIGESA según sea el caso, cuyos procedimientos se incluyen en la sección correspondiente”. (Guía Comercial Perú, 2013, pág. 33).

3.8.3.3.2.1 Requisitos de envase, empaque y embalaje

En la utilización de envases y embalajes para la exportación se debe tener especial cuidado en observar las normas existentes en los mercados hacia donde se va a exportar. En el mercado existen normas que exigen la utilización de materiales que no afecten el medio ambiente, normas y tendencias para el etiquetado de los productos, en las que se observa la utilización de código de barras, la inclusión de información nutricional para productos alimenticios, entre otros.(PRO ECUADOR, 2013 ,pág. 33) .

3.8.3.4 Perfil de oportunidades y amenazas del medio del Perú

Para este análisis se utiliza el POAM, es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales que ofrece el medio.

Indicaciones:

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZAS	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1

Tabla 34. Perfil de oportunidades y amenazas del medio Perú

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB	Medio	2		
PIB per cápita	Medio	2		
Población	Medio	2		
Índice de crecimiento poblacional	Medio	2		
Índice inflacionario	Medio	2		
	SUMA	10		
	PROMEDIO	2		
FACTORES POLÍTICOS				
Política comercial	Alta	3		
Política económica			Medio	2
Balanza comercial			Medio	2
	SUMA	3	SUMA	4
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2
FACTORES LEGALES				
Barreras arancelarias	Alta	3		
Barreras no arancelarias	Medio	2		
	SUMA	5	SUMA	
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	

Fuente: Serna, (2010). Gerencia estratégica
Elaborado por: Leidy Enríquez

RESUMEN POAM

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Factores socioeconómicos	2,0	
Factores políticos	3,0	2
Factores legales	2,5	
PROMEDIO	7,5	2
TOTAL	2,5	2

Si comparamos el puntaje promedio de las oportunidades con el puntaje promedio de las amenazas, se concluye que el análisis externo en cuanto a la demanda del presente proyecto es favorable.

Factores socioeconómicos

De acuerdo al factor socioeconómico, en Perú existe una producción local de artesanías y una defensa cultural, en términos generales el mercado es bien acotado y tradicional.

En cuanto a la población como el PIB son las principales variables a ser analizadas para este estudio, por lo que permiten determinar el acceso al mercado internacional.

El PIB per cápita es un excelente indicador de la calidad de vida, uno de los principales productos que permite el crecimiento de este factor son los precios de los productos tradicionales de exportación como son: cobre, oro, petróleo, pero deben de buscar nuevas oportunidades porque no pueden depender solo de estos productos.

En cuanto a la inflación, Perú tiene un porcentaje elevado, lo que ocasiona que el precio de los productos se incrementa viéndose perjudicada de una manera directa la sociedad.

Factores políticos

Al analizar este factor, se puede identificar que Perú presenta un ambiente recomendable para la realización de negocios internacionales, debido a que Perú mantiene acuerdos comerciales con Ecuador sea este el caso del Acuerdo de Cartagena, lo que permite que las artesanías en base de totora se liberen del pago de aranceles.

Factores legales

Las barreras arancelarias constituyen una oportunidad, por lo que el producto es ecuatoriano y mediante la presentación del certificado de origen goza de la liberación del 100% del pago de aranceles frente a Perú.

Las barreras no arancelarias constituyen una amenaza, debido que para ingresar a Perú deben cumplir en su totalidad con las regulaciones estipuladas en la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

En general no existen restricciones o barreras para el ingreso de productos ecuatorianos al mercado peruano, además de que los importadores suelen exigir sus propios estándares de calidad e inocuidad. (PRO ECUADOR, 2014, pág. 16).

Resumen POAM de Alemania, Chile y Perú

Luego de haber realizado el análisis de los países como: Alemania, Chile y Perú, analizando de una manera minuciosa las oportunidades y amenazas que posee cada país se concluye que:

Tabla 35. Resumen POAM – Datos generales

	ALEMANIA				CHILE				PERÚ			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
PIB per cápita	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Población	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Índice de crecimiento poblacional	Medio	2			Medio	2			Medio	2		
Índice inflacionario	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
	SUMA	14			SUMA	10			SUMA	10		
	PROMEDIO	2,8			PROMEDIO	2			PROMEDIO	2		
FACTORES POLÍTICOS												
Política comercial	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Política económica			Medio	2			Medio	2			Medio	2
Balanza comercial	Alta	3			Alta	3					Medio	2
	SUMA	6	SUMA	2	SUMA	6	SUMA	2	SUMA	3	SUMA	4
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2
FACTORES LEGALES												
Barreras arancelarias	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Barreras no arancelarias	Medio	2			Medio	2			Medio	2		
	SUMA	5	SUMA		SUMA	5	SUMA		SUMA	5	SUMA	
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO		PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	2

Elaborado por: Leidy Enríquez

Tabla 36. Resumen POAM de Alemania, Chile y Perú

	ALEMANIA		CHILE		PERÚ	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores socioeconómicos	2,8		2,0		2,0	
Factores políticos	3,0	2	3,0	2,0	3,0	2,0
Factores legales	2,5		2,5		2,5	
SUMA	8,3	2	7,5	2	7,5	2
PROMEDIO	2,8	2	2,5	2	2,5	2

Elaborado por: Leidy Enríquez

Como se observa en la tabla anterior, el país que posee mayor puntuación en las oportunidades es Alemania, país en el cual se va a realizar dicho proyecto.

Alemania, país en el cual le dan prioridad a los artículos elaborados manualmente, el consumidor alemán constantemente busca productos únicos de alta calidad y otorga una alta importancia y prioridad al arreglo de su hogar.

Es una gran oportunidad para Ecuador realizar este proyecto porque tiene beneficio directo, permite mejorar las condiciones de vida de sus artesanos y de igual manera mejorar las exportaciones no tradicionales de nuestro país, contribuyendo al desarrollo de los países en vías de desarrollo.

El productor debe ofertar productos diferenciados e innovar constantemente en el diseño del producto de acuerdo a las tendencias de consumo del mercado objetivo.

Alemania posee un mercado muy amplio en artículos decorativos y de igual manera la capacidad adquisitiva de la población es excelente, por lo cual adquieren artesanías para demostrar un estilo personal a sus invitados en casa.

Alemania es un país bastante amplio, se convierte en un destino turístico por su historia, tradiciones, por sus ciudades y las atracciones que cada una de ellas ofrece al turista.

Las ciudades de Alemania cuentan cada una con sus particularidades, sea por su cultura, costumbres, celebraciones, gastronomía, entre otras. Las principales

ciudades son: Berlín, Múnich, Frankfurt, Hamburgo, Colonia, Stuttgart, Núremberg.

3.8.3.5 Análisis del mercado externo – producto

3.8.3.5.1 Demanda

3.8.3.5.1.1 Perfil del consumidor

Al momento de analizar la demanda de artesanías en base de totora en Alemania, se debe realizar el respectivo análisis del perfil del consumidor en el cual se debe conocer gustos y preferencias; de igual manera se puede determinar grupos específicos que consumen el producto, logrando así determinar el grupo objetivo.

A continuación se presenta datos sobre Hamburgo, Ciudad de Alemania:

3.8.3.5.1.2 Población

Hamburgo es la segunda Ciudad más poblada de Alemania con aproximadamente 1.814.597 habitantes que representa el 2.2% del total de la población, Hamburgo está ubicada al Norte de Alemania.

3.8.3.5.1.3 Género

Tabla 37. Población de Hamburgo por género

	Habitantes	%
Población femenina	924.636	50.96
Población masculina	889.961	49.04
TOTAL	1.814.597	100

Fuente: Anuario Estadístico 2013/ 2014. Oficina de Estadística del Norte de Alemania.
Elaborado por: Leidy Enríquez

La población perteneciente al género femenino, representa el 50.96% del total de Hamburgo, mientras que el género masculino representa 49.04% de dicha población.

Los consumidores son generalmente mujeres, las cuales le dan un estilo diferente al hogar principalmente a su jardín; creando un ambiente único. (PRO CHILE, 2011, pág. 15).

3.8.3.5.1.4 Edad

Tabla 38. Población de Hamburgo por rango de edad

	Habitantes	%
Menores de 18 años	277.633	15,3
De 18 a 59 años	1.105.090	60,9
60 años en adelante	431.874	23,8
TOTAL	1.814.597	100

Fuente: Anuario Estadístico 2013/ 2014. Oficina de Estadística del Norte de Alemania.
Elaborado por: Leidy Enríquez

Se puede identificar que el rango de edad de menores de 18 años representa el 15.3%, mientras que el rango de edad entre 18 – 59 años representa el 60.9% y por último se puede identificar que las personas de 60 años en adelante representa el 23.8% de la población de Hamburgo.

3.8.3.5.1.5 Potenciales consumidores

El grupo objetivo que demanda las artesanías en base de totora son los habitantes de 60 años en adelante, lo conforman principalmente los jubilados, debido a que “ellos cambian gradualmente su ambiente interior actual, satisfaciendo su propio gusto”, las personas de este grupo tienen altos ingresos disponibles “orientan el gasto en artículos para el hogar”. De los grupos del consumidor discutidos, este grupo es el que más gasta en artículos de regalo y decoración. (Palomino y García, 2010, pág. 91).

Los principales consumidores de 60 años de edad, quienes han mostrado un marcado interés por transformar sus hogares en espacios agradables. Estos consumidores son generalmente mujeres. (PRO CHILE, 2011, pág. 15).

3.8.3.5.1.6 Gustos y preferencias

Los alemanes le dan prioridad a su espacio privado, que es su hogar, y en especial a su jardín como espacio privilegiado. Por ello, asignan una cantidad considerable de dinero para adecuarlo a su gusto. (Cámara de Industria y Comercio Alemana, 2010).

Los alemanes se encuentran entre los mayores consumidores de artesanías en base de totora o denominados artículos de cestería, el consumidor alemán ha mostrado un gran interés en transformar sus hogares en espacios agradables.

Por otro lado, los alemanes consideran que los productos que sean confeccionados a mano, le da un valor agregado, lo cual es apreciado y reconocido por el consumidor que busca artículos artesanales a la hora de su compra, por lo que el factor precio no incide en el momento de decidir la adquisición del producto. (PRO CHILE, 2012 pág. 25).

El comportamiento de consumo de los alemanes es dar prioridad a su espacio privado, que es su hogar, es por ello que: “los alemanes gastan para obsequios y artesanías un promedio per cápita de 434 euros anuales, tratándose de uno de los consumos más altos de Europa.” (Arreola, 2012, párr. 6).

El mercado alemán se caracteriza por ser sofisticado, ya que se encuentra frente a una competencia por parte de productos a precios muy bajos y la tendencia de consumo es hacia artículos auténticos y naturales, con diseño y calidad. (Revista El Tiempo, 2013, párr. 15).

3.8.3.5.1.7 Nivel de aceptación de productos importados

Según Alexis Villamar, Agregado Comercial en Alemania da a conocer la siguiente información:

- ✓ La población alemana es muy sofisticada al momento de adquirir productos, cuando comprar artesanías se basan en productos elaborados manualmente, dando importancia a lo que elaboran las hábiles manos de los artesanos; y,

prefieren productos artesanales para darle un estilo diferente a su hogar, creando su propio estilo de vida.

Según datos que proporciona el Banco Central del Ecuador, los productos importados por Alemania desde Ecuador tienen acogida favorable, debido a que se importa 257 productos de diversas partidas arancelarias en el año 2014, cada año se ingresa nuevos productos al mercado alemán cumpliendo con los requerimientos del consumidor.

3.8.3.5.1.8 Nivel de aceptación de productos ecuatorianos

Los productos ecuatorianos tienen una aceptación favorable en el mercado alemán, ya sea por calidad, precio u otras características.

A continuación, se presenta los productos ecuatorianos en el mercado alemán:



Figura 18. Principales productos exportados por Ecuador a Alemania

Fuente: Ficha Técnica Alemania, 2014.

Elaborado por: PRO ECUADOR.

Según la guía comercial de Alemania 2014, menciona que los productos potenciales para el mercado alemán, son artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable correspondiente a la subpartida 4602.19.

PRODUCTOS POTENCIALES PARA EL MERCADO DE ALEMANIA		
Subpartida	Descripción	Valoración
2101.11	Extractos, esencias y concentrados a base de café	Estrella
6109.10	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	Estrella
9602.00	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas	Estrella
1211.90	Las demás plantas, partes de plantas	Estrella
1806.90	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan	Estrella
9606.29	Los demás botones, excepto los de metales comunes y de plástico	Estrella
9205.90	Los demás instrumentos musicales de viento, excepto los llamados metal	Estrella
6701.00	Pieles y otras partes de aves con las plumas o el plumón	Estrella
4602.19	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable	Estrella
6214.20	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y	Estrella
8529.90	Las demás partes identificables para emisores de radiotelefonía, radio	Estrella



Figura 19. Productos estrella para el mercado alemán
Fuente: Guía Comercial de Alemania, 2014.
Elaborado por: PRO ECUADOR.

3.8.3.5.1.9 Frecuencia de consumo de artesanías en Alemania

Según Estudio de Mercado Artesanías: Accesorios, 2012, pág. 26, menciona que la mayor temporada de venta es la navidad (noviembre-diciembre), pues también tiene mayor exposición (por ejemplo, en mercados navideños o mercados étnicos) como en la Feria Toolwood.

Asimismo, hay otras temporadas de gran demanda de regalos, como durante Ostern (Semana Santa), día de las madres.

3.8.3.5.1.10 Alemania importa desde el mundo

Partida arancelaria: 460219.00.00

Tabla 39. Alemania importa desde el mundo

AÑOS	FOB - DÓLAR
2012	120462
2013	111730
2014	119331

Fuente: TRADE MAP
Elaborado por: Leidy Enríquez

En la tabla anterior, se presenta las cantidades importadas de artesanía por Alemania bajo la sub partida 460219, en donde se muestra las cantidades adquiridas durante el período 2012 – 2014.

3.8.3.5.1.11 Alemania exporta hacia el mundo

Partida arancelaria: 460219.00.00

Tabla 40. Alemania exporta hacia el mundo

AÑOS	FOB - DÓLAR
2012	31263
2013	33370
2014	38261

Fuente: TRADE MAP
Elaborado por: Leidy Enríquez

Realizando la comparación respectiva de las tablas anteriores, se puede evidenciar que: Alemania es un país que importa la mayor cantidad de artesanías para dar un toque especial a sus hogares.

