



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL “ENCI”

INFORME FINAL DEL PROYECTO

**EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN CAÑA GUADUA Y BAMBÚ
DE LA MICROEMPRESA “ARTESANÍAS LÓPEZ” DE OTAVALO HACIA EL
MERCADO MADRID-ESPAÑA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN COMERCIO Y NEGOCIO INTERNACIONAL**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NEGOCIOS INTERNACIONALES E.1

AUTORA: María Martha Cecilia Morán Maigua

ASESOR: Ing. Pablo Alejandro Dávila Oña

IBARRA, SEPTIEMBRE – 2018

Ibarra, 10 de septiembre de 2018

Ing. Pablo Alejandro Dávila Oña

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:) 

Ing. Pablo Alejandro Dávila Oña

C.C.: 1002507547

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI):

(f): 

Ing. Pablo Alejandro Dávila Oña

C.C.: 1002507547

(f):

.....

C.C.:

(f):

.....

C.C.:

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María Martha Cecilia Morán Maigua, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad 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”

Ibarra, 10 de septiembre de 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Martha Cecilia Morán Maigua', is written over a dotted line. The signature is stylized and cursive.

f):

María Martha Cecilia Morán Maigua

C.C.:100400425-3

AUTORÍA

Yo, María Martha Cecilia Morán Maigua, portadora de la cédula de ciudadanía N°100400425-3, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posible reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Martha Cecilia Morán Maigua', written over a dotted line.

f):

María Martha Cecilia Morán Maigua

C.C.:1004004253

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: María Martha Cecilia Morán Maigua, con CC:1004004253, autora del trabajo de grado intitulado **“EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN CAÑA GUADUA Y BAMBÚ DE LA MICROEMPRESA “ARTESANÍAS LÓPEZ” DE OTAVALO HACIA EL MERCADO MADRID-ESPAÑA**, previo a la obtención del título profesional de “Ingeniera en Negocios y Comercio Internacional”, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI).

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE-SI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 10 de septiembre de 2018



f):

María Martha Cecilia Morán Maigua

C.C.:100400425-3

RESUMEN

Una gran parte de los habitantes del cantón Otavalo se dedican a la elaboración de diferentes artesanías que resaltan la creatividad y habilidad del artesano, utilizando materia prima principal de manera amigable con el medio ambiente, cuyos productos son comercializados en el Mercado Centenario del cantón Otavalo, comúnmente conocido como *Plaza de Ponchos*.

Uno de los mayores problemas que se detectó al realizar la investigación, es el desconocimiento acerca de los procesos de la exportación por parte del artesano, incluyendo la forma de llegar a mercados internacionales y los beneficios que puede tener; por ello, este presente proyecto de investigación tiene la finalidad de constituirse en una guía o fuente de consulta para que el artesano tome la decisión de realizar las exportaciones directamente desde la microempresa *Artesanías López*, hasta los distribuidores de artesanías en el mercado español; para mejorar la rentabilidad, convirtiéndose en generador de ingresos económicos para su familia.

Es importante acotar que los porta-inciensos de bambú elaborados por el Sr. López presentan un nivel de calidad mayor o superior que los distinguen frente a la competencia, inclusive siendo un factor resaltado por los demás productores locales. Gracias a las técnicas y conocimientos únicos aplicados en los procesos productivos, le permiten obtener al artesano un artículo final de menor peso, que van acompañados con la alta creatividad en diseños y figuras complementados con colores.

Debido a las características que presenta el producto elaborado por el Sr. López, puede acceder a los programas de Instituciones Públicas como PRO ECUADOR, para participar en las distintas ferias internacionales con la finalidad de obtener nuevos clientes de mercados extranjeros, adicionalmente puede acceder a los beneficios que el programa Exporta Fácil ofrece al artesano para incrementar las exportaciones e inserción en nuevos mercados realizando los envíos a cualquier país de forma segura y ágil.

Los clientes extranjeros tienen una gran acogida por los porta-inciensos en bambú ecuatoriano, a pesar de que el precio es superior frente a los demás productores precedentes de otros países, esto no ha impedido su adquisición, debido a que, la tendencia de los consumidores españoles es preferir productos con un mayor grado de elaboración; orientándose hacia los diseños que representan culturas de nativos norteamericanos, naturalezas, estrellas y otros diseños; adicionalmente el cliente europeo está reemplazando productos plásticos con cualquier tipo de madera, debido a la impresión de lujo clásico que este material brinda, al poseer doble función utilitaria.

El mercado español en la actualidad tiene la tendencia de adquirir productos hecho a mano, el porta-incienso en bambú ecuatoriano que se pretende exportar cumple con los requerimientos que el cliente exige, por ello se determina una demanda insatisfecha de 1800 unidades en función de la información primaria; cantidad que puede cubrir la microempresa *Artesanías López*.

Finalmente, los datos obtenidos en el Estudio Económico demuestran que es factible realizar este proyecto.

PALABRAS CLAVE

Exportación, Artesanías, Bambú, Porta-inciensos, España.

ABSTRACT

A large part of the inhabitants of the Otavalo canton are dedicated to the elaboration of different handicrafts that highlight the creativity and skill of the artisan, using mainly raw material in an environmentally friendly way, whose products are marketed in the Centennial Market of Otavalo canton, commonly known as Plaza de Ponchos.

One of the biggest problems that was detected when carrying out the research is the ignorance about the export processes by the artisans, including the way to reach international markets and the benefits it could have; Therefore, this research project aims to become a guide or source of consultation for the artisan to make the decision to make exports directly from the micro-enterprise *López Handicrafts*, to handicraft distributors in the Spanish market; to improve profitability, becoming a generator of economical incomes for their families.

It is important to enclose that the bamboo incense holders made by Mr. López present a higher or greater level of quality that distinguishes them from the competition, even being a highlighted factor by the rest of local producers. Thanks to the unique techniques and applied knowledge in the production processes, they allow the artisans to obtain a final item of lower weight, which are accompanied by high creativity in designs and figures complemented with colors.

Due to the characteristics that presents the elaborated product by Mr. López, he can access to the programs of Public Institutions such as PRO ECUADOR, to participate in the different international fairs in order to obtain new clients from foreign markets, in addition he can access the benefits that the Export Easy program offers to the artisan in order to increase exports and insert them into new markets making shipments to any country in a safe and agile way.

Foreign customers are very well received by Ecuadorian bamboo incense holders, although the price is higher compared to other preceding producers from other countries, this has not prevented their acquisition, because the trend of Spanish consumers is to prefer

products with a greater degree of elaboration; pointing itself towards designs that represent, Native American cultures, nature, stars and other designs; additionally, the European customer is replacing plastic products with any type of wood, due to the classic luxury impression that this material provides, having a double utilitarian function.

The Spanish market nowadays has the tendency to acquire hand-made products, the incense holder in Ecuadorian bamboo that is intended to be exported meets the requirements that the client demands, therefore an unmet demand of 1800 units is determined based on the Primary information; amount that can be covered by the *López Handicrafts* microenterprise.

Finally, the obtained data in the Economic Study show that it is viable to carry out this project.

KEYWORDS

Export, Handicrafts, Bamboo, Porta-incenses, Spain.

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación se lo dedico a mis amados padres Antonio y Carmen por su amor incondicional, apoyo, consejos, paciencia y ser motivo de superación; a mis hermanas(os), que me acompañan con sus muestras de cariño, sobre todo por estar ahí animándome constantemente.

A mi abuelita Dolores, quien desde el cielo de seguro estaba guiando mi camino y que ahora estará feliz de verme alcanzar una meta propuesta, y finalmente a Dios por haberme dado la vida, salud y la oportunidad de superarme en esta etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Escuela de Negocios y Comercio Internacional, de manera muy especial a sus docentes por los conocimientos teóricos impartidos dentro de las aulas e inculcarnos valores tanto profesionales como personales que serán de mucha ayuda en la vida profesional.

A mi asesor del trabajo de investigación Ing. Pablo Dávila Oña; ya que, gracias a su tiempo, paciencia, ayuda y orientación se pudo culminar este proyecto.

También Sr. Luis López, por ayudarme con toda la información requerida para realizar esta investigación, al Ing. Miguel Coello haberme ayudado respondiendo con dudas en cuanto al capítulo del financiero, a mis amados padres Antonio y Carmen por todo su apoyo y motivación para culminar este trabajo; finalmente a mi Virgen de la Presentación de mi comunidad.

ÍNDICE

CERTIFICA:	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	vi
RESUMEN	vii
PALABRAS CLAVE	viii
ABSTRACT	ix
KEYWORDS	x
DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO	xii
ÍNDICE	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. ESTADO DEL ARTE	3
1.1. Comercio.....	3
1.1.1. Comercio nacional.....	3
1.1.2. Comercio internacional.....	4
1.2. Exportación.....	5
1.2.1. Tipos de exportación.....	6
1.2.2. Razones para exportar.....	8
1.2.3. La exportación como estrategia.....	9
1.2.4. Requisitos para exportar:.....	9
1.2.5. Certificados de Origen.....	10
1.2.5.1. Características que debe reunir un producto para ser considerado originario:.	11
1.2.6. Formas de pago en las exportaciones.....	11
1.2.7. Logística en la exportación.....	12
1.3. Medios de transporte internacional.....	13
1.3.1. Modos de transporte internacional.....	13
1.3.2. Envases y embalajes.....	15
1.3.3. Incoterms (Términos Internacionales de Comercio).....	15
1.3.3.1. Finalidad de los Incoterms.....	16
1.3.3.2. Clasificación de los Incoterms.....	17
1.4. Artesanías.....	20
1.4.1. Tipos de artesanías.....	21

1.4.2.	Porta-inciensos	22
1.4.3.	Bambú	23
1.4.3.1.	Características de bambú.....	24
1.4.4.	Caña guadua	25
1.5.	Empresa.....	26
1.5.1.	Definición.....	26
1.5.2.	Clasificación de Empresas	26
b)	Por el sector al que pertenece.....	27
CAPÍTULO II		28
2.	DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO	28
2.1.	Diagnóstico.....	28
2.1.1.	Antecedentes	28
2.1.2.	Objetivos del diagnóstico.....	29
2.1.2.1.	Objetivo general.....	29
2.1.2.2.	Objetivos específicos	29
2.1.3.	Variables del diagnóstico	29
2.1.4.	Indicadores del diagnóstico.....	30
2.1.5.	Matriz de relación diagnóstica	31
2.1.6.	Metodología	33
2.1.7.	Población o Universo	33
2.1.8.	Determinación de la Muestra	37
2.1.8.1.	Información Primaria	37
2.1.9.	Tabulación y análisis de la información.....	38
2.1.9.1.	Entrevistas aplicadas	38
a)	Microempresa Artesanías López.....	38
b)	Distribuidores de artesanías en Madrid.....	44
2.1.9.2.	Observación directa aplicada	54
2.1.9.3.	Encuestas aplicadas a los productores y comerciantes de porta-inciensos en el mercado local:	55
2.1.10.	Información secundaria.....	76
2.1.10.1.	Análisis de la oferta.....	76
2.1.10.2.	Principales países que exportan a nivel mundial.....	77
2.1.10.3.	Exportaciones de porta-inciensos totales de Ecuador al mundo	77
2.1.10.4.	Tendencias	80
2.1.11.	Análisis de la demanda.....	80
2.1.11.1.	Proyección de la demanda.....	83