3.8.4 Diagnóstico del mercado ecuatoriano

3.8.4.1 Análisis del macro entorno del Ecuador

La siguiente tabla presenta la información necesaria de la situación económica de Ecuador:

Tabla 41. Indicadores básicos

INDICADOR	ÍNDICE
PAÍS	Ecuador
CAPITAL	Quito
IDIOMA	Español
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	98.895 millones de dólares. (2014)
PIB PER CÁPITA	5720,18
TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB	4% anual (2014)
POBLACIÓN	16.169.257 (2015)
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,6 cambio anual
INFLACIÓN	3,67% (2014)
MONEDA	Dólar americano

Fuente: INEC, BCE, FMI, BANCO MUNDIAL, PROECUADOR.
Elaborado por: Leidy Enríquez

3.8.4.2 Factores socio económicos

Ecuador se encuentra ubicada al noroccidente de América del Sur, según datos que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) su población al año 2015 es de 16.169.257 con una tasa de crecimiento poblacional del 1,6.

Ecuador es un país rico en recursos minerales, realiza la extracción de: petróleo, cobre y oro, es por ello que forma parte de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). (Banco Mundial, 2014).

Ecuador depende de las exportaciones del sector petrolero, factor que aporta al crecimiento productivo nacional, Ecuador por depender del crudo no le permite competir con el precio internacional del crudo.

Principales productos de exportación

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2014), los principales productos de exportación tradicionales son: café, flores, camarón, banano, cacao, entre otros. Productos que poseen buena calidad para competir en mercados internacionales.

Las exportaciones de productos no tradicionales en Ecuador crecen a un nivel acelerado, “Europa es el principal destino para los productos no tradicionales como rosas y artesanías representan un mercado valorable”. (Guía comercial Ecuador, 2014).

PIB de Ecuador

El PIB en Ecuador, indica que los sectores más representativos son:

Tabla 42. PIB Ecuador por sector

Composición del PIB por sector (%)	100,00%
Industria	35,1%
Servicios	59,00%
Agricultura	5,9 %

Fuente: PRO ECUADOR (Ficha-Comercial-Ecuador-2014)
Elaborado por: Leidy Enríquez

Los sectores más representativos de Ecuador son: la industria, los servicios y la agricultura, en donde se puede observar que el sector de servicios es el más favorable para la economía ecuatoriana con un porcentaje muy elevado.

Índice inflacionario de Ecuador

Ecuador registró una inflación anual de 3,67% en el 2014 frente al 2,70% del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

3.8.4.3 Factores políticos

Dentro de este factor es importante analizar varios aspectos como:

3.8.4.3.1 Política comercial

Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado y la autenticidad del diseño creado por manos del artesano. (PRO ECUADOR, 2014, párr. 1).

Ecuador participa en los siguientes acuerdos comerciales:

1. Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
2. Comunidad Andina de Naciones (CAN)
3. Sistema de Preferencias Comerciales entre países en desarrollo (SGP-PLUS).

Mediante los acuerdos comerciales Ecuador busca impulsar el desarrollo del país, mediante la comercialización de productos tanto tradicionales como no tradicionales, los cuales se benefician de la liberación de tributos al comercio exterior.

3.8.4.3.2 Política económica

Ecuador desde el año 2000, entró en vigencia la dolarización, moneda que favorece para las transacciones comerciales.

3.8.4.3.3 Análisis del producto Otavalo – Imbabura - Ecuador

3.8.4.3.3.1 Oferta

3.8.4.3.3.1.1 Características del producto

Tabla 43. Características del producto

FICHA TÉCNICA DE LA CANASTA	
	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Porta maceta
UNIDAD DE MEDIDA	Unidad
PARTIDA ARANCELARIA	4602190000
DESCRIPCIÓN SUBPARTIDA	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»).
DESCRIPCION GENERAL	Porta maceta elaborada a base de totora, por hábiles manos de los artesanos de la localidad.
FORMA	Redonda
TAMAÑO	10 cm de diámetro / 10 cm de alto
PESO	85 Gr.
COLOR	Natural
USOS	Porta maceta

Elaborado por: Leidy Enríquez

El Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP, 2013), cataloga a las artesanías de la Provincia de Imbabura como las mejores del país, por utilizar materia prima de excelente calidad y por ser un material duradero.

El consumidor alemán tiene como prioridad dar un toque especial a su hogar, especialmente a su jardín; es por ello que el producto estrella para dicho mercado es el porta maceta.

3.8.4.3.3.2 Producción de artesanías en base de totora

Los porta macetas se encuentran dentro de la línea de canastas, debido a que el proceso de elaboración es el mismo, lo que le diferencia es el uso que se le brinda.

Los artesanos de la Empresa Comunitaria Totora Sisa elaboran 213 canastas semanales, dando un total de 10224 canastas anuales, que se comercializan de la siguiente manera:

Tabla 44. Comercialización de canastas Empresa Comunitaria

	EMPRESA	CADENA DE MEGAMAXI	MERCADO INTERNACIONAL	TOTAL
PORCENTAJE	20%	50%	30%	100%
CANT. SEMANAL	43	107	64	213
CANT. ANUAL	2045	5112	3067	10224

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

Según indica la Gerente Martha Gonza Chicaíza, que el 30% de la producción de canastas son para satisfacer las necesidades de mercados internacionales, con un producto de materia prima duradera y elaborada por hábiles manos de los artesanos ecuatorianos.

El tamaño de la canasta varía de acuerdo a las hábiles manos de los artesanos, pero para realizar el presente estudio se toma a la misma de la siguiente medida: 10 cm de diámetro y 10 cm de alto.

3.8.4.3.3 Precio referencial

Las canastas de totora tienen un precio de venta al público de 3,75 usd, precio accesible por los consumidores ante una artesanía de material duradero, precio que se va a ver reflejado en marcar la diferencia en su hogar, creando un ambiente único.

3.8.4.3.3.4 Oferta de Empresa Comunitaria Totora Sisa

La Empresa Comunitaria Totora Sisa pone a disposición 3.067 canastas de manera anual, cantidad que la destinan para satisfacer los gustos y preferencias del mercado internacional.

Tabla 45. Oferta de canastas Empresa Comunitaria Totora Sisa

	EMPRESA	CADENA DE MEGAMAXI	MERCADO INTERNACIONAL	TOTAL
PORCENTAJE	20%	50%	30%	100%
CANT. SEMANAL	43	107	64	213
CANT. MENSUAL	170	426	256	852
CANT. ANUAL	2045	5112	3067	10224

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

3.8.4.3.4 Canales de distribución

En Alemania el consumo de artesanías se realiza a través de 7 canales de distribución:

Tabla 46. Canales de distribución

Mayoristas – importadores	Importan los productos y los venden con márgenes de 200% a 250% (3 a 3.5 veces el precio FOB) a los minoristas quienes a su vez les aplican un margen del 100%.
Importadores – minoristas	Son importadores y tienen sus propias tiendas donde venden al público en general. Sus márgenes son del 400% (5 veces el precio de EXPORESAL). Su público busca artículos especiales y está dispuesto a pagar por ellos.
Ferias nacionales e internacionales	Medio eficaz para promocionar la actividad artesanal.
Tiendas especializadas	Se encuentran artesanías de diversos países y se ubican en centros comerciales o zonas turísticas.

Tiendas departamentales	Ofrecen artesanías del sector directamente al consumidor final.
Empresas de venta por catálogo	Ofrecen mayor comodidad para el consumidor, ya que puede escoger los productos que más le agraden y solicitarlos.
Tiendas virtuales	Las Páginas web se encuentran en varios idiomas, aunque prima el inglés, con fotos de los productos y posibilidad de compras on-line. Tiendas de Fair Trade o Comercio Justo: a las que se puede acceder a través de agencias de cooperación internacional y fundaciones vinculadas al comercio justo, una vez que se cuenta con las respectivas certificaciones.

Fuente: PRO CHILE, enero 2012, pág. 25
 Elaborado por: Leidy Enríquez

Los gustos de los consumidores en artesanías están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad del producto para poder competir.

Los alemanes le dan prioridad al espacio privado, que es su hogar y en especial a su jardín como privilegiado. Por ello, asignan una cantidad considerable de dinero para adecuarlo a su gusto. (Cámara de Industria y Comercio Alemana, 2010).

3.8.4.3.5 Fuerzas de Porter

3.8.4.3.5.1 Amenaza de los nuevos competidores

La oportunidad de comercializar artesanías a base de totora existe por la calidad de materia prima que posee nuestro país, pero esto se ve afectada por la introducción de nuevos competidores de todo el mundo.

Los principales competidores que posee son los comerciantes informales, que venden artesanías a base de totora en dicho mercado; es por ello, que las ventas pueden disminuir y por ende las utilidades; que van a variar de acuerdo a lo que se tiene planeado llegar.

De igual manera, el momento de analizar esta amenaza, el principal competidor es Chile y Perú, debido a que en estos países cultivan y elaboran artesanías a base de totora.

A pesar de que Perú es un país que protege a su producción nacional, puede cambiar de opinión y expandirse a mercados internacionales, ofertando productos artesanales con la misma materia prima de Ecuador.

3.8.4.3.5.2 Rivalidad entre competidores

Chile y Perú son países que elaboran artesanías en este tipo de fibra vegetal, los cuáles se vuelven en los principales competidores al momento de expandirse a nuevos mercados.

A pesar de que otros países elaboran el mismo tipo de artesanías, las artesanías ecuatorianas se diferencian por muchos factores como: mano de obra, diseño, tamaño; cultura, pero de esta manera se debe estar atento a lo que hace la competencia debido a que puede colocar precios más bajos que los de producción.

3.8.4.3.5.3 Poder de negociación de los proveedores

En Ecuador encontramos a hábiles artesanos dedicados a la elaboración de artesanías, manteniendo las tradiciones ancestrales originarias de cada artesano; los conocimientos para elaborar las artesanías han sido transmitidos de generación en generación, siendo este arte su principal fuente de ingreso para cada familia que se dedica a esta labor.

Otavalo es uno de los lugares artesanales del Ecuador, en donde se da forma a la fibra de totora convirtiendo únicas y exclusivas artesanías.

Los proveedores no pueden tener una elevada producción de artesanías, sino que se busca ayudar a los productores a posesionar sus artesanías en mercados internacionales para que reciban el precio justo por su trabajo.

3.8.4.3.5.4 Poder de negociación de los clientes

Los clientes deben tener la suficiente capacidad al momento de la venta del producto con el consumidor, es decir, si existe una gran demanda de productos

los precios tienden a bajar, porque se conoce que es aceptado, debido a que cumple con las exigencias que requiere.

El mercado alemán es muy exigente, es por ello que la artesanía debe cumplir las necesidades de los consumidores sobre todo en calidad, logrando así la fidelidad de los clientes.

3.8.4.3.5.5 Amenaza de productos sustitutos

El productor artesanal se caracteriza por ser poco tecnificado y por vender sus piezas en mercados nacionales, los artesanos no cuentan con el conocimiento o herramienta adecuada para ofertar sus productos en mercados internacionales.

Los productos que se elaboran con las materias primas de: mimbre, ratán y bambú, las cuales afectan al sector artesanal, por encontrar diversidad de productos en diferentes materias primas.

3.9 Proyecciones de estudio

Tabla 47. Proyecciones de estudio

Años	X	M	Producción	Consumo nacional aparente	Población nacional	Consumo per cápita unidades			Déficit	Total Déficit	Oferta	Destino el 30 %	Cobertura
						Real	Unidad	Frecuencia					
						(-)	(+)	(=)					
	\$	\$	\$	\$		\$							
2012	31263	120462	0	89199									
2013	33370	111730	0	78360	220083	0,4	1	3	2,91	639353		0	0,0
2014	38261	119331	0	81070	158460	0,5	1	3	2,86	453761	3067	920	0,2
2015	42355	119092	0	76737	114091	0,7	1	3	2,82	321810	3220	966	0,3
2016	46887	118854	0	71967	82146	0,9	1	3	2,77	227245	3381	1014	0,4
2017	51904	118616	0	66713	59145	1,1	1	3	2,70	159644	3550	1065	0,7
2018	57458	118379	0	60922	42584	1,4	1	3	2,62	111507	3728	1118	1,0
2019	63605	118142	0	54537	30661	1,8	1	3	2,53	77439	3914	1174	1,5

Elaborado por: Leidy Enríquez

3.9.1 Oferta

Para el presente estudio la oferta es igual al consumo aparente y se representa con valores de:

$$\text{Consumo Aparente (Oferta)} = \text{Importaciones} + \text{Producción Nacional} - \text{Exportaciones.}$$

3.9.1.1 Proyección de las importaciones de artesanías de totora

La siguiente tabla permite conocer la proyección sobre las importaciones de artesanías de totora realizadas por Alemania, se puede apreciar que en el año 2012 tiene un valor de 120.462 usd de este producto importado.

Tabla 48. Proyección de las importaciones de artesanías de totora.

AÑOS	IMPORTACIONES
2012	120462
2013	111730
2014	119331
2015	119092
2016	118854
2017	118616
2018	118379
2019	118142

Fuente: TRADE MAP
Elaborado por: Leidy Enríquez

3.9.1.2 Proyección de las exportaciones de artesanías de totora

En lo que respecta a las exportaciones, en la siguiente tabla se observa que el valor de la exportación es menor a las importaciones, es por ello, que en el año 2012 se tiene un valor de 31.263 usd, sobre artesanías de totora.

Tabla 49. Proyección de exportaciones de artesanías de totora

AÑOS	EXPORTACIONES
2012	31263
2013	33370
2014	38261
2015	42355
2016	46887
2017	51904
2018	57458
2019	63605

Fuente: TRADE MAP

3.9.1.3 Consumo nacional aparente

El consumo nacional aparente como indica la siguiente tabla está compuesta por: importaciones + producción nacional – exportaciones, en lo que respecta a la producción nacional su valor es cero (0) debido a que no presenta datos.

Tabla 50. Consumo nacional aparente

AÑOS	X	M	PRODUCCIÓN	CNA
	(-)	(+)	(+)	(=)
	\$	\$	\$	\$
2012	31263	120462	0	89199
2013	33370	111730	0	78360
2014	38261	119331	0	81070
2015	42355	119092	0	76737
2016	46887	118854	0	71967
2017	51904	118616	0	66713
2018	57458	118379	0	60922
2019	63605	118142	0	54537

Elaborado por: Leidy Enríquez

3.9.2 Demanda

3.9.2.1 Demandantes de artesanías de totora

La población de Hamburgo - Alemania, en el año 2013 es de 431. 874 personas comprendidas de 60 años en adelante, los mismos que se constituyen en la base principal para el cálculo de la demanda de artesanías de totora en dicho país, en base a este dato se proyectó la población para los demás años tomando la tasa de crecimiento del -0.28%.

Además, se puede observar que la frecuencia de compra de artesanías de totora es de 3 veces al año, debido a que sus ingresos económicos permiten la adquisición de los artículos decorativos para su hogar, exigiendo calidad, diseño y exclusividad en sus productos.

Tabla 51. Demandantes de artesanías de totora

Años	Población Nacional	Consumo Per cápita unidades			Déficit	Total Déficit
		Real	Unidades	Frecuencia		
		\$				
2012						
2013	220083	0,4	1	3	2,91	639353
2014	158460	0,5	1	3	2,86	453761
2015	114091	0,7	1	3	2,82	321810
2016	82146	0,9	1	3	2,77	227245
2017	59145	1,1	1	3	2,70	159644
2018	42584	1,4	1	3	2,62	111507
2019	30661	1,8	1	3	2,53	77439

Elaborado por: Leidy Enríquez

3.9.2.2 Cobertura de las artesanías de totora

Mediante esta tabla se puede evidenciar que la cobertura es mínima en dicho país, es por ello que no se cubre al 100% de la demanda, a pesar de que la empresa cuenta con una capacidad de producción de 3.067 canastas anuales destinadas para la exportación según datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los artesanos de la empresa, debido a que están dispuestos a incrementar cada año un 5% en la elaboración de artesanías de totora.

Tabla 52. Cobertura de las artesanías de totora

AÑOS	COBERTURA
2012	
2013	0,0
2014	0,2
2015	0,3
2016	0,4
2017	0,7
2018	1,0
2019	1,5

Elaborado por: Leidy Enríquez

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. Las artesanías de totora que se elaboran en la Parroquia San Rafael, cumplen con estándares de calidad para poder ingresar a mercados internacionales permitiendo a los artesanos a mejorar sus ingresos económicos para mejorar su nivel de vida.
2. Las artesanías de totora tienen un alto nivel de aceptación tanto en el mercado nacional como internacional, debido a su calidad, diseño y materia prima; convirtiéndose, estos en productos únicos.
3. La materia prima crece en el mismo sector, siendo beneficiados los productores locales, debido a que sus ingresos económicos mejoran para los habitantes de San Rafael.
4. Las artesanías que se elaboran en San Rafael, se comercializan en la empresa ubicada en el mismo sector; debido a que existe un sinnúmero de turistas que visitan el lugar, por lo que el sector artesanal trabaja conjuntamente con el sector turístico.
5. Mediante el estudio de mercado se determina que: Alemania es el mercado objetivo para la comercialización de artesanías, debido a que el consumidor alemán le da un estilo diferente a su hogar.
6. Los alemanes de 60 años en adelante son el grupo objetivo para adquirir las artesanías, debido a que luego de haber cumplido con todas sus obligaciones se dedican a crear un ambiente único en su hogar, preferentemente a su jardín.
7. Los productos artesanales al momento de ingresar al mercado alemán está libre del pago de tributos, por tener el acuerdo comercial SGP Plus.
8. El artesano está en constante innovación al momento de elaborar sus artesanías, debido a que el consumidor alemán al adquirir una artesanía no se fija en el precio sino en la calidad de la misma.

9. Con la materia prima que se elaboran las artesanías, tienen una durabilidad de 30 a 40 años, por lo que poseen un largo tiempo de uso.

4.2. Recomendaciones

1. Cuidar en el producto su calidad, factor importante para poder ingresar a mercados internacionales.
2. El sector artesanal debe de participar en las capacitaciones que ofrecen las diferentes entidades para lograr un mayor beneficio al momento de dar a conocer sus productos.
3. Continuar adquiriendo la materia prima a intermediarios locales para mejorar sus condiciones de vida.
4. Trabajar conjuntamente el sector artesanal con el sector turístico para dar a conocer las riquezas que posee la Provincia de Imbabura.
5. Ingresar a mercados internacionales cumpliendo con todos los requerimientos contemplados por el consumidor para que el producto ecuatoriano tenga éxito en el extranjero.
6. Cuidar al mercado objetivo, brindando un producto con los requerimientos que ellos solicitan.
7. Es importante analizar los acuerdos comerciales que poseen los países en estudio para el pago de los tributos al comercio exterior.
8. Realizar la exportación de artesanías sin la intervención de intermediarios, para que así la utilidad sea mayor.
9. Utilizar Exporta Fácil para la comercialización de artesanías, debido a que su cantidad de exportación es mínima.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título

Estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de totora producido en la Empresa Comunitaria “Totora Sisa” ubicada en la Parroquia San Rafael, que permita atender parte de la demanda de este producto en Hamburgo – Alemania.

5.2. Antecedentes de la propuesta

Las artesanías ecuatorianas no poseen una gran participación en el mercado internacional, es por ello que se ha impulsado la exportación de productos no tradicionales, sea el caso, artesanías de totora (porta macetas); teniendo en cuenta los requerimientos por parte de los importadores y utilizando todos los programas que beneficien la realización de dicho proyecto.

La demanda en el mercado alemán es cada vez mayor debido al interés de los consumidores por dar un estilo diferente a su hogar, mientras que el precio de la artesanía en el mercado internacional es atractivo en comparación al precio del mercado local. Es por ello que, la adquisición de artículos en base de totora (porta macetas) está en constante crecimiento debido a que aportan con el cuidado del medio ambiente, ya que la materia prima tiene una durabilidad de 30 a 40 años, sin tener contacto con la humedad.

En Ecuador la Provincia que es reconocida por poseer una variedad de artesanías es Imbabura, siendo el caso para las de totora es el Cantón Otavalo, Parroquia San Rafael; que son originarias de los artesanos del sector, adicionalmente, autoridades brindan capacitaciones sobre temas relacionados a la exportación de productos no tradicionales y así incrementan la producción para satisfacer las necesidades tanto del mercado nacional y su excedente destinarlo para mercados internacionales.

Los pequeños artesanos que le dan forma a la fibra vegetal de totora de la Provincia de Imbabura, de la Parroquia San Rafael forman parte de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa con la finalidad de que su producción se posea tanto en el mercado nacional como internacional.

Con la investigación desarrollada, se pretende realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de totora producido en la Empresa Comunitaria “Totorá Sisa” ubicada en la Parroquia San Rafael, que permita atender parte de la demanda de este producto en Hamburgo – Alemania.

5.3. Justificación

La exportación de artesanías al mercado alemán es una oportunidad económica para los artesanos de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa, Parroquia San Rafael de la Provincia de Imbabura, porque al realizar esta actividad los artesanos perciben mayores ingresos, permitiéndoles así mejorar las condiciones de vida de sus familias, y tomando en cuenta que los precios internacionales son mejores que los nacionales.

La elaboración de artesanías en base de totora hace tiempo atrás se la realizaba con el objetivo de comercializarlas en el mercado nacional, pero en la actualidad, se busca que productos no tradicionales ingresen a mercados internacionales; para atender parte de la demanda de este producto en Hamburgo - Alemania y que de esta manera la balanza comercial de nuestro país sea favorable.

El estudio de factibilidad, es esencial porque mediante su desarrollo permite conocer si es viable o no realizar la comercialización de artesanías de totora producido en la empresa comunitaria “Totorá Sisa” ubicada en la Parroquia San Rafael, para atender parte de la demanda de este producto en Hamburgo – Alemania.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad para la comercialización de artesanías de totora producido en la Empresa Comunitaria “Totora Sisa” ubicada en la Parroquia San Rafael, que permita atender parte de la demanda de este producto en Hamburgo – Alemania.

5.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio técnico para la comercialización de artesanías de totora producido en la Empresa Comunitaria “Totora Sisa” ubicada en la Parroquia San Rafael – Provincia de Imbabura.
- Realizar un estudio logístico que le permita analizar procesos y costos para la comercialización de artesanías de totora producido en la Empresa Comunitaria “Totora Sisa” ubicada en la Parroquia San Rafael – Provincia de Imbabura.
- Determinar la factibilidad del proyecto a través del estudio y evaluación financiera.

5.5 Estudio técnico

5.5.1 Localización de la empresa

La Empresa Comunitaria “Totora Sisa”, se encuentra ubicada en: Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Rafael.

A continuación se presenta una figura para su mejor ubicación:

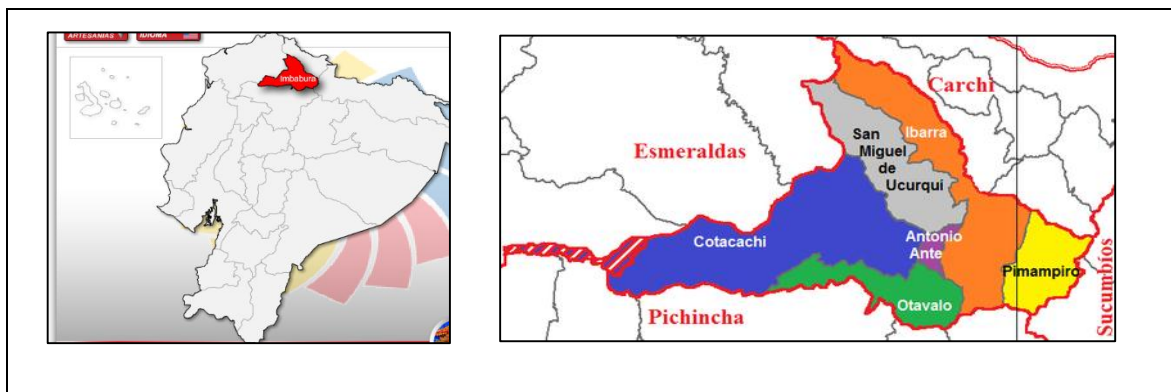


Figura 20. Localización de la empresa

Fuente: MIPRO, GOOGLE MAPS.

Elaborado por: Leidy Enríquez

5.5.1.1 Tamaño y distribución de la empresa

La Empresa Comunitaria “Totorá Sisa”, cuenta con infraestructura propia, que está adecuada para el perfecto funcionamiento de todas las áreas de la empresa, es por ello, que para la realización del presente proyecto se incrementa el Departamento de Comercio Exterior; que se encargará de realizar la exportación de artesanías en totora a mercados internacionales.

5.5.2 Ingeniería del proyecto

5.5.2.1 Constitución de la empresa

En la Parroquia San Rafael, se encuentra la Empresa Comunitaria Totorá Sisa Sociedad Civil y Comercial, constituida legalmente en el año 2005, conformada por 40 artesanos de la localidad, pero en la actualidad sólo 20 socios están activos.

Es una empresa comunitaria que nace de las aspiraciones empresariales de las comunidades indígenas artesanas para mantener la identidad local, para lograr el desarrollo artesanal, turístico, comercial y humano de todos sus asociados y comunidades.

Se enfoca en potencializar la producción de artesanías de totora y la comercialización justa de sus productos en beneficio directo de las comunidades

involucradas, promoviendo la participación y autogestión para mejorar las condiciones de su entorno.

5.5.2.2 Planificación estratégica de Totorá Sisa

Misión

TOTORA SISA S.C.C., es una empresa que impulsa la organización y participación comunitaria con identidad local para lograr el desarrollo artesanal, turístico, comercial y humano de todos sus asociadas y comunidades.

Visión

TOTORA SISA S.C.C., será una empresa comunitaria líder en la producción y exportación de productos de calidad y en la generación de alternativas socio económicas válidas para el desarrollo de sus comunidades.

5.5.2.3 Diseño organizacional

Para el buen funcionamiento la Empresa Comunitaria Totorá Sisa, cuenta con el siguiente personal:

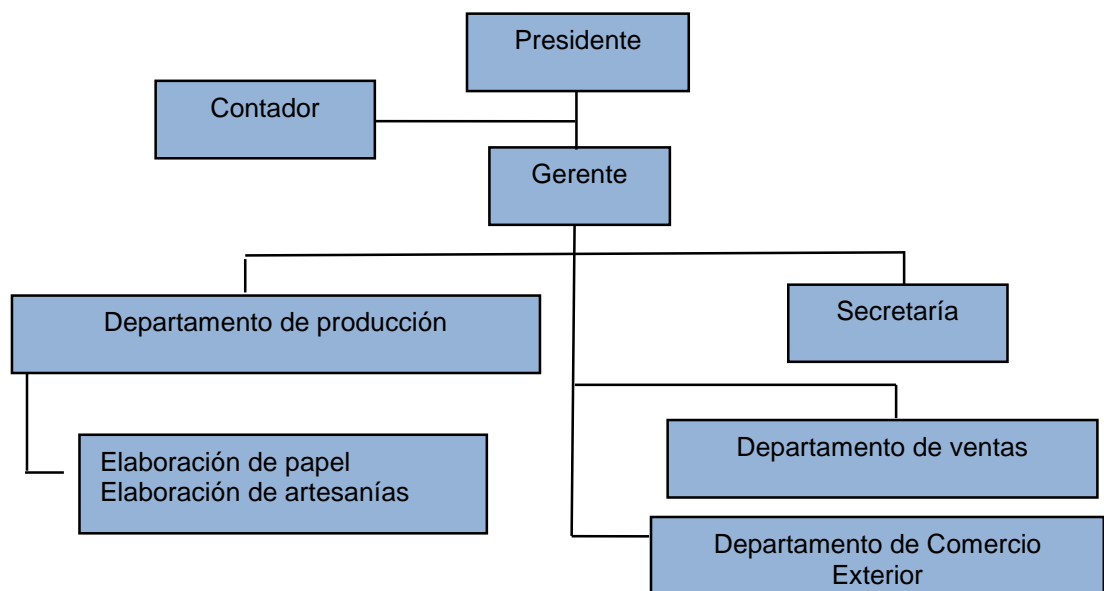


Figura 21. Diseño organizacional
Fuente: Empresa Comunitaria Totorá Sisa
Elaborado por: Leidy Enríquez

5.5.2.4 Descripción y análisis de cargos

A continuación se describe y se realiza el análisis para cada uno de los cargos que se mencionan en el organigrama:

Presidente

Sus funciones son:

- Convoca y preside las reuniones.
- Dirigir y controlar el funcionamiento de la asociación
- Representa a la asociación en todos los asuntos relacionados a la empresa.

Contador

Sus funciones son:

- Presentar registros contables de las diferentes operaciones que realiza la empresa.
- Realizar el pago de impuestos de la empresa.
- Notificaciones sobre cualquier índole del sistema contable.