2.1.12.	Determinación de la demanda insatisfecha	84
2.1.13.	Análisis F.O.D.A.....	85
2.1.13.1.	Cruce de F.O.D.A.	86
2.1.14.	Determinación de problema diagnóstico.....	87
2.2.	Estudio de mercado	89
2.2.1.	España	90
2.2.1.1.	Aspectos económicos.....	92
2.2.1.2.	Aspectos culturales	93
2.2.1.3.	Perfil del consumidor.....	94
2.2.1.4.	Gustos y preferencias	95
2.2.1.5.	Ingreso al mercado.....	95
2.2.1.6.	Barreras arancelarias	97
2.2.1.7.	Barreras no arancelarias.....	98
CAPÍTULO III	100
3.	PROPUESTA	100
3.1.	Localización	100
3.1.1.	Macro localización.....	100
3.1.2.	Micro localización.....	101
3.2.	Misión	102
3.3.	Visión.....	102
3.4.	Logo	103
3.5.	Registro Único de Contribuyentes (RUC)	103
3.6.	Propuesta del organigrama	104
3.6.1.	Manual de funciones	105
3.7.	Producto	107
3.7.1.	Detalle del producto	108
3.7.2.	Proceso de elaboración de porta-incienso en bambú.....	108
3.7.3.	Materia prima principal bambú	112
3.7.3.1.	Características generales del bambú	113
3.7.4.	Flujograma del proceso productivo.....	114
3.7.5.	Cálculo de la producción.....	115
3.7.6.	Empaque.....	115
3.7.7.	Propuesta logística	117
3.7.7.1.	Pasos para registrarse	117
3.7.8.	Forma de pago.....	120
3.8.	Determinación del precio	121

3.9.	Canal de distribución.....	121
3.10.	Estrategias de publicidad.....	122
3.11.	Flujograma de la exportación.....	129
3.12.	Plan de acción de la exportación.....	130
CAPÍTULO IV	131
4. Estudio económico	131
4.1. Inversión Inicial	132
4.1.1. Resumen de la Inversión Inicial	132
4.1.2. Detalle de la Inversión Inicial	133
4.1.2.1. Costo de producción.....	133	
4.1.2.2. Gastos Administrativos.....	133	
4.1.2.3. Gastos de Exportación	134
4.1.2.4. Resumen de Costos y Gastos	134
4.1.3. Precio de exportación de porta-inciensos	135
4.1.4. Estados Financieros.....	135	
4.1.4.1. Capital de trabajo	136
4.1.4.2. Punto de Equilibrio	136
4.1.5. Proyección de ingresos.....	137	
4.1.6. Estado de Resultados Proyectado.....	138	
4.2. Evaluación Económica Financiera.....	138	
4.2.1. Costo beneficio.....	139	
4.2.2. Periodo de recuperación de la inversión inicial.....	139	
CONCLUSIONES	140
RECOMENDACIONES	142
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	151
Anexo 1: Anteproyecto	151
Anexo 2: Formato de la entrevista al propietario de Artesanías López	172
Anexo 3: Entrevista a los distribuidores de artesanías en Madrid de España	176
Anexo 4: Formato ficha de observación	179
Anexo 5: Formato de encuesta productores y comerciantes de porta-inciensos	180
Anexo 6: Universo de productores y comerciantes de porta-inciensos (UNAIMCO)	182
Anexo 8: Declaración de Aduanas (envío de las muestras comerciales)	183
Anexo 9: Producción de porta-inciensos en el cantón Otavalo	184

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores	30
Tabla 2. Indicadores del Diagnóstica	31
Tabla 3: Comerciantes y Productores Registrados en la UNAIMCO	33
Tabla 4: Lista de Posibles Compradores	35
Tabla 5: Resumen- Trabajo del Campo Cualitativo	43
Tabla 6: Codificación de Entrevistados en Madrid-España	44
Tabla 7: Cuadro Resumen – Trabajo del Campo Cualitativo	53
Tabla 8: Ficha de Observación	54
Tabla 9: Nivel de Estudios de los Encuestados	55
Tabla 10: Tiempo del Negocio	56
Tabla 11: Función que Desempeña en el Negocio	57
Tabla 12: Elabora Porta-inciensos	58
Tabla 13: Tipos de Porta-inciensos que Elabora	59
Tabla 14: Tiempo de elaboración en Porta-incienso Cilíndrico	60
Tabla 15: Materia Prima de Preferencia	61
Tabla 16: Ventas en los Dos Últimos Años	62
Tabla 17: Distribución de Clientes	63
Tabla 18: Qué les Atrae del Porta-incienso en Bambú	64
Tabla 19: Exporta Porta-inciensos en Bambú	65
Tabla 20: Continente a donde Exportan	66
Tabla 21: Como Realizan las Exportaciones	67
Tabla 22: Unidades que Exporta	68
Tabla 23: Cuantas unidades por kilo	69
Tabla 24: Ventas Temporales	70
Tabla 25: Estimación del porta-incienso elaborado por el Sr López	71
Tabla 26: El Negocio Cuenta con Publicidad	72
Tabla 27: Negocio en Redes Sociales	73
Tabla 28: Cuenta con Catálogo de Artesanías	74
Tabla 29: Aplica Promociones	75
Tabla 30: Principales Países Exportadores a Nivel Mundial	77
Tabla 31. Lista de Países Importadores desde Ecuador	77
Tabla 32: Exportaciones Ecuatorianas	79
Tabla 33: Tasa De Crecimiento Anual en Valores y Variación	80
Tabla 34: Principales Diez Países que Demandan las Estatuillas y Demás Objeto de Adorno	81
Tabla 35: Principales Proveedores del Producto Seleccionado a España	82
Tabla 36: Cálculo para la Demanda	83
Tabla 37: Proyección para Cinco Años	83
Tabla 38: Demanda Insatisfecha en Madrid de España	84
Tabla 39: Análisis F.O.D. A.	85
Tabla 40: Cruce de Estrategias F.O.D.A.	86
Tabla 41: Comparación de los Cuatro Países Principales	89
Tabla 42: Tabla de Generalidades	91
Tabla 43: Indicadores Económicos De España	92
Tabla 44: Infraestructura y Logística De España	96
Tabla 45: Arancel del Producto	98

Tabla 46: Descripción del Cargo Gerencia	105
Tabla 47: Descripción del Contador	106
Tabla 48: Descripción del Responsable de Comercio Exterior	106
Tabla 49: Cálculo de la Producción	115
Tabla 50: Determinación del Precio de Exportación	121
Tabla 51: Plan de Acción de la Exportación	130
Tabla 52: Capacidad de Producción	131
Tabla 53: Cantidades a exportar semestral y anualmente	131
Tabla 54: Datos para el cálculo	132
Tabla 55: Resumen de la Inversión	132
Tabla 56: Costos de Producción	133
Tabla 57: Gastos Administrativos	134
Tabla 58: Costo de Exportación	134
Tabla 59: Resumen de Costos y Gastos	135
Tabla 60: Detalle del Costo Unitario	135
Tabla 61: Estado de Resultados	136
Tabla 62: Proyección de Ingresos	137
Tabla 63: Estado de Resultados Proyectado	138
Tabla 64: Costo Ponderado del Capital (CCCP) o WACC	139
Tabla 65: Costo Beneficio	139
Tabla 66: Periodo de Recuperación de la Inversión	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de exportación directa.....	6
Figura 2. Proceso de exportación indirecta.....	7
Figura 3 Incoterms 2010.....	17
Figura 4. Porta-inciensos en bambú.....	22
Figura 5: Nivel de estudios de los encuestados.....	55
Figura 6: Tiempo de negocio.....	56
Figura 7: Función que desempeña.....	57
Figura 8: Elabora porta-inciensos.....	58
Figura 9: Tipos de porta-inciensos.....	59
Figura 10: Tiempo de elaboración en porta-incienso cilíndrico.....	60
Figura 11: Material de preferencia para el porta-incienso.....	61
Figura 12: Venta en los dos últimos años.....	62
Figura 13: Distribución de clientes.....	63
Figura 14: En que se fijan los clientes.....	64
Figura 15: Exporta porta-inciensos en bambú.....	65
Figura 16: Región a donde exportan.....	66
Figura 17: Como realizan las exportaciones.....	67
Figura 18: Unidades que exporta.....	68
Figura 19 : Cuantas unidades por kilo.....	69
Figura 20: Ventas temporales.....	70
Figura 21: Estimación del porta-incienso elaborado por el Sr López.....	71
Figura 22: El negocio cuenta con publicidad.....	72
Figura 23: Negocio en redes sociales.....	73
Figura 24: Cuenta con catálogo de artesanías.....	74
Figura 25: Aplica promociones.....	75
Figura 26: Lista de países importadores de Ecuador.....	78
Figura 27: Ubicación geográfica de España.....	91
Figura 28: Mapa de la macro localización del Cantón Otavalo.....	100
Figura 29: Mapa del cantón Otavalo.....	101
Figura 30: Ubicación de la microempresa Artesanías López.....	101
Figura 31: Logo de Artesanías López.....	103
Figura 32: Organigrama propuesta para “Artesanías López”.....	104
Figura 33: Porta-incienso de bambú.....	107
Figura 34: Corte del bambú en nudos.....	108
Figura 35: Orificios y quemado en el bambú.....	109
Figura 36: Incorporación de la base en porta-incienso.....	110
Figura 37: Alisado del bambú.....	110
Figura 38: Incorporación de imágenes.....	111
Figura 39: Color en imágenes y color del porta incienso.....	111
Figura 40: Secado a temperatura ambiente.....	112
Figura 41: Bambú en estado natural.....	113
Figura 42: Flujograma de procesos productivos.....	114
Figura 43: Caja para el envío.....	115

Figura 44: Porta-incienso empacado.....	116
Figura 45: Introducción en nuevos mercado.....	117
Figura 46: Datos del remitente y destinatario	119
Figura 47: Declaración de aduanas	119
Figura 48: Canal de distribución.....	122
Figura 49: Perfil público Artesanías López	124
Figura 50: Perfil público de Artesanías López	124
Figura 51: Catálogo de artesanías	125
Figura 52: Información en la página web	126
Figura 53: Contacto con el productor por web	127
Figura 54: Opción de compra	127
Figura 55: Ejemplo del anuncio en la página web.....	128
Figura 56: Flujograma de exportación.....	129

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia los artesanos se han caracterizado por elaborar diferentes productos, con materiales provenientes de la naturaleza, su diseño y color se basa en la imaginación, reflejadas en cada producto final, por ello cada artículo es original. Las artesanías han estado en continua evolución, adaptándose a los requerimientos de quienes aprecian el arte, al punto, que han logrado ocupar un espacio importante en el Comercio Internacional.

El presente trabajo de investigación tiene como fin determinar la capacidad exportable de artesanías elaboradas en caña guadua o bambú de la microempresa *Artesanías López* de Otavalo hacia el mercado Madrid-España, debido al desconocimiento del proceso de exportación por parte del artesano.

En el Capítulo I, Estado del Arte, se realizó la revisión bibliográfica tanto de autores como de otras investigaciones relacionadas con el tema del proyecto, para tener respaldo de una fundamentación teórica que sustente y respalde a esta investigación

El Capítulo II, se realizó el Diagnóstico y Estudio de Mercado para conocer la situación actual de la microempresa *Artesanías López*, incluyendo sus fortalezas, oportunidades, para generar estrategias que vayan contrarrestando las debilidades y amenazas; las opciones de comercialización a mercados internacionales y analizar el país que más conviene para realizar las futuras exportaciones, con la finalidad de conocer la oferta y demanda actual de las artesanías en bambú, para determinar la demanda insatisfecha, con informaciones provenientes de fuentes primarias y secundarias.

En el Capítulo III, que corresponde a la Propuesta se especifica aspectos más primordiales que se puede considerar para que el propietario de *Artesanías López* inicie las exportaciones, mediante el planteamiento de informaciones relevantes tales como: el precio de exportación,

empaque, logística, tiempos de exportación, canales de distribución en el mercado español; para que el artesano pueda tener una idea más clara, se realiza la primera exportación de muestras comerciales de porta-inciensos de bambú elaborados por el Sr. López, mediante el programa Exporta Fácil.

El Capítulo IV, describe el Estudio Financiero del proyecto, mismo que abarca elementos relevantes para la evaluación, con una proyección en algunos casos para cinco años. Se analizan variables para la determinación de ingresos, egresos e inversión que conllevan en el proyecto, las cuales son evaluados con indicadores como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interés de Retorno (TIR), Costo Beneficio, Punto de Equilibrio y Periodo de Recuperación de la Inversión con la finalidad de determinar la factibilidad y rentabilidad de proyecto.

Finalmente se realizó las conclusiones partiendo desde una situación o problema actual más las posibles causas; y las recomendaciones para dar posibles soluciones y con ello los resultados que se obtendrían al aplicarlos por la microempresa *Artesanías López*.

CAPÍTULO I

1. ESTADO DEL ARTE

1.1. Comercio

El comercio es una actividad de intercambio en bienes, productos y servicios producidos en un país a cambio de un valor económico. A continuación, las definiciones correspondientes:

Lafuente (2012) afirma que, “El comercio es una actividad socioeconómica intermediaria, un nexo de enlace entre productores y consumidores [donde] el consumidor es, quien al final de la cadena comercial demanda y compra productos y servicios” (p.16). Es una actividad relevante para la humanidad debido a que es un dinamismo de intercambio que realiza cada país para impulsar el desarrollo económico de un país.

1.1.1. Comercio nacional

Viciano (2013) define que, “Es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción” (pág. 2). De tal manera que, es la negociación de la compra y venta de productos dentro del país local, sin sobrepasar los límites territoriales, en donde los comerciantes y empresarios están sujetos a las mismas jurisdicciones que rigen dentro de un del país.

1.1.2. Comercio internacional

González (2011) quien citó a Alfonso Ballesteros Román define que:

El Comercio Internacional es la actividad económica basada en el intercambio de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un agente económico de un determinado país con el resto de los agentes económicos del resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales. (pág. 15)

Consecuentemente a esta definición, Lafuente (2012) explica que: “Abarca el conjunto de relaciones de intercambio de bienes y servicios comerciales de un país con socios extranjeros mediante ventas o compras que originan créditos y obligaciones en divisas y (...), relación que implica obligatoriedad jurídica nacional e internacional” (pág. 20). Es la acción de comprar o vender fuera de los límites territoriales al que cada país pertenece, esta acción genera el pago de tributos aduaneros y por ende la división de trabajo va ampliándose.

Valenzuela (2013) complementa mencionando que:

No hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente así misma y que no necesite del concurso y apoyo de los demás países, aún las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas. (pág. 13)

1.1.2.1. Factores que influyen en la decisión de internacionalizarse

La decisión de las empresas para internacionalizarse en la actualidad se caracteriza cada vez más por su dinamismo y globalización. Tendencias como la creciente interdependencia entre países, así como los avances tecnológicos en diferentes sectores, configuran un entorno mundial crecientemente competitivo y cambiante que dan oportunidades de crecimiento económico para quien deciden diversificar sus productos en mercados internacionales. (Benítez, 2007)

1.2. Exportación

La exportación es una operación logística donde se despacha los productos o servicios del mercado local (Ecuador), a países extranjeros con un fin específico, las cuales pueden ser enviadas como: muestras comerciales para nuevos clientes, comercialización, consumo entre otros. A continuación, las definiciones correspondientes:

La exportación según la aduana colombiana citado por Figueroa (2008) “Es considerado como una salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia la zona franca industrial de bienes y/o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva”. (pág. 109). Las cuales deben cumplir con normas y disposiciones legales que cada país exige, esta transacción permite a la empresa obtener una mejor rentabilidad, como también la probabilidad de estar presentes en nuevos mercados extranjeros.

Mientras que para Peirats y Ninot (2016) la exportación:

Permiten al productor o comercializador destinar sus productos a mercados internacionales (comercializar hacia el extranjero). Esto implica el sometimiento de la mercancía a los trámites aduaneros previsto, que incluyen medidas de política comercial y en algunos casos el pago de los derechos de exportación. Son muchos menos que en la importación, por el interés de los estados en favorecer su comercio exterior. (pág. 251)

El Código Argentino citado por Izaguirre et al. (2014) definen:

La exportación es la extracción de mercadería de un territorio aduanero (..) la producción o extracción de un bien en el territorio nacional y el posterior envío físico a un mercado foráneo o territorio aduanero distinto. (...) el nivel de valor agregado en las mercancías de exportación es muy variado. (pág. 148)

1.2.1. Tipos de exportación

- **Exportación indirecta**

Según Estrada y Estrada (2013):

La empresa vende los productos en mercados internacionales a través de otras empresas. Es algo parecida a las exportaciones pasivas, que son aquellas que no se han programado o no se han buscado deliberadamente y funcionan cuando la empresa no vende directamente sino a través de agencias o intermediarios independientes. (pág. 101)

En la Revista Gedesco (2016) manifiesta que: “Está basada en la utilización intermediarios (tradings) que se encargarán de distribuir el producto en el mercado objetivo. Es decir, la empresa local se encargará de vender productos a la corporación de trading, que los revenderá en el mercado destino”.

A continuación, se detalla de forma gráfica la exportación indirecta:

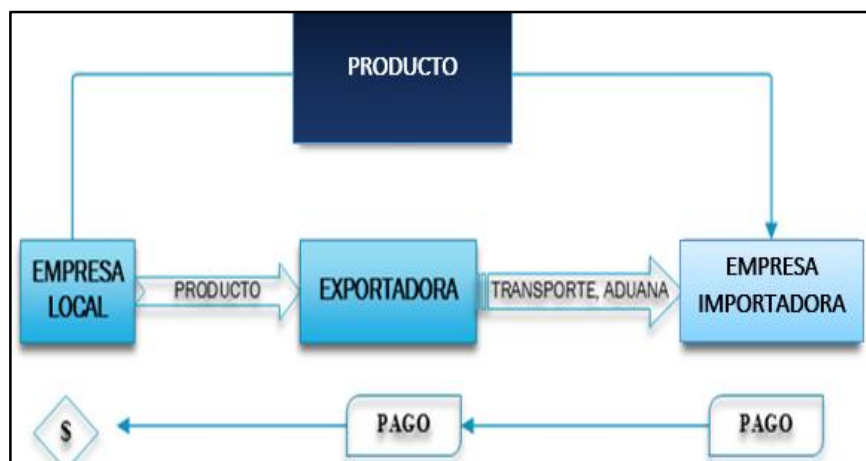


Figura 1. Proceso de exportación directa.

Fuente: (Comisión de Promoción de la pequeña y microempresa PROMpyme, 2004)

- **Exportación directa**

Estrada y Estrada (2013) indican que: “La exportación directa se presenta cuando el fabricante supervisa cada una de las fases que requiere la exportación, desde el lugar de producción hasta el último puerto de su distribución en el territorio externo” (pág. 105)

En el libro Plan de Negocios de Exportaciones (2016) manifiesta que:

La exportación directa se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, la cual puede deberse a varias causas entre las que destacan: contracción del mercado interno, darse cuenta de la importancia de ciertos mercados, considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación.

A continuación, se indica de forma gráfica la exportación directa:

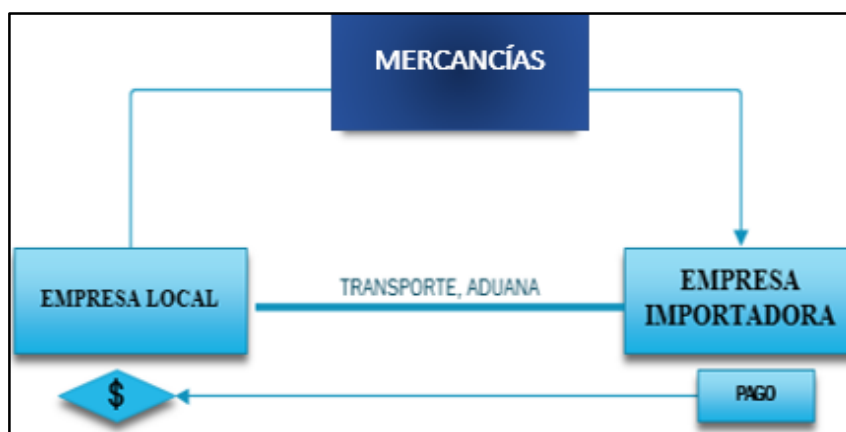


Figura 2. Proceso de exportación indirecta

Fuente: (Comisión de Promoción de la pequeña y microempresa PROMpyme, 2004)

- **Exportación concertada**

Estrada y Estrada (2013) manifiestan que: “ Cuando no conoce el mercado exterior, no conoce a los importadores, ni cómo funcionan sus negocios, técnicas y tácticas de venta, es preferible ingresar por medio de otras compañías o comerciantes que tienen mucha experiencia en esos mercados” (pág. 113). Se trata de una empresa que produce localmente y para poder acceder a mercados internacionales se funcionan con otras empresas que se encuentran en diferentes países, para mejorar la comercialización de productos.

- **Exportación definitiva**

Es la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

- **Exportación temporal**

Es la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, posteriormente a la culminación del tiempo establecido deberán ser reimportadas al país de nacionalización. (Servicio Nacional de Aduanas, 2017, pág. 31)

En cuanto a los diferentes tipos de exportación que existen, los que generalmente se utilizan para las operaciones logísticas son las exportaciones directas donde interviene la empresa local y empresa internacional (comprador y vendedor), mientras que en las exportaciones indirectas interviene el intermediario quien recibe una utilidad para que el producto negociado llegue al mercado destino, sin embargo, en las dos negociaciones existen beneficios mutuos y adicionalmente la posibilidad de la inserción en nuevos mercados.

1.2.2. Razones para exportar

Mercado (2000) afirma que, “la exportación consiste en obtener beneficios adicionales (...). Tomando en cuenta que la exportación es una venta más allá de las fronteras, cuyo objetivo es aumentar la utilidad, esa es la motivación primordial que debe tener en cuenta el exportador. (pág. 27)

Rojas (2009) argumenta que “es una necesidad para aquellas empresas que buscan su supervivencia, crecimiento y rentabilidad [debido al incremento de la globalización por ende], implica una lucha constante” (pág. 11). Para obtener los beneficios de la exportación es necesario la implementación de nuevas tecnologías, capacitar al personal que labora en la empresa, pero sobre todo dar un valor agregado al producto para ganar nuevos mercados y de esta manera obtener mayor rentabilidad tanto para la empresa como para los trabajadores.

Procolombia (s.f.) concluye que es, “Diversificar mercados y no depender exclusivamente de la economía local, adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras, o también la búsqueda de ventas en mayor volumen”

1.2.3. La exportación como estrategia

Heredia (2016) afirma que:

La estrategia permite aprovechar mejor las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales y enfrentarse a la competencia global (...). En efecto se, trata de identificar los productos que los consumidores extranjeros requieren para satisfacer sus necesidades (...). La planificación debe ser secreta y de ataque rápido. (p.154)

1.2.4. Requisitos para exportar:

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversión PROECUADOR, (2016) explica:

Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, personas naturales o jurídicas, es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E”

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Registrarse en la Página Web del Servicio del SENA E.