Gerente

Sus funciones son:

- Llevar el control de las diversas actividades de la empresa.
- Se encargará de la parte administrativa de la empresa.
- Planificar y dirigir las actividades de la empresa.
- Realizar la negociación con clientes nacionales o internacionales.

Secretaría

Sus funciones son:

- Llevar la agenda del presidente y gerente de la empresa.
- Gestión del archivo y la documentación.

- Atención al usuario.
- Organización de salas para reuniones.
- Atender llamadas telefónicas.
- Recepción y envío de encomiendas.

Departamento de Producción

Sus funciones son:

- Mantener la calidad en el producto.
- Optimizar los recursos dentro del proceso productivo.
- Tomar en cuenta los tiempos de elaboración del producto.
- Disminuir costos pero sin dejar atrás la calidad del producto.
- Mejorar el flujo de los procesos productivos.
- Verificar que el producto esté en condiciones para su exportación.

Departamento de Ventas

Sus funciones son:

- Dar el seguimiento respectivo a las cantidades existentes de la producción.
- Tener establecido el canal de comercialización para cada producto.
- Monitoreo, control del ámbito de la comercialización.
- Tener en cuenta las actividades de promoción y distribución del producto.

Departamento de Comercio Exterior

- Obtener tanto registros como permisos previos a la exportación.
- Cumplir con las actividades que le designe con respecto a temas relacionados al comercio exterior.
- Se encargará de la parte administrativa del departamento, realizará las actividades de comercialización y logística del producto en el mercado internacional.
- Verificar que el producto llegue en el tiempo establecido al país destino.

5.5.2.5 Procesos del departamento de exportaciones

A continuación se muestra el diagrama de procesos del departamento de exportación diseñado para la empresa:

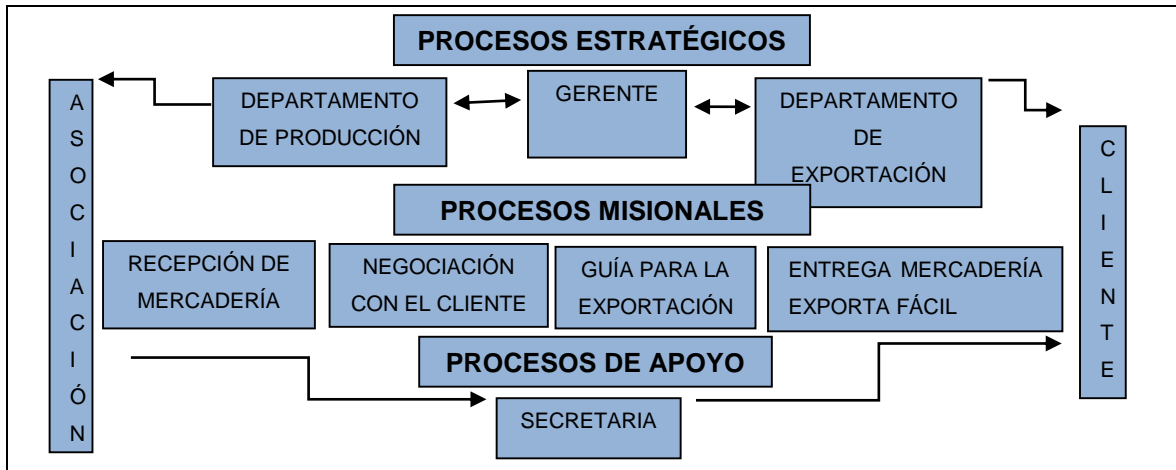


Figura 22. Mapa de procesos
Elaborado por: Leidy Enríquez

5.5.2.5.1 Recepción de la mercadería

Tabla 53. Recepción de la mercadería

	Recepción de la mercadería		Código: RM – 001	
			Versión: 001	
			Páginas: 1-4	
Responsable	Jefe de producción			
Objetivo	Revisar que las artesanías se encuentren en perfecto estado.			
Alcance	Supervisar el trabajo de cada artesano para que el producto no tenga daños.			
DETALLE				
Responsable	Detalle		Documento	
Jefe de producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicio 2. Verificar el ingreso de artesanías. 3. Revisar el estado de las artesanías. 4. Empacar las artesanías. 5. Colocar las artesanías en las cajas requeridas para la exportación. 6. Apilar las cajas para su traslado. 7. Fin. 		Recibo de artesanías. Factura comercial. Factura de embalaje.	
2. FLUJOGRAMA				
<pre> graph LR Inici((Inici)) --> A[Verificar ingreso de artesanías.] A --> B[Estado de artesanías.] B --> C[Empacado de artesanías.] C --> D[Colocar las artesanías en cajas.] D --> E[Apilar las cajas.] E --> Fin((Fin)) </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
Indicador	Forma de cálculo	Estándar / Meta	Periodicidad de cálculo	Responsable
	Sumas, restas, multiplicaciones, divisiones.	100%	Semanal	Jefe de producción
Tiempo de entrega	Días	213	Semanal	Jefe de producción
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO				
Talento humano	Infraestructura	Ambiente de trabajo		
Jefe de producción	Ninguna	Ninguna		
REVISADO		APROBADO	FECHA	
Gerente		Gerente		

5.5.2.5.2 Negociación con el cliente

Tabla 54. Negociación con el cliente

	Negociación con el cliente		Código: NC – 001	
			Versión: 001	
			Páginas: 2-4	
Responsable	Gerente			
Objetivo	Cerrar negociaciones con clientes de países internacionales.			
Alcance	Dar por terminada la negociación con el cliente.			
DETALLE				
Responsable	Detalle		Documento	
Secretaria Gerente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicio 2. Contacto con el cliente mediante uso de la tecnología. 3. Enviar catálogo de artesanías que se dispone. 4. Condiciones del acuerdo de negociación. 5. Contrato de acuerdo de negociación. 6. Legalización del contrato. 7. Recepción de documentación. 8. Fin. 		Correo electrónico. Catálogo de artesanías. Contrato. Impresión de documentos.	
2. FLUJOGRAMA				
<pre> graph LR Inicio([Inicio]) --> Contacto[Contacto con el cliente.] Contacto --> Presentacion[Presentación de catálogo.] Presentacion --> Condicion[Condición acuerdo de negociación.] Condicion --> Contrato[Contrato acuerdo de negociación.] Contrato --> Legalizacion[Legalización del contrato.] Legalizacion --> Recepcion[Recepción de documentos.] Recepcion --> Fin([Fin]) </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
Indicador	Forma de cálculo	Estándar / Meta	Periodicidad de cálculo	Responsable
	Número de clientes.	100%	Mensual	Gerente
Tiempo de entrega	Mensual	1	Mensual	Gerente
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO				
Talento humano	Infraestructura	Ambiente de trabajo		
Gerente	Ninguna	Ninguna		
REVISADO		APROBADO	FECHA	
Gerente		Gerente		

5.5.2.5.3 Guía para la exportación

Tabla 55. Guía para la exportación

	Guía para la exportación		Código: GE – 001	
			Versión: 001	
			Páginas: 3-4	
Responsable	Jefe departamento de exportación.			
Objetivo	Registrarse en el portal web Exporta Fácil para iniciar el proceso.			
Alcance	Ingresar productos ecuatorianos a mercados internacionales.			
DETALLE				
Responsable	Detalle		Documento	
Jefe departamento de exportación. Gerente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicio 2. Obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas. 3. Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec. 4. Obtener el DAS (Declaración Aduanera Simplificada). 5. Presentar documentos obligatorios. 6. Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no. 7. Opcional: presentación del Certificado de Origen. 8. Fin. 		Factura comercial Lista de empaque Certificado de origen (opcional)	
2. FLUJOGRAMA				
<pre> graph LR Inici([Inici]) --> RUC[Obtener el RUC.] RUC --> Registrar[Registrarse como exportador.] Registrar --> DAS[Obtener el DAS.] DAS --> Documentos[Presentación de documentos.] Documentos --> Autorizaciones[Autorizaciones previas.] Autorizaciones --> Certificado[Presentación certificado origen (opcional)] Certificado --> Fin([Fin]) </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
Indicador	Forma de cálculo	Estándar / Meta	Periodicidad de cálculo	Responsable
	Número de envíos	100%	Anual	Gerente
Tiempo de entrega	Mensual	1	Mensual	Gerente
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO				
Talento humano	Infraestructura	Ambiente de trabajo		
Gerente	Ninguna	Ninguna		
REVISADO		APROBADO	FECHA	
Gerente		Gerente		

5.5.2.5.4 Entrega mercadería Exporta Fácil



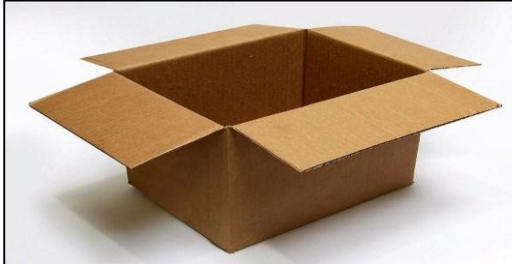
Tabla 56. Entrega mercadería Exporta Fácil

	Guía para la exportación		Código: EMEF – 001	
			Versión: 001	
			Páginas: 4-4	
Responsable	Jefe departamento de exportación.			
Objetivo	Realizar proceso para la exportación.			
Alcance	Entregar la mercancía para la exportación.			
DETALLE				
Responsable	Detalle		Documento	
Jefe departamento de exportación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicio 2. Trasladar la mercadería a Correos del Ecuador. 3. Entregar documentos requeridos para la exportación. 4. Verificar datos tanto del exportador, importador y producto a ser enviado al exterior. 5. Llenar la DAS. 6. Pago a Correos del Ecuador por el servicio prestado. 7. Fin. 		Mercadería disponible para la exportación. Documentos necesarios. Pago del envío.	
2. FLUJOGRAMA				
<pre> graph LR Inicial((Inici)) --> A[Trasladar mercadería a Correos del Ecuador.] A --> B[Entregar documentos requeridos.] B --> C[Verificar datos.] C --> D[Llenar la DAS.] D --> E[Pago a Correos del Ecuador.] E --> Final((Fin)) </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
Indicador	Forma de cálculo	Estándar / Meta	Periodicidad de cálculo	Responsable
	Número de cajas para el envío.	100%	Mensual	Jefe departamento de exportación.
Tiempo de entrega	Mensual	12	Anual	Jefe departamento de exportación.
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO				
Talento humano	Infraestructura	Ambiente de trabajo		
Jefe departamento de exportación.	Ninguna	Ninguna		
REVISADO		APROBADO	FECHA	
Gerente		Gerente		

5.5.3 Producto

Para que las artesanías en totora puedan ingresar al mercado alemán, el producto debe tener una adecuada presentación, como lo exige el consumidor; es por ello que el producto se le presentará de la siguiente manera:

Tabla 57. Presentación del producto

<p>MARCA SLOGAN LOGOTIPO</p> <p>Tanto la marca, slogan y logotipo a utilizar serán los mismos empleados en el mercado nacional.</p>	
<p>ENVASE</p> <p>Caja de cartón, de medidas: 11cm alto * 11cm ancho</p>	
<p>ETIQUETADO</p> <p>Contiene los siguientes datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre del producto ➤ Código del producto ➤ Dimensión ➤ Peso ➤ Artesano ➤ Costo 	
<p>EMBALAJE</p> <p>El embalaje adecuado para las artesanías son cajas de cartón que tienen las siguientes medidas:</p> <p>Largo: 0,78 cm Ancho: 0,67 cm Alto: 0,67 cm</p>	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

5.5.4 Plan logístico

La facilidad que ofrece el gobierno ecuatoriano a los pequeños y medianos artesanos al momento de enviar sus productos al exterior, mediante la implementación del programa EXPORTA FÁCIL, regulado por las siguientes entidades: PRO-ECUADOR, MIPRO Y CORREOS DEL ECUADOR.

Antes de desarrollar el plan logístico, se debe tomar en consideración lo siguiente:

5.5.4.1 Datos necesarios para la exportación

A continuación se presenta los datos más importantes para continuar con el proceso logístico:

Tabla 58. Datos necesarios para la exportación

Descripción del producto	Porta macetas elaboradas en base de totora.
Embalaje	Cajas de cartón.
Partida arancelaria	4602.19.90.90
Precio	3,75 usd.
Término de negociación	DDP
Forma de pago	Giro directo
Canal de comercialización	Exportador – importador
Puerto de origen	Ibarra – Ecuador
Puerto de destino	Hamburgo – Alemania
Frecuencia de embarque	Anual
Tiempo de entrega	9 – 11 días
Nombre de la empresa	Empresa Comunitaria Totora isa
Dirección empresa	Calles Bolívar e Imbakucha - Parque Central
Teléfono	(06) 2918 – 508 0988598926 / 0988449456
Correo electrónico	totorasisa@yahoo.com totrasisaventas@hotmail.com
Capacidad exportable	256 porta macetas mensuales 3067 porta macetas anuales

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

5.5.4.2 Información básica del producto

Para la exportación de artesanías en base de totora hacia Alemania, se requiere información básica del producto que se detalla a continuación:

Tabla 59. Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Porta macetas de totora
Posición arancelaria en el país exportador	4602.19.00.00
Posición arancelaria en el país importador	4602.19.90.90
Unidad comercial de venta	Unidades
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	10,87

Elaborado por: Leidy Enríquez

De igual manera, es necesario conocer datos como:

Tabla 60. Información básica del embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Ibarra
País de destino	Alemania
Ciudad de punto de destino	Hamburgo
Nº de unidades comerciales por embarque	256
Valor inicial del embarque (EXW)	2782
Tipo de embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Caja Grande
Nº total de embalajes	1
Nº total de unidades de carga	1

Elaborado por: Leidy Enríquez

Así mismo, se presenta información adicional:

Tabla 61. Información adicional

INFORMACIÓN ADICIONAL	
Término de negociación	DDP
Forma de pago	Giro Directo
Plazo	30 días
Tipo de cambio	1
% de tasa de seguro	2,0%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	5,31%
Tasa promedio de inflación anual	3,85%
Inflación anual país de destino	0,80%

Elaborado por: Leidy Enríquez

5.5.4.3 Cálculo de cubicaje

El principal objetivo del cubicaje es acomodar la mercadería dentro de la caja, aprovechando al máximo el espacio.