Una vez registrado como exportador, es necesario conocer que todas las exportaciones deben presentar una Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación.

La empresa de transporte de carga CGLogistics (2017), las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- Factura comercial original
- Autorizaciones previas (cuando proceda)
- Certificado de Origen. (cuando proceda)
- Documento de Transporte
- Orden de Embarque impresa (párr.6)

Son documentos que el exportador debe presentar ante la aduana para que la mercadería pueda ser despachada a mercados internacionales a donde se dirija el producto, por otra parte, permite obtener descuentos con países que tienen acuerdos comerciales, esto beneficia al exportador, el texto citado anteriormente también permite garantizar a que el producto llegue al destino cumpliendo las exigencias y controles de calidad como también aduaneros que exige cada país.

1.2.5. Certificados de Origen

Varela (2013) quien citó a PRO ECUADOR manifiesta que:

El certificado de orígenes el documento que acredita que un producto de exportación cumple los criterios de origen, según el destino, para ser considerado originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial.

Es decir que el Certificado de origen no es obligatorio para todas las exportaciones; se podrá utilizar sólo cuando el país al que se pretende ingresar con él producto negociado lo solicite de esta manera beneficiarse de la preferencia arancelaria que están sujetos.

1.2.5.1. Características que debe reunir un producto para ser considerado originario:

- a. Mercancías totalmente obtenidas que comprenden los productos de los reinos mineral, vegetal y animal y aquellos manufacturados totalmente a partir de estos en territorio ecuatoriano.
- b. Elaboración de productos con insumos de los países signatarios de un acuerdo donde califican como originaria las mercancías que son manufacturadas íntegramente con insumos, materias primas, partes y piezas de los países signatarios del Acuerdo y no contienen ningún insumo importado desde otro origen.
- c. Productos elaborados con insumos no originarios, siempre que cumplan con:
 - Cambio Arancelario.
 - Valor de Contenido Regional.
 - Porcentaje de Insumos No Originarios permitidos. (párr.5-7)

1.2.6. Formas de pago en las exportaciones

En la revista del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006) menciona que:

Pago por adelantado: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque. Es el sistema más seguro para el exportador, pues este sólo enviará la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos.

Pago a la vista: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador una vez efectuado el embarque, y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería y/o servicios.

Pago a plazo: Todo pago que recibe el exportador después de haber entregado los documentos de embarque al importador. Este plazo será convenido

entre importador y exportador, estará en función de las fechas de: embarque, factura y fecha de presentación de documentos.

Cuenta abierta: El exportador envía la mercancía, la factura y los documentos de embarque, es decir el importador “compra ahora y paga después”, siendo, por lo tanto, la forma de cobranza más riesgosa para el exportador. El exportador debería aceptar este sistema, únicamente, si tiene confianza absoluta en su cliente y en la estabilidad y normas del país del importador.

Transferencia: Pago que realiza el importador por intermedio de bancos.

Carta de crédito de exportación (CDE): Pago internacional mediante banco del importador. Esta es la modalidad más segura para el exportador porque el banco del importador es quien asume la obligación de pago.

Cobranza de exportación: Mediante el cual un exportador entrega los documentos representativos de mercaderías o servicios a su banco, con la instrucción de enviarlos y entregarlos al comprador contra pago o la aceptación de una letra o la presentación de un pagaré / compromiso de pago a término u otros términos y condiciones; el banco no asume responsabilidad en el pago (págs. 2-4)

1.2.7. Logística en la exportación

“La logística es distribución física internacional, que contiene una serie de operaciones necesarias para lograr el traslado físico de un producto desde el mercado local del exportador hasta el local del importador” (Antún, 2004, pág. 2). La logística en la exportación es relevante debido son procesos establecidos que el producto debe continuar al ingresar a la aduana nacional como en el mercado extranjero a donde se dirige la mercancía.

López (2017) complementa afirmando que : A nivel internacional la logística ofrece mayores alternativas que la nacional. Exigen una mayor profesionalidad de la gestión como medios de transporte, la documentación los seguros, embalajes, etc. (pág. 128).

1.3. Medios de transporte internacional

Moral (2014) indica que: “El transporte internacional de mercancías se ocupa de todas las actividades relacionadas directa o indirectamente a trasladar el producto desde un punto de origen, hasta el lugar de destino” (pág. 6). Consecutivamente (Cabrera, 2011) complementa mencionado que el “transporte un sistema desarrollado y competitivo, con medios adaptados a las distintas necesidades, que permiten el intercambio masivo de bienes que la sociedad reclama, ofrece en la actualidad unos niveles considerables de rapidez, seguridad y flexibilidad, precios competitivos” (págs. 28-29).

A referencia de los dos autores el transporte internacional es relevante para que el producto pueda llegar al mercado exterior con rapidez y seguridad, de esta manera satisfacer los requerimientos del cliente quien demanda las mercancías. En la actualidad los medios de transporte has adaptado sistemas tecnológicos que han ayudado a que se realice los procesos logísticos de manera ágil.

1.3.1. Modos de transporte internacional

Dentro del comercio internacional existen diferentes formas de enviar los productos a mercados extranjeros, Moldtrans (2017) menciona que: “En una economía global, el transporte de mercancías se convierte en una necesidad de primer orden, su utilidad depende de la mercancía. Por este motivo, conviven tres formas diferentes de transporte”. (párr. 1).

Ministerio de Comercio Exterior (2017) informa que existen diversos medios de transporte utilizados para realizar el traslado de mercancías como se detalla a continuación:

- **Transporte Marítimo**

Es el principal modo de transporte en el ámbito internacional ya que permite transportar grandes cantidades de carga y en grandes distancias; la principal ventaja es la competitividad en materia de fletes, posibilidad de mover grandes volúmenes de mercaderías, tanto gráneles líquidos, sólidos y gases con un gran aprovechamiento, lo que se denomina economía de escala.

- **Transporte Aéreo**

El modo de transporte aéreo es el desplazamiento de un lugar a otro de personas o carga por aire a través de aeronaves, ofrece gran velocidad, mayor frecuencia de servicios y accesibilidad (...). Hay atenuantes tales como menores costos de embalajes, depósito, manipuleo, seguros, transporte interno.

- **Transporte Terrestre**

Es aquel cuyo desplazamiento se realiza por la superficie de la tierra (carretera y ferroviario). Las ventajas del servicio de transporte terrestre son su capacidad de brindar el servicio puerta a puerta, su frecuencia, disponibilidad y velocidad.

- **Transporte multimodal**

Es la articulación entre diferentes modos de transporte, a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías. Es también aquel en el que es necesario emplear más de un tipo de modos de transporte para movilizar de una manera más rápida y eficaz la mercancía desde su lugar de origen hasta su destino final, pero mediando un solo contrato de transporte. (págs. 14-20) .

1.3.2. Envases y embalajes

Dentro del comercio internacional el envase y embalaje es importante debido a que protegen el producto de posibles daños ocasionados por la manipulación de las cajas, con la finalidad que la mercancía llegue al mercado destino en óptimas condiciones. A continuación, las definiciones:

Pérez (2012) indica que: “**Envase** es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, tiene la función de ofrecer una adecuada presentación, facilitando su manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución” (pág. 11)

Consecutivamente Moral (2014) complementa:

Embalaje es el recipiente o envoltura que sirve para agrupar y transportar productos. La función es proteger el contenido, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición entre otros.

El envase y embalaje son una parte muy importante del producto. No sirve que una empresa fabrique un producto de calidad si no es capaz de garantizar que el producto llegará al mercado extranjero en las adecuadas condiciones de calidad. (pág. 169)

1.3.3. Incoterms (Términos Internacionales de Comercio)

Miguez y Padín , (2006) INCOTERMS (International Chamber of Commerce Trade Terms) afirman que es: “el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, a los que se les da un sentido unívoco y que son comúnmente aceptados (...) se aplica al contrato de compra venta” (pág. 20). Por lo tanto, los Incoterms son reglas de comercio para la compra y venta de mercancías aceptadas mundialmente, cuyo objetivo es delimitar los derechos y responsabilidades del exportador como del importador.

El Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas [INCEA (2017)] explica que: Los incoterms están creados “para evitar conflictos y dificultades entre importadores y exportadores de todo mundo, deben existir normas y reglamentos que ayuden a comprender las condiciones de servicio en cada transacción” (párr.3).

Proecuador (2016) menciona que las modalidades de transporte son:

- **Marítimo:** El cual se refiere únicamente al transporte por mar o vías navegables.
- **Polivalente:** El cual refiere a los diversos medios de transporte, tal como aéreo, terrestre o marítimo (párr.1).

1.3.3.1. Finalidad de los Incoterms

Vera (2015) menciona que :

La finalidad de los Incoterms es establecer (...) la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre las dos partes (comprador y vendedor). La aceptación de estos aspectos es voluntaria por ambas partes por lo tanto no es obligatorio; el alcance de los Incoterms se limita a los términos pactados en el contrato de compra venta (p.157).

Los Incoterms no son una herramienta obligatoria para realizar exportaciones e importaciones de bienes, sin embargo, éstos son necesarios para evitar posibles riesgos, esto dependerá de los Incoterms en el que se negocie, puesto que en el contrato de compraventa internacional se delimitará los derechos y obligaciones tanto del vendedor como del comprador.

Los Incoterms han pasado por varias modificaciones desde su creación, y la última fue en el año 2010 cuya aplicación fue en el año 2011. A continuación, se describe cada uno de ellos:

1.3.3.2. Clasificación de los Incoterms

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■
FAS	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■
FOB	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■
CPT	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
Polivalente	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
CIP	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
Polivalente	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
CFR	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
Marítimo	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
CIF	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
Marítimo	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
DAT	●	●	●	●	●	●	●	●	■	■	■
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	■	■	■
DAP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	■
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	■
DDP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Figura 3 Incoterms 2010

Nota: Fuente: Cámara de Comercio Internacional, Obligaciones, Costos y Riesgos, Publicación No. 715S de ICC (extraído de Proecuador, 2016)

A continuación, se detallan cada uno de los términos de Incoterms:

- **EXW (En Fábrica).**

González, Martínez, Otero, y González (2011) indican que: “Para el vendedor este es el término más simple. Sus obligaciones se limitan a poner las mercancías a disposición del comprador en su establecimiento (fábrica, taller, almacén), en las condiciones y plazos previstos en el contrato de compraventa” (pág.69). El vendedor se limita a efectuar la entrega de mercancías en el taller y quien se encarga de la logística interna como país de destino y todos los trámites aduaneros es el importador (comprador).

- **FCA (Franco Transportista)**

Banco Mare Nostrum [BMN, (2012)] informa una serie de reglas:

“El vendedor entrega la mercancía previamente despachada de exportación al transportista elegido (transitorio, naviera, aerolínea, etc.) por el comprador en lugar convenido. Este punto condiciona las obligaciones de carga y descarga de la mercancía”. El vendedor se encarga del transporte interno de origen, formalidades aduaneras de exportación, y el comprador tiene la responsabilidad de gastos que incurre posteriormente.

- **CPT (Transporte pagado hasta)**

El vendedor lleva a cabo la entrega de la mercancía el momento en que pone a disposición del agente transportista (naviera, aerolínea, transitorio, etc.) en origen escogido por él mismo. También paga el coste del transporte para llevar la mercancía a un punto convenido en destino.

- **CIP –(Transporte y Seguro Pagados hasta)**

El vendedor tiene que procurar un seguro marítimo a beneficio del comprador por pérdida o daño de las mercancías durante el transporte.

- **DAT – (Entrega en Terminal)**

La entrega de la mercancía se lleva a cabo en la terminal de destino designada, ya sea en el puerto o en el lugar acordado. Asimismo, el vendedor soporta el riesgo vinculado al traslado y descarga de las mercancías en destino.

- **DAP – (Entregada en Lugar Convenido)**

El vendedor despacha las mercancías de exportación y las entrega cuando las pone a disposición del comprador en un lugar acordado, pero antes de descargarla.

- **DDP – (Entrega con Derechos Pagados) e**

Establece que el vendedor lleva a cabo la entrega habiendo despachado de exportación e importación la mercancía, aunque no la descarga en destino.

- **FAS – (Franco al Costado del Buque)**

El vendedor hace la entrega cuando la mercancía queda colocada al lado del buque en el puerto de embarque acordado y corre con los gastos incluido el despacho aduanero. El comprador se encarga del coste y riesgo desde ese punto.

- **FOB – (Franco a Bordo)**

El vendedor hace la entrega de la mercancía despachada de exportación a bordo del buque, que estará atracado en el puerto de embarque convenido. Asimismo, el comprador soporta todos los costes y riesgos de daño o pérdida desde ese lugar.

- **CFR (Coste y Flete)**

Sólo aplicable a transporte por marítimo o fluvial, el vendedor lleva a cabo la entrega de la mercancía cuando ésta es colocada a bordo del buque en el puerto de embarque acordado con el comprador. El vendedor debe pagar el flete y los costes hasta el puerto de destino (despacho de exportación etc.). Sin embargo, es el comprador quien asume (pérdida de la mercancía, daño, etc.) y los costes extra que pudieran derivarse.

- **CIF – (Coste, Seguro y Flete)**

El vendedor tiene la obligación de contratar transporte desde el punto de entrega acordado hasta el puerto de destino o punto específico, que el vendedor debe también procurar un seguro marítimo a beneficio del comprador por daño o pérdida de la mercancía durante el transporte (párr..22-51)

1.4. Artesanías

Turok (1988) afirma que:

La artesanía va por dos grandes caminos: el que equipara lo hecho a mano por campesinos e indígenas con objetos de baja inversión en materia prima producidos en tiempos de ocio y alternado con la agricultura u otras actividades económicas, y el que trata de talleres establecidos (generalmente urbanos), cuya producción puede considerarse suntuaria y decorativa (...). El arte, la religión, y la cosmología conforman un pilar que da a la cultura su dimensión simbólica (págs. 9-10).

Cruz, Alverti, Vásquez, y Mendoza, (2008) complementan mencionado que:

El producto artesanal se define a través de un proceso de producción fundamentalmente manual; desde una perspectiva antropológica, es el modo de producción tradicional por ser la tradición la que proporciona las técnicas, los útiles y los diseños; desde una óptica cultural, se funde con el concepto del arte popular, arte anónimo transmitido de padres a hijos (párra.21)

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y Cultura [UNESCO,(2017)] afirma que:

La artesanía es una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad(...). Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado (...). La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (párra. 2).

La definición en cuanto a la artesanía es muy amplia y clara, se refiere al trabajo hecho totalmente a mano o utilizando ciertas herramientas para su elaboración, a través del conocimiento que pudo haber obtenido por sus antepasados o puede tenerlo como arte, para su elaboración, de esta manera los artículos elaborados a mano de cualquier material forma parte de la cultura y saberes ya que, que los diseños, colores en el producto tienen un significado en la cosmovisión indígena por lo tanto esta esta ligada a la economía y desarrollo de los mismos.

1.4.1. Tipos de artesanías

Nugue (2009) establece que:

La actividad artesanal es, al parecer, tan antigua como la humanidad, puesto que se encuentran rastros de ella en los vestigios prehistóricos (huesos tallados, esteras, alfarería, tejidos, joyas) que se pueden ver en los museos arqueológicos de todas las latitudes (...) Se suele distinguir entre distintos tipos de artesanía según la materia utilizada y la manera de trabajarla su descripción:

- **La cestería es el arte de trenzar los vegetales**, en particular todas las especies de hierbas, juncos, tallos, hojas e incluso a veces cortezas, raíces, granos y flores. Se confeccionan con ellas objetos utilitarios o decorativos.
- **El tejido, que es la forma de fabricar los textiles**, se asemeja a la cestería, ya que consiste en entrecruzar hilos.
- **La alfarería**, transformación de las arcillas y las tierras en objetos, es otra práctica artesanal. Nació del juego de las manos con la tierra en la que vivía el hombre y, por casualidad, del encuentro con el fuego.
- **Las obras de arquitectura de barro se erigieron con las mismas técnicas:** la tierra modelada sobre un armazón de madera y secada al sol.

- **El trabajo de los metales** (metalurgia) se aplica a las materias metálicas que se extraen de la tierra o de las rocas.
- **El bronce es una mezcla de cobre y de estaño;** el latón una combinación de cobre y de zinc.
- **El hierro forjado** permite realizar obras como rejas de ventanas y puertas, barandillas de escaleras y balcones.
- **La escultura de la madera y de las piedras;** permite elaboración artículos religiosos, imágenes decorativas, estatuas y otros (págs. 626-637).

Cada país y región tienen diferentes culturas, tradiciones, de tal modo que, elaboran diferentes artesanías basándose de los conocimientos ancestrales heredados con el pasar de los años y estos son elaborados según su necesidad e imaginación y para ello utilizan diferentes materiales como hojas de plantas, tallos, frutos, cortezas, tierra, entre otros materiales que se utilizan provenientes de la naturaleza.

1.4.2. Porta-inciensos



Figura 4. Porta-inciensos en bambú
Fuente: Artesanías López (2017)

En la imagen se puede visualizar el tipo de artesanía denominada porta-inciensos, cuya materia prima principal utilizada es el bambú, su variedad en cuanto al color, diseño del producto es amplio, debido a que el artesano los elabora adaptándose a los requerimientos de los consumidores.

A continuación, la definición de porta-inciensos:

Neal (2005) hace referencia a los por inciensos “son piezas de madera largas y planas que se encorvan en un extremo. Hay un pequeño agujero en el extremo elevado, y a través de él es insertado el extremo del incienso (...). Son adornados o pintados a mano” (pág. 25).

El porta-incienso es conocido con diferentes nombres como: quemador de conos, bote, inciencero entre otras denominaciones que se han dado a esta artesanía, tiene doble funcionalidad. El producto puede ser adaptado para decorar casas, oficinas y otros. Ante este acontecimiento el artesano ha buscado las formas de satisfacer a los consumidores es así que en Otavalo se elaboran porta-inciensos cilíndricos utilizando el bambú.

1.4.3. Bambú

A cerca de este material renovable León (1987) afirma que: El bambú tiene su origen en China y Japón pertenece al género *Bambusa*, se aplica a las gramíneas de caña duras, la planta está ligada desde épocas prehistóricas a la supervivencia de ser humano.” (pág. 156)

A referencia Longhi (1998) afirma que:

Los bambúes son plantas maderables o herbáceas que crecen en selvas de clima cálido así como bosques tropicales lluviosos (...). En la cultura China el bambú es símbolo de amabilidad, modestia y serenidad; en Vietnam, un hermano, y en India, oro verde (...). Según estudios sobre ecología del bambú siempre funciona como un cicatrizante para los daños que sufre el ecosistema (pág. 13).

Ordóñez (1999) menciona que:

Su utilización cubre un rango muy amplio desde aplicaciones como son: artesanías y su pulpa para papel; en India 80% de sus fábricas de papel dependen casi totalmente del bambú. Filipinas utiliza el 80% de sus recursos de bambú en la construcción y en aplicaciones rurales, y en muchas partes del mundo los brotes de algunas especies de utilizan como alimento humano (pág. 4).

Las propiedades que posee y sobre todo los atributos que diferentes autores le han dado a esta planta, demuestran cuán importante es para la humanidad, por otra parte en los sectores menos industrializados se lo ha utilizado para la supervivencia humana, mientras que, en países desarrollados o industrializados se utiliza como materia prima para obtener papel, fibra para el sector textil y otros usos que se han dado por sus propiedades mecánicas muy altas a comparación con la madera.

1.4.3.1. Características de bambú

Villegas y Anrango(1989)mencionan que: “Su tallo es extraordinariamente resistente, por la consistencia de sus fibras vegetales y por su forma cilíndrica, también sorprendentemente liviana, tiene membranas internas que pueden ser trabajadas muy fácilmente; su fibrosidad extrema y finísima le dan una flexibilidad incomparable” (pág. 18). Bambú Ecuador (2015) complementa que “Crece diariamente hasta 21 cm, y una altura máxima de 30(m) en seis meses, es reconocida como el tercer bambú más alto del mundo y considerada entre las 20 mejores especies de bambú del planeta” (párr.8).

En Ecuador el bambú crece en regiones como la Costa y Amazonía ya que estas plantas crecen en lugares cálidos y húmedos de manera natural, se da diferentes usos como para construcción de viviendas, elaboración de diferentes artesanías dependiendo del sector, Otavalo se lo utiliza para la elaboración de porta-inciensos, palos de lluvia, floreros, instrumentos musicales se lo emplea como materia prima principal por sus fibras resistentes.

1.4.4. Caña guadua

Cruz-Martín, (2007) indica que:

La Guadua (*Guadua angustifolia* Kunth) es un bambú gigante que ha estado ligada a la cultura y economía de diferentes pueblos, los tallos se han utilizado en la fabricación de artesanías, muebles, como, materiales construcción para viviendas; Por sus excelentes propiedades, resistencia al ataque de insectos, belleza y por la diversidad de aplicaciones, representa una valiosa alternativa económica que ha coadyuvado a mitigar la problemática social del campo (pág. 1).

Villegas (2003) menciona que: “Es una planta extraordinaria de rápido crecimiento y condiciones únicas de sostenibilidad, gran versatilidad, livinidad, resistencia, flexibilidad, que han convertido, en protagonista notable de la evolución de la cultura americana, en especial países como Colombia, Ecuador y Venezuela” (pág. 22).

Covaleda (2005) complementa que: “La guadua es el bambú nativo de mayor importancia en el país, un excelente recurso renovable de rápido crecimiento y fácil manejo, que brinda beneficios económicos, sociales y ambientales a las comunidades rurales en el país” (pág. 3)

Los autores coinciden en que la guadúa es una planta que pertenece a la familia del bambú, en América Latina, debido a sus condiciones únicas es considerado como un recurso renovable, los diferentes beneficios para el ser humano como para la naturaleza es impresionante, aunque esta planta es poco utilizada en Ecuador. Diferentes países se lo utilizan de diferente manera gracias a las investigaciones que han realizado en cuanto a los atributos y componentes que posee la guadua, por lo tanto, esta planta maravillosa presenta variedad de aplicaciones para la vida.

1.5. Empresa

1.5.1. Definición

López (2012) afirma que:

Una empresa es la combinación organizada de dinero y personas que trabajan juntas, produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ello los clientes (pág. 29).

Estallo y Giner de la Fuente (2007) indican que “Es un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencia entre los diferentes elementos que la compone” (pág. 30).

La empresa es una organización con reglamentos y estatutos, con objetivos propuestos, para ello las actividades y responsabilidades están repartidas por áreas o funciones ejecutadas por el personal que labora a cambio de un valor económico, la finalidad de la empresa es vender los productos o servicios que produce y oferta para obtener rentabilidad.