A continuación, se mostrará las medidas del empaque para los porta macetas; los cuales se enviarán al mercado internacional:

Tabla 62. Cálculo del cubicaje

Cálculo de cubicaje	Envase (Caja Pequeña)	Empaque / Embalaje Caja Grande	Estimación del espacio	Nº de cajas a utilizar por embarque
Nº de unidades	1	256		1
Largo (cm)	0,11	0,78	7	
Alto (cm)	0,11	0,67	6	
Ancho (cm)	0,11	0,67	6	
Peso por unidad Gr.	85	21760	256	

Elaborado por: Leidy Enríquez

La empresa destina el 30% de su producción para satisfacer la demanda de mercados internacionales, dando un total de 3.067 porta macetas anuales para la exportación; es por ello que 256 unidades se podrán enviar de manera mensual, debido a que la utilización de Exporta Fácil permite un peso de 30 Kg. mensuales.

En las 256 unidades da un total de 21,76 kilos, siendo cantidad considerable para realizar los envíos de manera mensual, dando un valor de 318,50 usd; para el envío.

5.5.4.4 Estimación de ventas

La siguiente tabla indica la frecuencia y número de envíos que se realizará, clarificando que la exportación de artesanías en base de totora se la hará de manera mensual, siendo esto para la correcta aplicación del programa Exporta Fácil, partiendo con la operación desde Ibarra - Ecuador hasta Hamburgo - Alemania.

Tabla 63. Estimación de ventas

DATOS	AÑOS					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Oferta exportable	3067	3220	3381	3550	3728	3914
Demanda insatisfecha	453761	321810	227245	159644	111507	77439
% de cobertura de la demanda	0,68%	1,00%	1,49%	2,22%	3,34%	5,05%
Frecuencia de envío	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
Número de envíos al año	12	12	12	12	12	12
Tamaño del embarque	256	268	282	296	311	326
Nº de empaques / embalajes	256	268	282	296	311	326
Nº de cajas	1	2	2	2	2	2
Estimación de ventas según embalajes por envío	1	2	2	2	2	2
Estimación de ventas según unidad comercial (envases) por envío	256	269	282	296	311	327
Estimación de ventas según empaques / embalajes al año	12	24	24	24	24	24
Estimación de ventas según unidad comercial	3072	3228	3384	3552	3732	3924

Elaborado por: Leidy Enríquez

5.5.4.5 Costos directos e indirectos país de origen

Tabla 64. Costos directos país de exportación

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	68,3	0,1
Manipuleo en el local del exportador	1,0	0,0
Documentación	70,6	1,3
Transporte interno	3,0	0,4
Manipuleo Embarque	0,0	0,0
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Capital e inventario país de origen	0,8	1,9
Total costo - tiempo de la DFI país exportador	143,6	1,9
VALOR Ex – WORK	2782	0,3
VALOR FCA	2783	1,5
VALOR FOB	2858	1,9

Elaborado por: Leidy Enríquez

Tal como se puede evidenciar en la tabla anterior, los costos se dividen en directos e indirectos, de igual manera los incoterms permiten diferenciar cada una de las actividades realizadas; llegando a tener un valor FOB de 2.858 usd, en un tiempo de 1,9 días. (FALTA CORREGIR)

5.5.4.6 Costo de transporte internacional

La siguiente tabla muestra costos tanto del flete como seguro internacional.

Tabla 65. Costos del transporte internacional

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
Flete internacional	318,50	11,0
Valor CFR	3176	12,9
Seguro internacional	64	0,3
Valor CIF	3239,7	13,1
Manipuleo desembarque	0,0	0,0
COSTOS INDIRECTOS		
Capital e inventario	5,4	11,3
Costo de la DFI en el tránsito internacional	387,4	11,3
VALOR DDP	3245,1	13,2

Elaborado por: Leidy Enríquez

DDP – Delivery Duty Paid – (Entrega en destino con derechos pagados), se utiliza este término de negociación debido a que permite que la mercancía llegue directamente donde el importador en el país destino; es decir, en el lugar y tiempo convenido por las partes.

Según el término negociado, DDP es un valor de 3245,1 usd, llegando la mercancía en un tiempo de 13,2 días aproximadamente.

5.5.4.7 Margen de utilidad

Tabla 66. Margen de utilidad

MARGEN DE UTILIDAD	
Precio (c/u) en país de destino	12,7
Margen de ventas	1,3
Precio de venta	13,92

Elaborado por: Leidy Enríquez

Por lo tanto el precio de venta de cada porta maceta de totora es de 13,92 usd; tomando en cuenta que el término de negociación es DDP.

5.6 Estudio económico y evaluación financiera

5.6.1 Inversión inicial

5.6.1.1 Activos fijos

Los activos fijos que requiere la empresa, al momento de crear el departamento de exportaciones son los siguientes:

Tabla 67. Activos fijos

Activos Fijos - Inversión Fija			2014
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Muebles y Enseres			935
Escritorios	2	150,00	300
Sillón ejecutivo	1	100,00	100
Sillas	8	10,00	80
Archivadores	1	100,00	100
Teléfono	1	25,00	25
Calculadoras	2	10,00	20
Mesas	1	60,00	60
Juego de sala	1	250,00	250
Equipo de Computo			1.180
Computadora	2	450,00	900
Impresora	1	150,00	150
Fax	1	80,00	80
Copiadora	1	50,00	50
Total Activos Fijos - Inversión Fija			2.115

Elaborado por: Leidy Enríquez

5.6.1.2 Gastos de constitución

La siguiente tabla, indica los gastos que incurre la empresa para su funcionamiento.

Tabla 68. Gastos de constitución

Activos diferidos - gastos de constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2014
Investigación	1	350,00	350
Diseños	1	100,00	100
Notarización de documentos	1	100,00	100
Creación empresa	1	1.000,00	1.000
Total activos diferidos - gastos de constitución			1.550

Elaborado por: Leidy Enríquez

5.6.2 Capital de operación

5.6.2.1 Costos de producción

Son la sumatoria de todos los costos hasta obtener el producto final, sea este el caso de los porta macetas de totora.

Tabla 69. Costos de producción

Costos de producción			Total	Proyección costos de producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Materia Prima			11.520	12.572	13.179	13.833	14.534	15.282
Porta macetas de totora	3.072	3,75	11.520	12572	13179	13833	14534	15282
Mano de obra			5.385	6.293	6.918	7.605	8.360	9.190
Operarios	1	5.385	5.385	6.293	6.918	7.605	8.360	9.190
Costos indirectos de fabricación:			1.128	1.309	1.363	1.422	1.484	1.550
Envase para el producto	3.072	0,25	768	935	975	1019	1066	1115
Caja de empaque	12	30,00	360	374	388	403	419	435
Total costo de producción			18.033	20.173	21.461	22.860	24.378	26.022

Elaborado por: Leidy Enríquez

5.6.3 Gastos administrativos

5.6.3.1 Sueldos administrativos

Los sueldos administrativos para los funcionarios, incluyen todos los beneficios de ley, se detallan a continuación:

Tabla 70. Sueldos administrativos

Año 2014	Nº Empleado	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	1º Cuarto	1º Tercero	Vacación	Fondos de	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
Gerente	1	600	600	7.200	340	600	300	0	680	803	9.243
Secretaria	1	340	340	4.080	340	340	170	0	386	455	5.385
Asesor com.ext.	1	450	450	5.400	340	450	225	0	510	602	7.017
TOTAL	3	1.390	1.390	16.680	1.020	1.390	695	0	1.576	1.860	21.645

Elaborado por: Leidy Enríquez

5.6.3.2 Gastos administrativos

A continuación, se detallan los gastos administrativos para cada año:

Tabla 71. Gastos administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección gastos administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos	3	7.215	14.430	25.322	27.835	30.598	33.636	36.975
Pago de servicios básicos	12	50,00	600	623	647	672	698	725
Suministros de oficina	12	15,00	180	187	194	202	209	217
Suministros de limpieza	12	12,00	144	150	155	161	168	174
Depreciaciones			0	487	487	487	94	94
Amortizaciones			0	310	310	310	310	310
Total gastos administrativos			15.354	27.078	29629	32430	35114	38495

Elaborado por: Leidy Enríquez

5.6.3.3 Gastos de exportación

A continuación, se detallan todos los gastos que debe incurrir la empresa, durante el proceso de exportación de los porta macetas.

Estos gastos son de manera anual, considerando que los envíos se los realizan de manera mensual debido al peso del embarque.

Tabla 72. Gastos de exportación

Gastos de exportación (ventas)			Total	Proyección gastos de exportación (ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Manipuleo en el local de exportador	12	1,00	12	25	26	27	28	29
Documentación	12	70,60	847	880	949	1.063	1.237	1.494
Transporte interno	12	3,00	36	75	78	81	84	87

Manipuleo de embarque	12	0,00	0	0	0	0	0	0
Capital e inventario - país de origen	12	0,80	10	13	15	16	17	18
Flete internacional	12	318,50	3.822	4.281	4.434	4.593	4.758	4.929
Seguro internacional	12	63,52	762	1.051	1.132	1.221	1.312	1.421
Capital e inventario - tránsito internacional	12	5,38	65	89	96	103	111	120
Capital e inventario en el país de destino	12	360,00	4.320	1	1	1	1	1
Total gastos de exportación (ventas)			9.874	6.414	6.729	7.104	7.547	8.100

Elaborado por: Leidy Enríquez

5.6.4 Resumen inversión inicial

A continuación, se presenta el monto de dinero que se requiere para la inversión inicial.

Tabla 73. Inversión inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión fija	2.115
Gastos de constitución	1.550
Capital de operación	Anual 3.605 Trimestral 901,25
Total inversión inicial	7.270

Elaborado por: Leidy Enríquez

Se requiere un monto de 7.270 usd de inversión inicial.

5.6.4.1 Financiamiento

Tabla 74. Estructura del financiamiento

Estructura de financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital propio	70%	5.089
Capital ajeno	30%	2.181
Total	100%	7.270

Elaborado por: Leidy Enríquez

El 70% del financiamiento para este proyecto es propio y el 30% proviene de una institución financiera.

Costo de capital promedio ponderado

Tabla 75. Costo de capital promedio ponderado

Costo de capital promedio ponderado - con financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	70%	5,31%	3,72%
Ajenos	30%	11,20%	3,36%
Tasa de riesgo	100%	10,00%	10,00%
Tasa de descuento	100%	26,51%	17,08%

Elaborado por: Leidy Enríquez

El costo de capital promedio ponderado, permite obtener la tasa real para el cálculo del VAN y determinar si el proyecto es viable, de igual manera permite determinar el TIR restado la tasa de descuento es rentable.

5.6.4.2 Amortización de la deuda

Tabla 76. Amortización de la deuda

Amortización de la deuda	
Monto	2.181
Tasa Anual	11,20%
Tasa Mensual	0,0093
Plazo	24
Cuota	101,85

Elaborado por: Leidy Enríquez

El monto financiado por la institución financiera tiene un plazo de 2 años a una tasa de interés del 11,20% anual.

5.7 Estados financieros

Los estados financieros que se toman en cuenta son:

- a) Balance general
- b) Estado de resultados
- c) Flujo del efectivo

A continuación, se detalla cada uno de ellos:

5.7.1 Balance general

Este balance general indica: los activos, pasivos y patrimonio que posee la empresa, llegando a determinar lo que realmente posee, teniendo en cuenta que se tienen un préstamo bancario por dos años de un valor de 2.181 usd.

Tabla 77. Balance general

Balance general - con financiamiento			
Activos corrientes		Pasivos corto plazo	
Bancos	<u>3.605</u>	Deudas <1 Año	<u>0</u>
Total activos corrientes	3.605	Total pasivos corto plazo	0
Activos fijos		Pasivos largo plazo	
Edificios - infraestructura		Préstamos bancarios	<u>2.181</u>
Maquinaria y equipo	0	Total pasivos largo plazo	2.181
Muebles y enseres	935		
Equipo de computo	<u>1.180</u>	Total pasivos	2.181
Total activos fijos	2.115		
Activos diferidos		Patrimonio	
Gastos de constitución	<u>1.550</u>	Capital social	<u>5.089</u>
Total activos diferidos	1.550	Total patrimonio	5.089
Total activos	<u>7.270</u>	Total pasivo + patrimonio	<u>7.270</u>

Elaborado por: Leidy Enríquez

5.7.2 Estado de resultados

Este estado financiero presenta la utilidad neta del proyecto en un período de tiempo determinado, se puede observar que año tras año la utilidad aumenta, siendo así un proyecto favorable para la exportación de porta macetas de totora a Alemania.

Tabla 78. Estado de resultados

Estado de resultados - con financiamiento						
Detalle	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ventas	47.586	59.243	63.678	68.563	73.744	79.878
Cantidad	3.072	3.228	3.384	3.552	3.732	3.924
Precio	15,49	18,35	18,82	19,30	19,76	20,36
- Costo de ventas	18.033	20.173	21.461	22.860	24.378	26.022
Utilidad bruta en ventas	29.553	39.070	42.218	45.703	49.365	53.856
- Gastos operacionales	25.227	33.492	36.358	39.534	42.661	46.595
Gastos administrativos	15.354	27.078	29.629	32.430	35.114	38.495
Gastos de exportación	9.874	6.414	6.729	7.104	7.547	8.100
Utilidad operacional	4.326	5.578	5.860	6.168	6.704	7.262
- Gastos financieros	0	192	71	-65	0	0
Interés bancario	0	192	71	-65		
U.A.T.I	4.326	5.386	5.789	6.233	6.704	7.262
- 15% Participación trabajadores	649	808	868	935	1.006	1.089
Utilidad antes de impuestos	3.677	4.578	4.921	5.298	5.698	6.172
- 22% Impuesto a la Renta	809	1.007	1.083	1.166	1.254	1.358
Utilidad neta	2.868	3.571	3.838	4.132	4.445	4.814

Elaborado por: Leidy Enríquez

5.8 Indicadores financieros con financiamiento

5.8.1 Flujo del efectivo

A continuación se presenta el Estado del flujo del efectivo, de una manera detallada; desde el año 2014 hasta el año 2019; tiempo determinado para realizar el estudio.