1.5.2. Clasificación de Empresas

Según Rodríguez (1973) menciona que:

Se apoya en los valores objetivos o “ratios” que caracterizan las dimensiones de diferentes empresas y su capacidad para la ejecución de las obras en función de factores técnicos, económicos y de experiencia general. Ello permite situar a cada empresa en grupos y categorías de actividades” (pág. 47)

Para Valdivieso (2015) las empresas se clasifican de la siguiente manera:

a) Por su naturaleza

- **Industriales:** Dedicadas a la transformación de materias primas en nuevos productos.
- **Comerciales:** aquellas que se dedican a la compraventa de productos, convirtiéndose en intermedias entre productores y consumidores.
- **De servicios:** se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

b) Por el sector al que pertenece

- **Públicas:** aquellas cuyo capital pertenece al estado.
- **Privadas:** aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).
- **Mixtas:** aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

c) Por integración de capital

- **Unipersonales:** aquellas cuyo capital pertenece a una sola persona.
- **Pluripersonales:** cuyo capital pertenece a dos o más personas (pág. 23).

d) Por la dimensión de la empresa

Publicaciones Vértice (2008) explica que:

- **Empresas grandes:** integradas por plantillas superiores a 200 trabajadores.
- **Empresas medianas:** sus trabajadores oscilan entre 50 y 200 trabajadores.
- **Empresas pequeñas:** integradas por menos de 50 trabajadores
- **Microempresas:** Propiedad perteneciente a una sola persona. Los sistemas de fabricación son muy sencillos, llegando a ser prácticamente artesanal; utilizan poca maquinaria, la administración, producción, ventas y finanzas puede ser atendida personalmente por el propietario. (pág. 9)

Según el autor, existen diferentes clasificaciones en cuanto a las empresas, esto se debe a las formas de trabajo, normativas que rigen en cada país para su operación, formas de realizar negociaciones, convenios, número de personas que laboran, funciones, capital, entre otros aspectos diversos que los considera para determinar al sector que pertenece cada empresa.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Diagnóstico

2.1.1. Antecedentes

Otavalo posee una gran riqueza cultural esta característica ha permitido que los habitantes del cantón posean saberes ancestrales en cuanto a la elaboración de artesanías utilizando instrumentos artesanales como: telares, tornos para hilar entre otras herramientas para la transformación de textiles, otra de las actividades relevantes es la elaboración de instrumentos musicales, esculturas talladas en diferentes materiales, producidas apoyándose en el conocimiento, cultura, tradición y la imaginación que son plasmadas en el producto final para, su posterior comercialización a nivel nacional e internacional.

La economía dinámica de los habitantes del Cantón Otavalo ha permitido que se establezcan diferentes microempresas como es el caso de “Artesanías López”, consiste en un negocio familiar que inició sus actividades en el año 1997, para mejorar sus ingresos conformado por tres miembros de la familia comprendidas de 22 a 45 años, entre quienes se distribuyen las actividades que implica la elaboración de productos artesanales, el taller aprovecha los diversos materiales que provienen de la naturaleza como la caña guadua y bambú, para emplearlos en la elaboración de varias artesanías de manera tradicional y dándoles un valor agregado.

2.1.2. Objetivos del diagnóstico

2.1.2.1. Objetivo general

Diagnosticar la situación actual de la microempresa “Artesanías López” del cantón de Otavalo, para determinar si está en la capacidad de exportar sus productos mediante la recopilación de información primaria y secundaria.

2.1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer la producción actual de la microempresa, con miras a un proceso de exportación.
- Determinar si el producto cumple con los estándares de calidad para su comercialización internacional.
- Detallar las estrategias de promoción que aplica la microempresa, para detectar las oportunidades de mejoramiento con miras a la expansión a mercados internacionales.
- Conocer la oferta y la demanda actual de porta-inciensos ecuatoriano en el mercado.

2.1.3. Variables del diagnóstico

- Producto
- Oferta exportable
- Promoción
- Estudio de mercado

2.1.4. Indicadores del diagnóstico

Con el fin de llevar a cabo los objetivos específicos planteados para este capítulo, se concreta ciertos aspectos relevantes los cuales son imprescindibles ya que van de acuerdo a cada objetivo, a través de los indicadores se realiza el cuestionario para el levantamiento de información primaria cuyas respuestas permitirán conocer y analizar las variables del diagnóstico. A continuación, se detalla los indicadores:

Tabla 1: Indicadores

Producto	Oferta exportable
<ul style="list-style-type: none">• Materia prima• Procesos de producción• Tiempo de elaboración• Diseños• Control de calidad• Tipo de envase	<ul style="list-style-type: none">• Producción• Precio• Variedad• Cantidad
Promoción	Plaza
<ul style="list-style-type: none">• Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none">• Exigencia de clientes• Competencia local• Temporada de venta• Mes de abastecimiento• Gustos y preferencias• Precio

2.1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 2. Indicadores del Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer la producción actual de la microempresa con miras a un proceso de exportación.	Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Precio • Variedad • Cantidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Artesano-propietario • Artesano-propietario • Artesano-propietario • Artesano-propietario
Determinar si el producto cumple con las condiciones necesarias para su comercialización internacional.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Procesos de producción • Tiempo de elaboración • Diseños • Tipo de envase 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación • Entrevista • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Artesano-propietario • Artesanías López • Artesano-propietario. • Artesano-propietario. • Artesano-propietario.

<p>Detallar las estrategias de promoción que aplica la microempresa, para detectar las oportunidades de mejoramiento con miras a la expansión a mercados internacionales.</p>	<p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Artesano-propietario
<p>Conocer la oferta y la demanda actual de porta-inciensos ecuatoriano en el mercado.</p>	<p>Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exigencia de clientes • Competencia local • Temporada de venta • Mes de abastecimiento • Gustos y preferencias • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles compradores • Comerciantes y productores de porta-inciensos. • Posibles compradores • Posibles compradores • Posibles compradores • Posibles compradores

2.1.6. Metodología

La metodología seleccionada para llevar a cabo en el proyecto de investigación tiene el enfoque de cumplir con los objetivos planteados, para lo cual se utilizó herramientas cuantitativas que se describen a continuación:

- a) Entrevista a profundidad y observación directa en el mercado local al productor de porta-inciensos del cantón Otavalo.
- b) Encuesta a los artesanos productores y comerciantes de porta-inciensos del cantón
- c) Entrevista a los propietarios de locales distribuidores al por mayor y menor de acuerdo a la actividad económica que corresponde el proyecto de investigación.

2.1.7. Población o Universo

Universos que se han considerado para el desarrollo del presente del proyecto de investigación:

- a. **Universo 1:** Conformado por la microempresa del taller Artesanías López, cuyo principal informante es su propietario, debido a que en el taller antes mencionado es donde se elabora los porta-inciensos de bambú, por lo tanto, conoce los procesos de elaboración.
- b. **Universo 2:** Conformado por los miembros de la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario del Cantón Otavalo “UNAIMCO” que se dedican tanto a la producción como a la comercialización de este tipo de productos teniendo un total de 37 registrados:

Tabla 3: Comerciantes y Productores Registrados en la UNAIMCO

Número	Nombre	Actividad
1	Anrango Manuel	Productor
2	Cotacachi Yupanqui	Comerciante

3	Maigua Antonio	Comerciante
4	Campo Ernesto	Productor
5	Córdova Manuel	Comerciante
6	Conejo Marina	Comerciante
7	Campo Matilde	Comerciante
8	Chalan Joselito	Comerciante
9	Rodríguez Luzmila	Mazapán- productor
10	Tituaña Humberto	Comerciante
11	Vega Abelardo	Comerciante
12	De la Torre Alonso	Comerciante
13	Tabango Hermelinda	Comerciante
14	Maldonado Yolanda	Comerciante
15	Muenala German	Comerciante
16	Saransig Esthela	Comerciante
17	Santacruz Jaime	Comerciante
18	Panamá Maribel	Comerciante
19	Morales Elena	Duendes y cajas de madera- productor
20	Anrango Dominga	Comerciante
21	Aguilar Viviana	Comerciante
22	Córdova Carlos	Productor
23	Álvarez Washington	Comerciante
24	Flores Héctor	Comerciante
25	Fuentes Hernán	Comerciante
26	Maigua T Marcelo	Comerciante
27	Muenala Manuel	Comerciante
28	Males Alfonso	Comerciante
29	Muenala Laura	Comerciante
30	Panamá Alberto	Comerciante
31	Pillajo Alfredo	Comerciante

32	Perugachi Mariana	Comerciante
33	Pinto Manuel	Comerciante
34	Quilca Víctor	Comerciante
35	Ponce Efraín	Comerciante
36	Molina Susana	Comerciante
37	Quinche María	Comerciante

Fuente: Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario del Cantón Otavalo (2018)

- c. **Universo 3:** Conformado los 44 locales dedicados a la comercialización de este tipo de productos, registradas en el censo realizado en el Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid (2017):

Tabla 4: Lista de Posibles Compradores

Número	Nombre	Rótulo
1	Leopoldo alas Clarín	Artesanías Hogar
2	Jaime Vera	Amposta
3	Olga Días	Bisutería y artesanías Diaz
4	Diego León	Bahía Madrid
5	Eugenio Selles	Artesanías Imperial
6	Juan Antonio Vallejo	Artesanía Nareja
7	Beata María Ana de Jesús	Artesanías Capricho
8	Ricardo Damas	Artesanías Copaor
9	Álvaro Méndez	Artesanías y bisuterías
10	Henry de la Torre	Torre de Artesanías
11	José Martínez de Velazco	Artesanías Velamary S. L
12	Juan de Ubierta	Ángeles y Artesanía
13	Elsa Amaguaña	Inka'as Artesanías
14	María García	Casa Ligia Artesanías
15	Miguel Arrendondo	Artesanía Flor

16	Diana Cachiguango	Artesanías D.C.
17	Blanca Velásquez	Vela Artesanías
18	Guillermo Santacruz	Artesanías doble AA
19	Esther Quinchiguango	Artesanías Varientes
20	Nancy Santillán	Wolrd Artesanías
21	Luis Mitjans	Bisutería y Artes
22	Fernan Gonzales	Artesanías la Trastienda
23	Narciso Sierra	Artesanía y bisutería el Oro
24	Soledad Gutiérrez Gómez	Artesanía PANCHO
25	Pablo García	Artesanía Ecotienda
26	Orlando Ortega	Artículos de regalo ORTEGA
27	Alberto Lema	Artesanías Lemas
28	Lucía de Taratín	Artesanías del Cantábrico
29	Francisco Silvera	Artesanías Variantes
30	Luis Vives	Bisutería y regalos TODO
31	William Chipre	Bisutería y más el palacio
32	Agustín Rojas	Rojas Agustín
33	Luna García	Artesanías L y P
34	Matilde Diez	Experience Diez
35	Pacheco Sánchez	Artesanías Delicatense
36	Cristina Panamá	Bisutería y arte PANAMA
37	Alberto Alcocer	Regalo y más Alcocer
38	Federico Salmón	Artesanías el RICO
39	Consuelo Guzmán	Bisutería y accesorios Amafre
40	Enrique Larreta	Artesanía Siempre
41	Mateo Inurria	Bisutería y accesorios Mateo
42	Luis Muriel	Accesorios Chispería
43	Zaida Herreo	Regalos y artesanías
44	Jerónima Llorente	Hogar y artesanías

Fuente: Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid (2017)

2.1.8. Determinación de la Muestra

En este proyecto de investigación no se aplica ninguna fórmula para el cálculo de muestra, y que son números manejables, por lo tanto, se obtiene en relación de los universos las siguientes muestras:

- a. **Muestra 1:** Al tratarse solamente de la microempresa productora no se ha visto la necesidad de calcular la muestra porque todo el universo está conformado por Artesanías López.
- b. **Muestra 2:** No se determina la muestra para los encuestados debido a que, el universo es manejable, por lo tanto, se aplica un censo a la totalidad del universo.
- c. **Muestra 3:** Sí bien el universo correspondiente a los posibles compradores supera levemente, se ha considerado el total (44) para tener un mayor grado de exactitud al aplicar un censo, debido a que por la situación geográfica e imposibilidad de poder trasladarse hacia el lugar para aplicarlas personalmente, se envió a través de medios electrónicos, en donde de los 44 originalmente que estaban, solamente contestaron seis, por ello, se ha considerado como muestra las respuestas válidas por los posibles compradores.

2.1.8.1. Información Primaria

- a. **Entrevistas:** Se aplica al propietario del taller Artesanías López con la finalidad de conocer la situación actual.
De la misma manera se aplica la entrevista a los posibles compradores de porta-inciensos en el mercado extranjero, el cuestionario se realizó en base a los indicadores establecidos.
- b. **Ficha de observación:** Se emplea en el taller de Artesanías López, para conocer los procesos de elaboración y tiempo de elaboración en el porta-incienso.

- c. **Encuestas:** Se aplica a los artesanos productores y comerciantes de porta-inciensos, para conocer la competencia local.

2.1.9. Tabulación y análisis de la información

2.1.9.1. Entrevistas aplicadas

a) Microempresa Artesanías López

Entrevista a: Luis López -propietario

Fecha de la entrevista: 11-12-2017

El cuestionario está enfocado para conocer la situación actual de Artesanías López, en cuanto a la elaboración de porta-inciensos en bambú y determinar si tiene la capacidad de exportar al mercado extranjero. El entrevistado respondió a las siguientes preguntas que se transcriben de manera literal:

1. Nivel de estudios y edad:

Ha estudiado la primaria y tiene 45 años de edad.

2. ¿Cuánto tiempo lleva el negocio?

30 años.

3. ¿Cuántos trabajadores tiene su taller?

Es familiar y estamos conformado por tres integrantes, todos mayores de edad

4. ¿Su taller tiene RUC o RISE?

Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano – RISE

5. ¿Artesanías López cuenta con organigrama de estructura y manualidades de funcionamiento?

No se tiene ningún manual, como es familiar y pequeño no es necesario.

6. ¿Qué función desempeña usted en su taller?

Propietario y elaboración de diferentes artesanías

7. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo esta labor?

La actividad toda la vida desde que tiene uso de razón, debido a que los padres laboraban con arcilla y eso permitió a que pueda tener destrezas y habilidades en las manos por otra parte, todas sus elaboraciones en cuanto al diseño están basados en la imaginación y son plasmados al finalizar el producto elaborado

8. ¿Qué tipo de productos artesanales elabora?

- Porta-inciensos, pipas de cacho, cantimploras, flautas, espadas decorativas
- Esferos en bambú, palos de lluvia, pipas en diferentes modelos y otros.

9. ¿Qué tipo de porta-inciensos elabora?

Se elabora diferentes tipos de porta-inciensos artesanales en forma: cilíndrica con detalles decorativos, cocinas a leña y tablas, todo a la petición del cliente.

10. ¿Cuánto tiempo se demora en elaborar un porta-incienso en forma cilíndrica?

Se elabora en un tiempo mínimo de 6 y máximo de 9 minutos cada uno.

11. ¿Cuántas unidades produce a la semana?

Se puede elaborar diariamente de 80 a 90 porta-inciensos en forma cilíndrica, se trabaja de 7:00 am hasta las 6:00 pm.

12. ¿Usted realiza control de calidad en el producto final?

No, pero si revisa a que el material tenga ciertos aspectos especificados en el taller como el color, grosor y altura, los cuales son necesarios para la obtención de un buen porta-incienso.

13. ¿Los porta-incienso cuentan con envase?

No cuenta con envases “cuando es compra en unidades se les da en funda plástica y si son más de síes unidades se los envuelve en con papel periódico”.

14. ¿Para la elaboración de porta-inciensos, en cuanto al diseño en que se basa?

En los conocimientos que se han adquirido con el pasar de los años, pero sobre todo la imaginación, estas son plasmadas en cada producto porque un producto no solo requiere tiempo si no, el amor y la dedicación.

15. ¿Cuál es el material que utiliza para elaborar porta-inciensos y por qué?

Se utiliza el bambú, por su resistencia, peso ligero, precio de material más económico, estas características permiten a que el cliente pueda comprar en cantidades para posteriormente comercializarlos en diferentes partes del mundo.

16. ¿De dónde adquiere la materia prima para la elaboración de porta-inciensos?

Tengo un distribuidor que está a una cuadra de mi casa.

17. ¿Cuánto tiempo se demora el proveedor en hacerle la entrega, cuando usted realiza el pedido de materia prima?

De manera inmediata, en peores de los casos dos días, pero siempre se tiene el bambú en stock ya que en el día menos esperado llegan pedidos grandes.

18. ¿Con cuántos proveedores de materia prima cuenta y qué facilidad de pago tiene con el proveedor?

Se cuenta con tres proveedores y no hay facilidades de pago ya que al momento de la entrega del material ya tiene que estar cancelado el valor total.

19. ¿En los últimos dos años sus ventas en cuanto al porta-inciensos se ha incrementado, disminuido o mantenido?

Ha disminuido un poco, quizá sea por la competencia de algunos comerciantes que venden sin tomar en cuenta los gastos que implica la elaboración.

20. ¿Quiénes compran porta-inciensos y por qué cree que les atrae en este material?

Turistas y los ecuatorianos que viajan otros países, les gusta porque es ligero, duradero, esto permite llevar grandes cantidades para venderlos; también les gusta

ver cómo sale el humo por boca, oídos depende del diseño, modelo y color, cada cliente tiene su preferencia

21. ¿Exporta sus artesanías? Si su respuesta es positiva ¿usted está exportando porta-inciensos, a qué lugar?

No exporta actualmente, pero sabe que las artesanías elaboradas el taller van a diferentes países, porque cuando compran los clientes siempre manifiestan a donde piensan enviar. “A Bahamas el producto va con el nombre de ese país, supongo ha de ser para decir que los han elaborado ahí”.

22. ¿Por qué no ha exportado?

Desconoce los procesos de exportación y no se ha dado la oportunidad de enviar directamente a otros países.

23. ¿Las ventas son temporales?

Son temporales porque venden más que todos los meses del año, desde febrero hasta abril, “hay ciertos clientes que hacen un pedido de 2000 unidades esos meses solo nos dedicamos a la elaboración de porta-inciensos”, la mayoría de los indígenas regresan a su tierra para carnaval en febrero y empiezan a regresar desde marzo y por eso llevan la mayor cantidad de porta-inciensos. Las ventas bajas son en los meses de: junio, julio, agosto y septiembre.

24. ¿Cuál es el precio unitario de porta-inciensos cilíndricos al por mayor y menor?

Al por menor se vende de seis unidades para abajo desde USD 5.00 hasta USD 7.00 (cinco a siete dólares americanos) y al por mayor que van desde seis en adelante a USD 2.00(dos dólares americanos).

25. ¿Usted como artesano ha recibido apoyo de alguna organización o institución pública o privada?

No ha recibido ningún apoyo de ninguna institución.

26. ¿Usted ha participado en ferias nacionales o internacionales para promocionar su producto?

Solo en ferias nacionales que se ha dado en diferentes provincias, pero estas no son organizadas por algún ministerio del estado.

27. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Cuál fue la experiencia tuvo?

Si se tiene acogida por los clientes, en ciertas ocasiones se ha logrado hacer pedidos grandes y los clientes han quedado satisfechos por la calidad de artículos que se ofrece, siempre trata de entregar con anticipación para quedar bien con el cliente.

28. ¿Su microempresa cuenta con algún tipo de publicidad, para que los clientes conozcan su taller?

No cuenta con ningún tipo de publicidad, solamente las presencia en ferias del mercado artesanal en el cantón Otavalo los fines de semana, y los clientes que ha tenido son por recomendaciones.

29. ¿Artesanías López está presente en las redes sociales o páginas web?

No, está presente en redes sociales y tampoco cuenta página web

30. ¿Cuenta con un catálogo de productos que se elabora en Artesanías López?

No tengo, a los nuevos clientes solamente les explico el diseño, si hay un diseño similar en otros productos les indico.

31. ¿Usted realiza algún tipo de promociones como: descuentos o no aplica nada?

No existe descuentos, ya que se ha tomado en cuenta el material y tiempo de elaboración de cada porta-incienso; cuando el producto es para enviar a otro país el artesano incluye más técnicas con la finalidad de que el producto pese menos y entre más unidades por cada kilo.

Tabla 5: Resumen- Trabajo del Campo Cualitativo

Artesanías López – productor
<ul style="list-style-type: none">• En propietario de <i>Artesanías López</i>, posee conocimientos y técnicas que ha ido perfeccionando durante su trayectoria, los cuales son aplicados en la elaboración de diferentes artesanías que son reflejados en el producto final; para diseñar las imágenes en el porta-incienso el Sr. López de basa en la imaginación y creatividad, que van acompañados de colores acorde a las imágenes.• La materia prima que utiliza para la elaboración de productos artesanales porta-inciensos es el bambú, debido a su resistencia, versatilidad, dureza, flexibilidad; estas características le permiten al artesano elaborar diferentes artesanías.• Los clientes que más adquieren porta-inciensos en bambú son los inmigrantes ecuatorianos, quienes regresan para las fiestas en el mes de febrero y al retornar al país donde residen llevan porta-inciensos para su posterior comercialización, por ello existe una alta demanda de estos productos en los meses de febrero hasta las primeras semanas de abril; el precio de este artículo al por mayor es a \$ 2,00 y al por menor de \$5,00 a 7,00 por unidad y consecutivamente los turistas extranjeros.• El Sr López no realiza exportaciones de artesanías, debido al desconocimiento de los procesos de exportación, sin embargo, sabe los productos elaborados por el mismo artesano son enviadas a diferentes países a través de intermediarios, debido a que los clientes solicitan que en el producto se incluya el nombre de diferentes países.• El propietario de Artesanías López no recibe ningún apoyo parte de las organizaciones e instituciones públicas o privadas; no aplica ninguna estrategia o publicidad para atraer al cliente, ya que considera es un gasto no recuperable y reduce la rentabilidad que obtiene por la venta sus artesanías.

Fuente: Entrevista al propietario de Artesanías López

b) Distribuidores de artesanías en Madrid

Para el procesamiento de datos se codificó a los entrevistados de la siguiente manera:

Tabla 6: Codificación de Entrevistados en Madrid-España

Código	Nombre del entrevistado	Rótulo
E.1	Elsa Amaguaña	Inka'as Artesanías
E.2	Henry de la Torre	Torre de Artesanías
E.3	Soledad Gutiérrez Gómez	Artesanía PANCHO
E.4	Alberto Lema	Artesanías Lemas
E.5	William Chipre	Bisutería y más el palacio
E.6	Cristina Panamá	Bisutería y artículos de regalo PANAMA

Fuente: Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid(2017)

La entrevista en el mercado extranjero se realiza con la finalidad de conocer la, demanda, gustos, preferencias y la temporada de venta, con este enfoque los entrevistados respondieron a las siguientes preguntas el cual se transcribe de manera literal:

1. Local o negocio

Los entrevistados consideran que es un negocio.

2. ¿Cómo inició Ud. en este negocio?

E.1:El papá se dedicaba a la compra y venta de sacos de lana, en ese entonces se vendían en cantidades y solo estaban presentes en carpas en diferentes distritos que se daban las ferias "*feria en feria*", después de algunos años, ya la gente cambio sus preferencias y tuvieron la necesidad de surtir con otros productos artesanales y encontraron una oportunidad en un local pequeño, con el pasar de los años encontraron otra oportunidad e implementaron el negocio, en la actualidad es reconocido por su exclusividad en diseños y productos.