Tabla 79. Flujo de efectivo neto

Flujo de efectivo neto - con financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Utilidad neta		3.571	3.838	4.132	4.445	4.814
+ Depreciaciones		487	487	487	94	94
+ Amortizaciones		310	310	310	310	310
Liquidación del proyecto						468
Recuperación capital de operación						3.605
Total entradas	0	4.368	4.635	4.929	4.848	9.291
Salidas de efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Inversión inicial	7.270					
Amortización de la deuda		1.030	1.151	1.287		
Reposición de activos				0		
Total salidas	7.270	1.030	1.151	1.287	0	0
= Flujo de efectivo neto	-7.270	3.338	3.484	3.642	4.848	9.291

Elaborado por: Leidy Enríquez

5.8.2 Cálculo del VAN Y TIR

Tabla 80. VAN Y TIR

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 7.270,03		
1	3.337,80	0,8541	2.850,95
2	3.483,66	0,7296	2.541,51
3	3.642,31	0,6231	2.269,67
4	4.848,22	0,5322	2.580,45
5	9.290,51	0,4546	4.223,59
		ΣFE	14.466,17
		- I.I.	7.270,03
		VAN	7.196,14
		TIR	48,14%
		PR	1,34
		C/B	1,99

Elaborado por: Leidy Enríquez

Es necesario analizar el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno), para la adecuada toma de decisiones del proyecto en estudio.

En la siguiente tabla se puede evidenciar que: el proyecto tiene un valor actual neto de 7.196,14 usd, sumamente superior a cero; por lo tanto el proyecto es aceptable.

Así mismo, la tasa interna de retorno es de 48,14% indicando que el dinero invertido en este proyecto rinde en este porcentaje; que es superior a la tasa de interés del préstamo, concluyendo que este proyecto es rentable realizarlo.

5.8.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica el número de artesanías que se debe vender para cubrir todos los costos y gastos sin obtener utilidad a un precio 15,49 usd.

Tabla 81. Punto de equilibrio.

Punto de equilibrio - con financiamiento												
	Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2018	
Costo de producción	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
Materia prima directa		11.520		12.572		13.179		13.833		14.534		15.282
Mano de obra directa		5.385		6.293		6.918		7.605		8.360		9.190
Costos indirectos fabricación												
Envase para el producto		768		935		975		1.019		1.066		1.115
Caja de empaque	360		374		388		403		419		435	
Total costo de producción	360	17.673	374	19.799	388	21.072	403	22.457	419	23.960	435	25.587
Gastos operacionales	15.354	9.874	27.078	6.414	29.629	6.729	32.430	7.104	35.114	7.547	38.495	8.100
Gastos administrativos	15.354		27.078		29.629		32.430		35.114		38.495	
Gastos de exportación		9.874		6.414		6.729		7.104		7.547		8.100
Gastos financieros	0		192		71		-65		0		0	
Interés bancario			192		71		-65					
Costos y gastos totales	15.714	27.546	27.644	26.213	30.088	27.801	32.769	29.561	35.533	31.506	38.930	33.687
Unidades	3.072		3.228		3.384		3.552		3.732		3.924	
Costos y gastos unitarios	5,12	8,97	8,56	8,12	8,89	8,22	9,23	8,32	9,52	8,44	9,92	8,58
Total Costos y gastos unitarios	14,08		16,68		17,11		17,55		17,96		18,51	
% Utilidad	10%		10%		10%		10%		10%		10%	
Precio de venta unitario	15,49		18,35		18,82		19,30		19,76		20,36	
P. Eq. Unid. = Costos fijos / (P - CV)	2.409		2.702		2.838		2.984		3.140		3.307	

Elaborado por: Leidy Enríquez

A continuación se presenta la figura, en la cual se podrá evidenciar de una manera más amplia el punto de equilibrio, para conocer el número de unidades que es necesario vender para no tener ganancia ni pérdida.

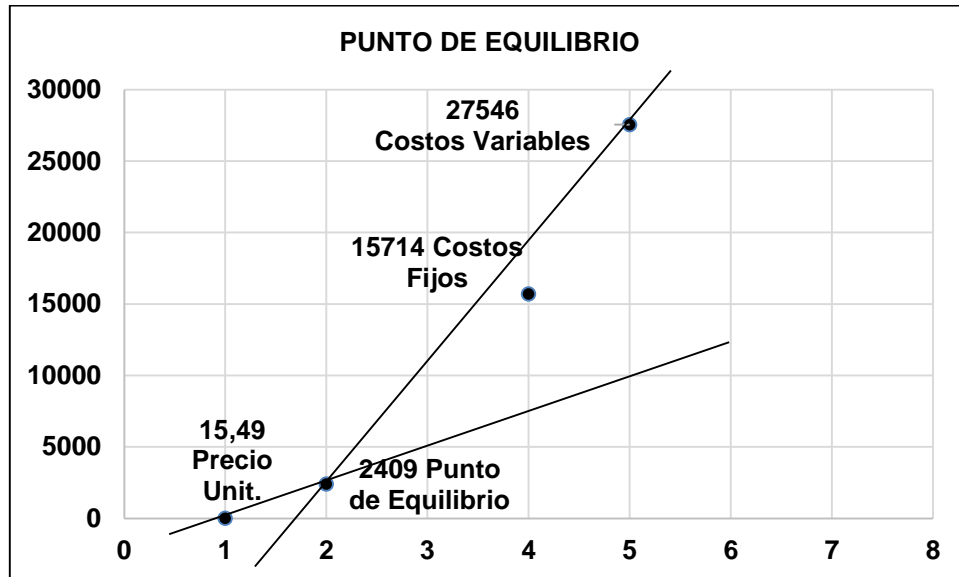


Figura 23. Punto de equilibrio
Elaborado por: Leidy Enríquez

5.9 Conclusiones

Una vez concluido el estudio de factibilidad, se concluye que:

La Empresa Comunitaria Totorá Sisa, aprovechará el programa Exporta Fácil, creado para realizar la exportación de productos no tradicionales, sea este el caso de artesanías de totora.

Los envíos a Alemania se los realizará de manera mensual, con un peso de 21,76 kg, inferior al requerido por el programa.

El tiempo de tránsito internacional desde Ibarra – Ecuador hasta Hamburgo – Alemania es de 13,2 días aproximadamente.

El precio de venta de los porta macetas en mercado nacional es de 3,75 usd; y, en el mercado internacional es de 15,49 usd, obteniendo de esta manera la empresa un margen de utilidad del 10%.

La inversión inicial tiene un valor de 7.270 usd, donde el 30% es capital financiado por una institución financiera, a una tasa de interés del 11,20 % anual, a un plazo de 24 meses con cuotas mensuales de un valor de 101,85 usd.

El estado de resultados tiene valores positivos, que indican que el proyecto es rentable con un crecimiento del 10% anual.

El flujo del efectivo se puede evidenciar que el tiempo de recuperación de la inversión total se realizará en un tiempo de 1,34 años aproximadamente.

El proyecto es viable, debido a que presenta un VAN positivo de 7.196,14 usd, de igual manera la TIR indica que el proyecto es factible ya que presenta un 48,14%, demostrando que es rentable invertir en este proyecto.

El punto de equilibrio indica que: se debe vender 2409 unidades a un precio de 15,49 usd, para no tener ganancias ni pérdidas durante el primer año.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador.

Asamblea Constituyente. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Cámara de comercio de Quito, (2014) "Ecuador y la unión europea: socios estratégicos con el acuerdo comercial", 01 de octubre 2014. Consultado 01 de diciembre 2014, http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documentos/Ecuador_y_la_Union_Europea_socios_estrategicos_r_.pdf

Ecuadorenvivo.com. (2010). Gobierno presentó Agenda para la Transformación Productiva. Consultado el 11 de Septiembre del 2012, de http://www.ecuadorenvivo.com/2010051350800/economia/gobierno_presento_agenda_para_la_transformacion_productiva.html

ÉDITIONS UNESCO. (2001). Guía Práctica Artesanía: ferias comerciales internacionales. Consultado el 01 de Agosto del 2012, de http://publishing.unesco.org/details.aspx?Code_Livre=3461

Escuela de Comercio Exterior (2013). Clase de operacionalización de variables, UPEC, Carchi, Ecuador.

Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural –IPANC. (2011) Compendio del Curso de capacitación artesanal paso a paso: Currículo y Recursos didácticos. Ecuador.: Editorial El Conejo.

Ley de Defensa del Artesano.

Plan Regional Zona 1. Plan Regional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Región 1.

Polit, H. (2013) *La comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia y los ingresos económicos de la Asociación SIN FRONTERAS de la ciudad de San Gabriel.*

Porter Michael E. (2007). La ventaja competitiva – creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo editorial Patria.

Pro Ecuador, (2014). Ficha y guía comercial Alemania.

Pro Ecuador, (2014). Ficha y guía comercial Chile.

Pro Ecuador, (2014). Ficha y guía comercial Perú.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Plan General de Desarrollo del Buen Vivir 2013 – 2017, Ecuador.

Red Iberoamericana de innovación y transferencia de tecnología (RITFA). (2011) Estado del arte del sector artesanal en Latinoamérica. Colombia.: CITED

VII. LINKOGRAFÍA

Agencia de promoción de la inversión privada – Perú. (2013). Estadísticas comerciales - Balanza comercial Perú en <http://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5861&sec=1>.

Arancel de Aduanas. (2012). Normas legales – Perú en <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-04.htm>.

Arte y cultura alemana. (2013). Todo en Alemania - Artesanía alemana en <http://blog-alemania.com/todo-alemania/alemania/arteyculturaalemana/artesania>

Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Alemana. (2015). Asesoría en el ingreso al mercado alemán en <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/servicios-comerciales/>

Cámara Nacional de Comercio, Servicio y Turismo de Chile. (2014). Balanza comercial de Chile en <http://www.cnc.cl/estudios/indicadores-y-estadisticas/estadisticas-comercio-exterior>.

Central Intelligence Agency. (2014). Europa: Alemania en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

CONADI, Ministerio de Desarrollo Social. (2014). Artesano chileno es homenajeado por las diferentes instituciones en <http://www.conadi.gob.cl/index.php/2-noticias/1392-dia-nacional-del-artesano-instituciones-de-chile-homenajea-a-los-artesanos-y-artesanas-del-pais>.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). Sello de excelencia a la artesanía – Chile en <http://selloexcelencia.cultura.gob.cl/>.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). Chile artesanía en <http://chileartesaniaministerio.cultura.gob.cl/>.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). Artesanía de excelencia en <http://www.cultura.gob.cl/artes/artesania/>.

Consultorio de comercio exterior. (2009 - 2013) – Cali – Colombia en <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/09/26/oportunidades-comerciales/>.

Corporación Cultural Las Condes. (2014). Artesanos 2014 – VII Encuentro de Arte Originario en <http://www.culturallascondes.cl/home2/artesanos-2014.html>.

Economía El País. (2014). Actualidad Economía en http://economia.elpais.com/economia/2014/05/03/actualidad/1399140952_251301.html

Economía y datos de la economía. (2014). Alemania: economía y demografía <http://www.datosmacro.com/paises/>

El Diario Exterior. (2013). Índices económicos y sociales de Chile: Análisis y perspectivas, libertad y desarrollo en <http://www.eldiarioexterior.com/indices-economicos-y-sociales-de-41936.htm>

Estudio de Factibilidad. (2014). Determinación de la factibilidad en http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm

Exporta Fácil. (2014). Producción ecuatoriana al mundo en <http://www.exportafacil.gob.ec/phocadownload-1/category/10-en-restricciones-y-prohibiciones>.

Fuerzas de Porter. (2015). Cómo aplicar las cinco fuerzas de Porter en http://www.ehowenespanol.com/aplicar-cinco-fuerzas-porter-modelo-negocios-como_121081/

Gobierno de Chile – Aduanas de Chile. (2014). Acuerdo de Complementación Económica Chile - Ecuador [ACE 65] en <http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20100810/pags/20100810123100.html>.

Guía de Alemania. (2015). Guía de Alemania – Hamburgo, economía / negocios en <http://www.guiadealemania.com/economia-negocios/>

Grupo del Banco Mundial - DOINGBUSINESS. (2014). Clasificación de las economías mundiales en <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>.

Investigación del área de Economía del Instituto de Estudios Peruanos, IEP. (2014). Perspectivas de Perú – año 2014 en <http://trome.pe/actualidad/como-le-ira-nuestra-economia-2014-noticia-1684987>

Ministerio de comercio exterior y turismo. (2014) en <http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/contenidos/modulo.aspx?ID=5&SID=11&CID=7>

Pymes latinas, (2014). Oportunidades comerciales en <http://www.pymeslatinas.org/ALADIMSMEsExternalUI/pages/public/searchOpportunities.jsf>.

Proexport Colombia. (2012). Ficha país Alemania en http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/ficha_pais_alemania_.pdf.

RGX. (2014). Utilidades para exportar / aranceles en http://www.rgxonline.com/utilidades_exportar/aranceles.htm

Revista Líderes. (2014). Para llegar al mercado europeo la clave es la calidad <http://www.revistalideres.ec/lideres/llegar-mercado-europeo-clave-calidad.html>

Revista Responsablebeta. (2014). Descubre los resultados del estudio 2014 para los artesanos en <http://www.responsable.net/explorar/guia-comercio-justo-para-artesanos-artesanas-america-latina> Guía de Comercio Justo para artesanos y artesanas de América Latina.

Santander Trade. (2014). Alemania política y economía en <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>.

Statistische Amter Des Bundes Und Der Lander. (2014). Población Hamburgo en http://www.statistikportal.de/Statistik-Portal/en/en_zs01_hh.asp

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2011). Tratado de Libre Comercio entre Perú y Ecuador en http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=571.00000&pidcronograma=21&_portletid_=sNegociacionesArancelesPreferenciales.

ANEXOS

Fotografías de respaldo

**Ing. Oscar Ruano / Especialista
PRO – ECUADOR ZONA 1.**



**Representante Empresa
Comunitaria Totora Sisa.**



**Instalaciones de Empresa
Comunitaria Totora Sisa.**



**Materia prima para la elaboración
de productos.**



Elaboración de estera.



Diversidad de artesanías elaboradas con totora.



ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene por objeto determinar la capacidad productiva artesanías de totora. La información proporcionada en la presente, será utilizada únicamente para conocer la oferta que su empresa dispone.

1. ¿El tejido es su principal fuente de ingreso?

Si

No

2. ¿Qué artesanías realiza con la totora?

.....
.....

3. ¿Qué tiempo tiene dedicándose a la artesanía?

Menos de 1 año

De 2 a 6 años

De 6 a 12 años

Más de 12 años

4. ¿Cómo aprendió a realizar artesanías a base de la totora?

Enseñanza transmitida de generación en generación

En cursos de artesanías

Otros

¿Cuáles?.....
.....

5. ¿Qué le motiva más al momento de comprar la totora?

La cantidad

La calidad

El precio

El tamaño

Otros

¿Cuáles?.....
.....

6. ¿Quiénes le proveen la totora?

Productores de totora locales

Intermediarios

Otros

¿Cuáles?.....

7. ¿Qué materiales e insumos utiliza para la elaboración de sus artesanías?

.....

.....

8. ¿Cuál es número de artesanías que usted elabora cada mes?

.....

.....

9. ¿Cuál es el costo de producción aproximado de cada artesanía?

.....

.....

10. ¿Cuál es el precio que tiene al por mayor?

.....

.....

11. ¿A qué precio comercializa cada artesanía?

.....

.....

12. ¿A quién vende su producto?

Intermediarios

Consumidor final

Otros

¿Cuáles?.....

13. ¿En caso de que sus artesanías sean destinadas para la comercialización en mercados internacionales estarían y en la capacidad de incrementar su producción?

Sí

No

ENTREVISTAS

Tabla 82. Entrevista representante Junta Parroquial

Entrevista Nro. 1	
NOMBRE	Lic. Estela Aguilar
CARGO	Presidenta de la Junta Parroquial de San Rafael.
DIRECCIÓN	Parroquia San Rafael de la Laguna

Elaborado por: Leidy Enríquez

1. Estilo de vida de los habitantes de la Parroquia San Rafael

La mayor cantidad de familias se dedican a la elaboración de artesanías, comercio, cultivo y secado de totora; los gastos del hogar lo asumen todos los integrantes; existe poco interés en la educación, esto ocasiona que se dediquen a actividades informales para obtener ingresos para sus familias.

2. Cree que la exportación de artesanías es una oportunidad para el sector.

El desconocimiento de temas importantes es un factor que afecta mucho a la sociedad otavaleña, el momento que se inicie con el proceso de exportación de artesanías sería una gran oportunidad para el sector, debido a que la producción de artesanías aumentaría y de igual manera sus ingresos económicos aumentarían para cada familia para solventar sus gastos.

3. Ha asistido a ferias, capacitaciones, que brindan instituciones para tener conocimiento sobre la exportación de artesanías.

Hasta el momento no he asistido a las diferentes capacitaciones que brindan las instituciones, por tener una agenda muy apretada por el cargo que desempeño, pero he buscado información en las diferentes páginas webs, que no es muy amplia para tener conocimiento sobre el tema.

4. La empresa posee las instalaciones adecuadas para desarrollar las diversas actividades.

La empresa posee las instalaciones adecuadas para desarrollar las diversas actividades, pero si se va a realizar la exportación de artesanías se debe buscar a un profesional que se encargue de las diversas actividades que realizan en la exportación; para así no cometer errores que al final sean perjudiciales para la empresa y para el país, viéndose afectados por no tener el conocimiento necesario.

5. Cree que la empresa tiene la capacidad para exportar artesanías.

La empresa tiene la capacidad de producción para exportar sus artesanías, los artesanos estarían dispuestos a incrementar su producción; pero recalco necesitan un profesional que les ayude con el proceso.

6. Qué habilidades se mantienen en la actualidad en la sociedad.

Desde tiempos remotos se mantiene la habilidad de tejer en la fibra de totora, hasta hace años atrás se elaboraba únicamente esteras, las cuales se las utilizaba de diversas maneras, con el pasar del tiempo se ha dado apertura a los artesanos a demostrar sus habilidades, es por ello que se encuentra muchas artesanías de todo tipo de tamaño.

7. Porque cree que el sector artesanal no ha sido desarrollado.

El sector artesanal no ha sido desarrollado por diversos motivos, entre uno de ellos es que los artesanos venden sus productos a intermediarios a un precio bajo, siendo los más favorecidos por vender estos productos a un precio mayor al que lo adquirieron.

Otro factor que impide que desarrolle este sector, es el no creer en uno mismo, en que lo que se elabora no es apto para ingresar al mercado nacional mucho más al mercado internacional.

Tabla 83. Entrevista representante PRO-ECUADOR – ZONA 1.

Entrevista Nro. 2	
NOMBRE	Ing. Oscar Alejandro Ruano Orellana
CARGO	Especialista en PRO ECUADOR ZONA 1.
DIRECCIÓN	Tulcán – Calle Sucre y Junín.

Elaborado por: Leidy Enriquez

1. Cree que la exportación de artesanías es una oportunidad para el sector.

El sector artesanal es muy acogido en el mercado internacional, las artesanías ecuatorianas poseen un diseño exclusivo, se caracterizan por su calidad, diseño, además, el mercado europeo es un nicho, debido a que dichos habitantes prefieren los artículos artesanales para dar un toque diferente a su hogar y presumir ante sus amistades.

2. Porque cree que el sector artesanal no ha desarrollado.

En mucho de los casos PRO ECUADOR brinda capacitaciones sobre diferentes temas que van en beneficio del sector artesanal, pero ciertas empresas o artesanos no asisten al comunicado, es por ello, que no ha desarrollado el sector artesanal, además de eso la institución facilita guías comerciales mensuales de productos que requieren en otros países, pero no se mira interés en los habitantes.

3. Qué programas se ha difundido para la exportación de productos ecuatorianos.

Un programa que facilita la exportación de artesanías a diferentes destinos del mundo es EXPORTA FÁCIL, ya que no es necesario enviar en grandes cantidades de productos, el mismo que lo maneja directamente CORREOS DEL ECUADOR, entidad encargada de difundir la información necesaria para utilizar este medio, dando a conocer las respectivas condiciones para aplicar este programa.

4. Qué productos no tradicionales están siendo exportados a mercados internacionales.

Existe un sinnúmero de productos no tradicionales que están siendo exportados a mercados internacionales, como las artesanías de diferentes materias primas; están siendo aceptadas en mercados internacionales, en las guías comerciales que presenta la oficina comercial de PRO-ECUADOR, se da a conocer productos estrella para ser introducidos en los diferentes mercados.

5. Usted Brindaría el asesoramiento necesario para realizar la exportación de artesanías a mercados internacionales.

Es un placer brindar asesoramiento sobre diferentes temas relacionados en comercio exterior y como no apoyar a las personas o empresas interesadas, debido a que buscan introducir productos ecuatorianos a mercados internacionales.

Se brindaría la información necesaria para poder llegar a mercados internacionales, pero cabe indicar que por satisfacer las necesidades de los mismos; no se debe descuidar al mercado nacional.

Tabla 84. Entrevista representante Prefectura de Imbabura

Entrevista Nro. 3	
NOMBRE	Lic. Pablo Aníbal Jurado
CARGO	Prefecto de Imbabura
DIRECCIÓN	Bolívar 744 y Oviedo

Elaborado por: Leidy Enríquez

1. Qué sectores de la provincia necesitan apoyo para lograr el desarrollo artesanal.

Todos los sectores de la provincia necesitan apoyo para lograr su desarrollo por ejemplo: el sector artesanal va encaminado conjuntamente con el turístico, que se deben dar a conocer, si el turismo aumenta en la provincia por consiguiente la comercialización de artesanías va a ser beneficioso, debido a que cada turista va a llevar un producto de recuerdo para presumirlo ante sus amistades.

Si se logra trabajar en estos sectores, existirá mayor empleo para los habitantes, se empleará mano de obra de la localidad, generando mayores ingresos económicos para las familias.

2. Qué proyectos se han desarrollado para el sector artesanal.

Se ha dado inicio a muchos proyectos en beneficio del sector artesanal, ahora toca esperar los resultados, hasta que lleguen los mismos ya se habrá dado inicio a más proyectos, no sólo se debe aplicar un proyecto a la vez, sino varios para analizar cuál es el mejor al momento de tomar decisiones.

3. ¿Cuál es la situación actual de la actividad artesanal de totora en la provincia?

La situación actual de la actividad artesanal de la totora posee un nivel alto, debido a que la Empresa Totora Sisa ofrece a sus artesanos capacitaciones permanentes sobre la innovación de sus productos. Tiempos atrás los artesanos sabían elaborar únicamente esteras y los demás se dedicaban al cultivo de la totora; en la actualidad su producción es diversa.

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE TOTORA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.



LEIDY TAMARA ENRÍQUEZ CRIOLLO

Egresada de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, participación en los siguientes seminarios: I conversatorio Binacional Ecuador- Colombia: Convenio Esmeraldas; I Jornada de Comercio Exterior; Encuentro Binacional, el Comercio Binacional Colombo-ecuatoriano.

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura.”

(25/06/2015) – Revisado 31/07/2015)

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
Correo electrónico: leidy.enriquez040@gmail.com**

Resumen

Ecuador posee un gran potencial en la elaboración y comercialización de artesanías; en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Rafael se encuentra ubicada la Empresa Comunitaria Totora Sisa, en la cual los artesanos dan forma a la fibra natural de totora con sus hábiles manos; elaborando una gran variedad de diseños, desde pequeños llaveros hasta muebles en base de totora.

El estudio de mercado realizado a Alemania permite identificar factores socio económicos, legales y políticos; los cuales permiten conocer datos como: demanda, gustos y preferencias, nivel de aceptación de los productos ecuatorianos en mercados internacionales, grupo objetivo, frecuencia de consumo, entre otros aspectos que brindan oportunidades comerciales para la comercialización de artesanías en base de totora, así logrando determinar que los consumidores alemanes le dan un toque especial a su hogar, principalmente a su jardín; es por ello, que el producto estrella son porta macetas de calidad.

Producto que posee calidad, la materia prima de los porta macetas que se exportarán a Alemania tienen una durabilidad de 30 a 40 años, teniendo el respectivo cuidado del producto que no tenga contacto con la humedad, a pesar de que los consumidores

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura (UPEC - ECUADOR)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE TOTORA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

alemanes no se fijan en el precio sino en la calidad de sus productos, siendo estos únicos y exclusivos para dar un toque especial a su hogar y presumir ante sus amistades.

Al desarrollar el estudio de mercado, se evidencia que existe una oportunidad de negocio viable para los artesanos de la Empresa Comunitaria Totora Sisa, logrando exportar sus artesanías al mercado internacional, de esta manera es recomendable utilizar el programa Exporta Fácil, programa que dispone condiciones para su uso, es por ello que se envía de manera mensual 21,76 kg de artesanías de totora, peso dentro del rango que permite el programa, programa que disminuye el riesgo para el importador y toda la responsabilidad es del exportador.

Palabras Claves: *Estudio de mercado, oportunidades comerciales, demanda, oferta, artesanía.*

Abstract

In the province of Imbabura, canton of Otavalo, parish of San Raphael, is the Communitarian Company of Totora Sisa. This company has a great potential in producing and commercializing handicrafts which the craftsmen form with their capable hands. Although these artists possess this ability, their Totora crafts have not expanded to other international markets as in the case of Germany which would help each of these craftsmen to improve their level of economy.

The market study in this research identified the social, economic, legal and political factors of Germany. By means of these factors it was possible to identify data such as: demand, personal preferences and tastes, level of acceptance of the Ecuadorian products in international markets, target groups, consumption frequency, among others, that offer commercial opportunities for the commercialization of Totora crafts. This study shows that the German consumers like to give a special touch to their homes, especially their gardens, therefore the exported crafts will consist mainly of baskets which are quality products.

The analysis of the social economic factor proves that there exists a great business opportunity for the craftsmen of the Communitarian Company of Totora Sisa. The crafts can be exported from the province of Imbabura, Ecuador to Hamburg, Germany by using the government program, Exporta Fácil.

The Exporta Fácil program has certain restrictions therefore a monthly shipment of 21.79 kg of Totora crafts will be shipped, a weight that is within the specifications of the program, negotiated in the DDP terms, to improve customer service.

Keywords: *Market research, commercial opportunities, demand, offer, crafts.*

t

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura (UPEC - ECUADOR)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE TOTORA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

1. Introducción

El presente trabajo de titulación nace de la necesidad de explotar los productos no tradicionales que posee Ecuador, siendo el caso de las artesanías de totora de la Provincia de Imbabura a mercados internacionales, cumpliendo con los requerimientos dispuestos por el consumidor.

El sector artesanal de Ecuador presenta un estancamiento, debido a muchos factores, entre ellos: desconocimiento de oportunidades comerciales, falta de apoyo por instituciones, desconocimiento de programas que facilitan la exportación, entre otros.

Es por ello que Alemania requiere de porta macetas, producto estrella para dar un toque especial a su hogar, producto elaborado por las hábiles manos de los artesanos de la Empresa Comunitaria Totora Sisa, con la materia prima que crece a orillas del Lago de Yahuarcocha; generando así fuente de trabajo para sus habitantes del sector y así lograrán mejorar sus condiciones de vida.

La empresa dispone de 256 unidades mensuales, las cuales se ubican en una caja grande, cada unidad tienen un peso de 85 gr, cantidad que tiene un peso total de 21, 76 kg; permitido para utilizar el programa Exporta Fácil y así satisfacer parte de la demanda de Alemania.

Exporta Fácil permite enviar hasta un peso de 30 kg a distintos países del mundo, a un costo accesible, en un tiempo determinado y sobre todo cuenta con un sistema de seguimiento de la mercadería, sistema que permite obtener información detallada del lugar específico en donde se encuentra la mercadería; de igual manera beneficia directamente a los pequeños y medianos productores, beneficiarios directos porque se puede exportar en pequeñas cantidades sus productos, sea este el caso artesanías de totora.

Al utilizar este programa, el término de negociación es DDP, que asume la responsabilidad el exportador; el tiempo que transcurre para que el producto llegue a destino es de 13,20 días; al momento del envío pueden suceder algunos problemas para que el paquete no llegue en el tiempo indicado.

2. Materiales y métodos

Los artesanos de la Empresa Comunitaria Totora Sisa, poseen limitaciones que no le permite expandirse a mercados internacionales, siendo una de ellas la intervención de intermediarios para comercialización de su producto, siendo esta manera que perjudica directamente a los artesanos porque sus utilidades son menores.

Para obtener datos exactos, se aplicó encuestas a los artesanos de la Empresa Comunitaria Totora Sisa y de igual manera se aplicó encuestas a los representantes de diversas instituciones como PRO ECUADOR, Presidente Junta Parroquial, Prefecto de la

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura (UPEC - ECUADOR)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE TOTORA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Provincia de Imbabura; con estos datos se puede determinar varios factores que permiten tener mayor amplitud del objeto en estudio.

Con el estudio del mercado objetivo permite conocer: gustos y preferencias, frecuencia de consumo, requerimientos por parte del consumidor; para elaborar los productos de acuerdo a sus exigencias y así lograr introducir las artesanías ecuatorianas a mercados internacionales.

3. Resultados y discusión

El mercado a investigar se analiza factores socioeconómicos, políticos y legales, obteniendo así la siguiente información:

Alemania se encuentra ubicada en Europa Central, su Capital es Berlín y es la primera economía europea, es la economía más importante de Europa, es un país moderno y abierto al mundo. Los principales productos importados por Alemania son: alimentos, maquinarias, vehículos, productos químicos, textiles y metales. Alemania exporta básicamente maquinarias, vehículos, productos químicos y equipamiento para el hogar.

Según los datos que proporciona PRO ECUADOR, 2013, la balanza comercial de Alemania desde el año 2009 hasta el año 2013, presenta superávit, logrando que las exportaciones sean mayores a las importaciones.

Tabla 1. Balanza comercial Alemania

Miles de dólares

	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	1127839,900	1271096,300	1482202,274	1416184,200	1458646,978
Importaciones	938363,080	1066816,800	1260297,537	1173287,600	1194482,625
Balanza Comercial	189476,820	204279,500	221904,737	242896,600	264164,353

Fuente: PRO ECUADOR, 2013

Elaborado por: Leidy Enríquez

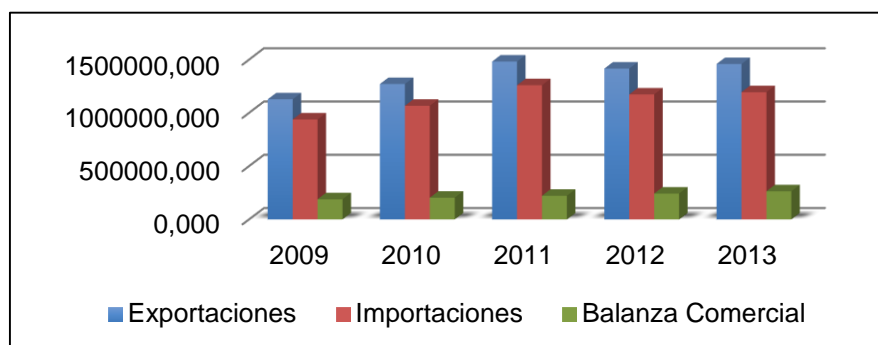


Figura 1. Balanza comercial Alemania - Mundo

Fuente: PRO ECUADOR, 2013

Elaborado por: Leidy Enríquez

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE TOTORA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

De acuerdo a los datos presentados, el resultado de la balanza comercial ha obtenido un superávit durante los últimos cinco años de acuerdo al informe que presenta Pro Ecuador correspondiente al año 2013, debido a que las importaciones crecieron a una tasa promedio anual del 6.22% mientras que las exportaciones crecieron a un ritmo del 6.64%.

Alemania al formar parte de Unión Europea, mantiene el acuerdo de comercio preferencial, fortaleciendo estos dos países, está exento de aranceles.

A continuación se presenta el análisis referente al ingreso de artesanías de totora hacia el mercado alemán:

Tabla 2. Clasificación arancelaria artesanías en Alemania

POSICIÓN ARANCELARIA	
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
4602.19.90.90	CAPÍTULO 46 Manufacturas de espartería o cestería.
	PARTIDA 4602. Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 4601; manufacturas de esponja vegetal (paste o lufa).
	SUBPARTIDA 4602.19.90.90 Los demás

Fuente: Nomenclatura TARIC
Elaborado por: Leidy Enríquez

Las artesanías de totora se clasifican en esta subpartida debido a las consideraciones generales de este capítulo, por lo que dichas artesanías son de materia vegetal y el literal 1), 6) y 9) hace referencia a la variedad de artesanías que se elaboran con dicha materia prima.

La subpartida arancelaria 4602.19.90.90 está sujeta al pago de:

Tabla 3. Barreras arancelarias

CONCEPTO	PORCENTAJE	BASE LEGAL
Ad valorem	0%	REGLAMENTO (UE) N° 978/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo.

Fuente: GRUPO TARIC
Elaborado por: Leidy Enríquez

Por pertenecer Alemania a la Unión Europea, el producto goza del 100% de exoneración del gravamen, mediante la presentación del certificado de origen, que debe ser emitido por la autoridad competente.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura (UPEC - ECUADOR)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE TOTORA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Los países miembros de la UE otorgan tratamiento preferencial (0 arancel) a la mayoría de productos procedentes de países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en base al Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza

Al momento de analizar la demanda de artesanías de totora en Alemania, se debe realizar el respectivo Análisis del perfil del consumidor en el cual se debe conocer gustos y preferencias, se puede determinar grupos específicos que consumen el producto.

A continuación se presenta datos sobre Hamburgo, Ciudad de Alemania:

Hamburgo es la segunda Ciudad más poblada de Alemania con aproximadamente 1.814.597 habitantes que representa el 2.2% del total de la población, Hamburgo está ubicada al Norte de Alemania.

Tabla 4. Población de Hamburgo por género

	Habitantes	%
Población femenina	924.636	50.96
Población masculina	889.961	49.04
TOTAL	1.814.597	100

Fuente: Anuario Estadístico 2013/ 2014. Oficina de Estadística del Norte de Alemania.
Elaborado por: Leidy Enríquez

La población perteneciente al género femenino, representa el 50.96% de la población total de Hamburgo, mientras que el género masculino representa 49.04% de dicha población.

Los consumidores son generalmente mujeres, las cuales le dan un estilo diferente a su hogar principalmente a su jardín, creando un ambiente único. (PRO CHILE, 2011, pág. 15).

Tabla 5. Población de Hamburgo por rango de edad

	Habitantes	%
Menores de 18 años	277.633	15,3
De 18 a 59 años	1.105.090	60,9
60 años en adelante	431.874	23,8
TOTAL	1.814.597	100

Fuente: Anuario Estadístico 2013/ 2014. Oficina de Estadística del Norte de Alemania.
Elaborado por: Leidy Enríquez

Se puede identificar que el rango de edad de menores de 18 años representa el 15.3%, mientras que el rango de edad entre 18 – 59 años representa el 60.9% y por último se

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE TOTORA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

puede identificar que las personas de 60 años en adelante representa el 23.8% de la población de Hamburgo.

El grupo objetivo que demanda las artesanías de totora son los habitantes de 60 años en adelante, este grupo lo conforman principalmente los jubilados, debido a que “ellos cambian gradualmente su ambiente interior actual, satisfaciendo su propio gusto”, las personas de este grupo tienen altos ingresos disponibles “orientan el gasto en artículos para el hogar”. De los grupos del consumidor discutidos, este es el que más gasta en artículos de regalo y decoración. (Palomino y García, 2010, pág. 91).

Los principales consumidores de 60 años de edad, quienes han mostrado un marcado interés por transformar sus hogares en espacios agradables. Estos consumidores son generalmente mujeres. (PRO CHILE, 2011, pág. 15).

Los gustos y preferencias de los alemanes le dan prioridad al espacio privado, que es su hogar y en especial a su jardín como espacio privilegiado. Por ello, asignan una cantidad considerable de dinero para adecuarlo a su gusto. (Cámara de Industria y Comercio Alemana, 2010).

Los alemanes se encuentran entre los mayores consumidores de artesanías de totora o denominados artículos de cestería, el consumidor alemán ha mostrado un gran interés en transformar sus hogares en espacios agradables.

Por otro lado, los alemanes consideran que los productos que sean confeccionados a mano, le da un valor agregado, lo cual es apreciado y reconocido por el consumidor que busca artículos artesanales a la hora de su compra, por lo que el factor precio no incide en el momento de decidir la adquisición del producto. (PRO CHILE, 2012 pág. 25).

El comportamiento de consumo de los alemanes es dar prioridad al espacio privado, que es su hogar, es por ello que: “los alemanes gastan para obsequios y artesanías un promedio per cápita de 434 euros anuales, tratándose de uno de los consumos más altos de Europa.” (Arreola, 2012, párr. 6).

El mercado alemán se caracteriza por ser sofisticado, ya que se encuentra frente a una competencia por parte de productos a precios muy bajos y la tendencia de consumo es hacia artículos auténticos y naturales, con diseño y calidad. (Revista El Tiempo, 2013, párr. 15).

La Empresa Comunitaria Totora Sisa, pone a disposición 3.067 canastas de manera anual, cantidad que la destinan para satisfacer los gustos y preferencias del mercado internacional.

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE TOTORA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Para utilizar el programa Exporta Fácil, se realizará envíos de manera mensual, de 256 porta macetas al mercado alemán, dando un total de 21,76 kg; peso permitido para realizar los envíos y no exceder en el peso estipulado por el mismo.

Tabla 6. Oferta de canastas Empresa Comunitaria Totora Sisa

	EMPRESA	CADENA DE MEGAMAXI	MERCADO INTERNACIONAL	TOTAL
Porcentaje	20%	50%	30%	100%
Cant. Semanal	43	107	64	213
Cant. Mensual	170	426	256	852
Cant. Anual	2045	5112	3067	10224

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Leidy Enríquez

4. Conclusiones

- Las artesanías a base de totora que se elaboran en la Parroquia San Rafael, cumplen con estándares de calidad para poder ingresar a mercados internacionales permitiendo a los artesanos a mejorar sus ingresos económicos para mejorar su nivel de vida.
- Las artesanías a base de totora tienen un alto nivel de aceptación tanto en el mercado nacional como internacional, debido a su calidad, diseño y materia prima, convirtiéndose estos en productos únicos.
- La materia prima crece en el mismo sector, siendo beneficiados los productores locales; debido a que sus ingresos económicos mejoran para los habitantes de San Rafael.
- Las artesanías que se elaboran en San Rafael, se comercializan en la empresa ubicada en el mismo sector, debido a que existe un sin número de turistas que visitan el lugar, por lo que el sector artesanal trabaja conjuntamente con el sector turístico.
- Mediante el estudio de mercado se determina que es el mercado objetivo para la comercialización de artesanías, debido a que el consumidor alemán le da un estilo diferente a su hogar.
- Los alemanes de 60 años en adelante son el grupo objetivo para adquirir las artesanías, debido a que luego de haber cumplido con todas sus obligaciones se dedican a crear un ambiente único en su hogar, preferentemente a su jardín.
- Con la materia prima que se elaboran las artesanías, tienen una durabilidad de 30 a 40 años, por lo que poseen un largo tiempo de uso.

5. Recomendaciones

- Cuidar en el producto su calidad, factor importante para poder ingresar a mercados internacionales.
- El sector artesanal debe de participar en las capacitaciones que ofrecen las diferentes entidades para lograr un mayor beneficio al momento de dar a conocer sus productos.

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE TOTORA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

- Continuar adquiriendo la materia prima a intermediarios locales para mejorar sus condiciones de vida.
- Trabajar conjuntamente el sector artesanal con el turístico para dar a conocer las riquezas que posee la Provincia de Imbabura.
- Ingresar a mercados internacionales cumpliendo con todos los requerimientos contemplados por el consumidor para que el producto ecuatoriano tenga éxito en el extranjero.
- Cuidar al mercado objetivo, brindando un producto con los requerimientos que ellos solicitan.
- Es importante analizar los acuerdos comerciales que poseen los países en estudio para el pago de los tributos al comercio exterior.
- Realizar la exportación de artesanías sin la intervención de intermediarios, para que así la utilidad sea mayor.
- Utilizar EXPORTA FÁCIL para la comercialización de artesanías, debido a que su cantidad de exportación es mínima.

6. Referencias bibliográficas

Bibliografía

Pro Ecuador, (2014). Ficha y guía comercial Alemania.

Pro Ecuador, (2014). Ficha y guía comercial Ecuador.

Pro Ecuador, (2014). Manual de funciones Exporta Fácil – Todo sobre artesanías en el mercado europeo.

Porter Michael E. (2007). La ventaja competitiva – creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo editorial Patria.

Linkografía

Arte y cultura alemana. (2013). Todo en Alemania - Artesanía alemana en <http://blog-alemania.com/todo-alemania/alemania/arteyculturaalemana/artesania>

Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Alemana. (2015). Asesoría en el ingreso al mercado alemán en <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/servicios-comerciales/>

Central Intelligence Agency. (2014). Europa: Alemania en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

Economía El País. (2014). Actualidad Economía en http://economia.elpais.com/economia/2014/05/03/actualidad/1399140952_251301.html

Economía y datos de la economía. (2014). Alemania: economía y demografía <http://www.datosmacro.com/paises/>

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de totora y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura (UPEC - ECUADOR)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE TOTORA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Exporta Fácil. (2014). Producción ecuatoriana al mundo en <http://www.exportafacil.gob.ec/phocadownload-1/category/10-en-restricciones-y-prohibiciones>.

Guía de Alemania. (2015). Guía de Alemania – Hamburgo, economía / negocios en <http://www.guiadealemania.com/economia-negocios/>

Pymes latinas, (2014). Oportunidades comerciales en <http://www.pymeslatinas.org/ALADIMSMEsExternalUI/pages/public/searchOportunidades.jsf>

Proexport Colombia. (2012). Ficha país Alemania en http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/ficha_pais_alemania_.pdf.

Revista Líderes. (2014). Para llegar al mercado europeo la clave es la calidad <http://www.revistalideres.ec/lideres/llegar-mercado-europeo-clave-calidad.html>

Santander Trade. (2014). Alemania política y economía en <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>.

Statistische Amter Des Bundes Und Der Lander. (2014). Población Hamburgo en http://www.statistikportal.de/Statistik-Portal/en/en_zs01_hh.asp



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO No. 010-AS-CEYNI/2012

A los ocho días del mes de agosto de 2013, siendo las 15h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Msc. Georgina Arcos, PRESIDENTE; Msc. Beatriz Realpe, SECRETARIA; Ing. Jonathan Mora, ASESOR DEL PROYECTO "ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE TOTORA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante ENRIQUEZ CRIOLLO LEIDY TAMARA del IX nivel "A" Vespertina de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante ENRIQUEZ CRIOLLO LEIDY TAMARA, **APRUEBA** la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado3,16.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas.....3,33.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo0,66.....

Obteniendo como nota final **7,15** en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

- Ajustar el presupuesto
- Profundizar su investigación
- Trabaje con el asesor

Dado en la ciudad de Tulcán a los ocho días del mes de agosto de dos mil trece, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"

Msc. Georgina Arcos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Msc. Beatriz Realpe
SECRETARIA

Ing. Jonathan Mora
ASESOR DE TESIS



Certifico que es fiel copia del original firmado el 23/08/2015

SECRETARIO GENERAL