E.2: Llega a España como músico, donde encuentra la oportunidad de distribuir artesanías, pero más que una oportunidad fue la necesidad de reunir un capital para regresar a Ecuador, actualmente puede retornar al país, mientras en Madrid siguen laborando, pero la familia está en Madrid y los hijos ya son nacionalizados, las veces que ha regresado para vacacionar en un mes ya no se sabe que más puede regresar, porque uno es extraño en su propia tierra.

E.3: Los padres ya llevaban ejerciendo la actividad y cuando retornaron a Ecuador queda como propietaria del negocio, ha hecho adecuaciones e incluso se ha surtido de manualidades, debido a que van a comprar de diferentes países y necesita tener variedad de artesanías.

E.4: Ingresó como trabajador, se presenta la oportunidad de hacerse propietario, se endeuda para comprar el negocio, porque es rentable y sobre todo a Madrid vienen para comprar todos los otavaleños y posteriormente salir a los mercadillos.

E.5: Llega a Madrid indocumentado, posteriormente conoce a su actual esposa quien era dueña de un pequeño local, trabajaron duro para establecer un negocio grande a donde lleguen todos los compradores, surtiendo artesanías de diferentes países.

E.6: De joven solo ayuda, pero al ver que muestra interés en el negocio los familiares le entregan como herencia “en verdad son los únicos familiares que tengo”.

3. ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento su negocio?

E.1: Aproximadamente 8 años

E.2: Aproximadamente 20 años

E.3: Aproximadamente 15 años

E.4: Aproximadamente 10 años

E.5: Aproximadamente 7 años

E.6: Aproximadamente 12 años.

4. ¿Por qué considera Ud. que su negocio es exitoso?

E.1: Porque está en un lugar estratégico, trabajan bajo la filosofía de un comercio justo y ético, con diseños y productos de calidad para cumplir con las expectativas del cliente y que los mismos sean referentes para la próxima compra.

E.2: Son artesanías adaptadas a los requerimientos de los clientes, ya sea en calidad, diseño y variedad, pero sobre todo con atención de calidad lo que caracteriza a los pueblos indígenas.

E.3: Siempre tienen variedades para cada estación de año, novedades cada mes y que siempre surten la mercadería ya sea en color, diseño, las artesanías que se adquieren deben ser con materiales de calidad, por ende, en cuanto a la compra son muy exigente, porque “si a un cliente le llego mal el producto queda mal el negocio” y eso afecta de manera negativa para las ventas.

E.4: La compra directa a los fabricantes permite que la venta se realice a un precio inferior que, a la competencia, ya que no pasa por intermediarios, es directamente del productor al consumidor final.

E.5: Tener artesanías de Perú y Bolivia en su mayoría atrae a la gente, le llama mucho la atención los colores fuertes, pero adicionalmente se abastece de manualidades que elaboran en diferentes países, “en mi negocio hay productos que no hay en el resto, es más no saben dónde ir a comprar” eso ha permitido que la empresa sea reconocida.

E.6: Vende todo tipo de manualidades que se puedan imaginar, cada mes siempre surte las mercaderías y también está presente en ferias nocturnas, esto ha ayudado a que el negocio sea reconocido por diferentes comerciantes.

5. ¿Cuántos locales comerciales tiene y cómo distribuye su mercancía al por mayor o menor?

E.1: Uno y su distribución es al por menor.

E.2: Una tienda comercial y distribuye al por mayor y menor.

E.3: Dos tiendas comerciales en Madrid y distribuye al por mayor y menor.

E.4: Dos (Madrid y Bélgica) y distribuye al por mayor y menor

E.5: Un local comercial, distribuye al por mayor y menor

E.6: Un local comercial, distribuye al por mayor y menor.

6. ¿Qué productos comercializa en su local comercial?

E.1: Productos artesanales y accesorios para la mujer

E.2: Productos artesanales, bisutería y producto de arcilla.

E.3: Todo tipo de artesanías de diferentes países, artículos decorativos y novelería.

E.4: Artesanías en diferentes modelos y diseños. (todo lo que refiere en artesanías)

E.5: Todo tipo de manualidades para vestimenta, decorativa y artículos religiosos.

E.6: Todo en artesanías, artículos religiosos y decorativos

7. ¿Qué tipo de artesanías vende?

E.1: Depende de la estación, pero se vende sacos de lana, sombreros, tapices y accesorios para la mujer.

E.2: Sacos, chalinas peruanas, camisas de alpaca, gorros, artesanías decorativas y todo tipo de bisutería.

E.3: Todo lo que sea artesanías (mientras sean a mano), artículos para decoración de casas, jardines, manillas, atrapa sueños y otros.

E.4: Sacos peruanos, artículos para decoración y religiosos

E.5: Instrumentos musicales, platería (joyas en diferentes diseños), pipas, camisetas bordas a mano y manualidades que se vendan dependiendo de la estación.

E.6: Pipas, cantimploras, instrumentos musicales, decorativos con figuras de animales, religiosos y variedades.

8. ¿Vende artesanías elaboradas en bambú?

Cinco de los entrevistados si vende artesanías elaboradas en bambú

9. Si su respuesta es negativa. ¿Por qué no vende artesanías elaboradas en bambú?

E.1. El negocio está enfocado más en lo que es vestimenta para todas las edades.

10. ¿Le gustaría vender artesanías elaboradas en bambú? Si su respuesta es positiva ¿qué tipo de productos le gustaría vender?

Sí sería interesante para variar un poco, como instrumentos musicales y decorativos.

11. ¿Vende artesanías elaboradas en bambú, como porta-inciensos cilíndricos, qué tipo de diseño vende?

E.1: No vende

E.2: Sí, se vende de todos los diseños que hay, el cliente siempre busca algo novedoso.

E.3: Sí, pero el cilíndrico se vende más a comparación de otros diseños.

E.4: Sí, todos los colores y diseños que les caracteriza el porta-incienso ecuatoriano.

E.5: Sí, de todos los diseños, colores y modelos.

E.6: Sí vende porque es importante tener diferentes modelos.

12. ¿En qué se fijan los clientes al momento de comprar porta-inciensos?

E.1: No vende

E.2: La creatividad, colores y diseño.

E.3: En el peso, colores y diseños del tallado.

E.4: Material, diseño, coles y originalidad.

E.5: Diseños, colores y material

E.6: Colores, diseños, acabados. “Hay clientes que coleccionan porta-inciensos”.

13. ¿A sus clientes que les atrae más de las artesanías elaboradas en bambú como porta-inciensos?

E.1: No vende

E.2: Diseños

E.3: Tienen la creencia de que este material les trae buena suerte y se admiran de las figuras que talladas porta-inciensos como: los nativos americanos, naturaleza, sol, luna, en colores muy fuertes

E.4: Los diseños y colores

E.5: Valoran el arte y les gusta las imágenes que tienen los porta-inciensos.

E.6: Los colores y diseños. “los clientes dicen cómo pueden hacer tanta belleza”

14. ¿Qué tipo de clientes adquieren los porta-inciensos e influye el precio?

E.2: Religiosos, el precio no influye.

E.3: Hay clientes de todo tipo, en algunos no influye el precio, y en con otros clientes ocurre lo contrario, pero hay clientes que compran por unidades, mencionan que su costo es muy bajo para la calidad y la creatividad en el producto.

E.4: Los clientes hindús adquieren más el producto, en cuanto al precio como en todo lado hay pocos clientes que manifiestan el precio es alto, pero se le explica con el material que está hecho y compran.

E.5: Tiene clientes fijos que son de India y otros clientes como las amas de casa y personas religiosas, el precio no influye solamente les gusta el color, diseño y no importa el precio.

E.6: Al menor compran los de marroquí, hindús y clientes que les atrae el arte, al por mayor los compatriotas mismos para revenderlos en los mercadillos, les atrae los colores, diseños y adquieren, el precio no influye, como son productos de Ecuador el cliente paga su costo.

15. ¿A cuánto vende un porta-incienso de bambú ecuatoriano?

Los entrevistados coinciden en que el producto de Ecuador vende entre 12,00 € a 15,00 €, mientras que, el porta-incienso procedente de India en el mismo material esta entre 5,00€ a 6,00 € y el de China puede venderse hasta de 2,00€ a 4,00€, los precios varían.

16. ¿Por qué cree que el porta-incienso ecuatoriano tiene más acogida?

Manifiestan los entrevistados que se debe a las creencias de ciertos grupos de personas que creen en la suerte, les gusta el arte, por otra parte, el hecho de que un porta-incienso cilíndrico lleve tallado imágenes en el producto les atrae la atención y simplemente lo coleccionan sin importar su costo adicionalmente un entrevistado menciona que: “joder, si tu comparas un porta-incienso ecuatoriano es más elaborado, con diseños, colores, decorativos tú me entiendes, pero el hindú o chino el liso, solo un bote o tabla para colocar el incienso, entonces si tú fueras cliente de seguro te quedaras con el ecuatoriano”.

17. ¿En qué estación o temporada del año vende más el porta-incienso?

E.1. No vende.

La mayoría de los entrevistados coinciden en que la temporada que más porta-inciensos venden es verano y semana santa en la ciudad de Sevilla, mientras la minoría menciona que también se vende en diciembre ya que los clientes adquieren para regalo de navidad.

18. ¿En qué mes o estación del año que se abastece de las artesanías como el porta-incienso ecuatoriano?

E.1: No vende

E.2: En marzo, porque regresan los ecuatorianos y se les pide que traigan ese producto, de esta manera se alcanza para las ferias en abril

E.3: Marzo y Julio

E.4: Febrero (para alcanzar las ventas de semana santa en Sevilla)

E.5: Marzo y octubre.

E.6: En febrero para enviar a Sevilla y octubre para las festividades navideñas.

19. ¿A qué país le compra el porta-incienso elaboradas en bambú?

E.1: No vende

E.2: India, China y Ecuador.

E.3: India e intermediarios desde Ecuador

E.4: India y Ecuador

E.5: Colombia, India y Ecuador

E.6: India, China y revendedores otavaleños.

20. ¿Usted ha importado porta-incienso de Ecuador en los últimos dos años? Si su respuesta es negativa ¿Por qué no ha importado?

E.1: No vende

E.2: Directamente no, pero como se les pide a los mismos ecuatorianos que regresan de sus vacaciones en febrero se podría decir que sí, la calidad y diseño es mucho mejor de Ecuador, aunque tenga un costo mayor, los clientes prefieren porta-inciensos elaborados en Ecuador.

E.3: No ha importado, pero si ha comprado a revendedores de Ecuador que van ocasionalmente a realizar ferias, el producto es mejor del país antes mencionado.

E.4: Si ha importado.

E.5: Si ha importado

E.6: Si ha exportado, aunque su costo es un poco alto a comparación de porta-inciensos de India, los diseños le sobrepasan y la gente compra por los diseños. “Si saco 100 unidades de porta-inciensos ecuatorianos para comercializar se venden 70

unidades sin importar su precio, mientras que, el producto de India de la misma cantidad se va 30 unidades”. Adicionalmente menciona que una vez al año viaja a Ecuador “para comprar de artesanías ecuatorianas, es preferible viajar en temporadas bajas en donde el precio del vuelo llega a costar de 250.00 € a 300.00 €, ida y vuelta así se aprovecha visitando a la familia, despeja la mente, y es preferible comprar personalmente para llevar como equipaje de viajero hasta 40 kilos cada pasajero y solo pagas en la aduana el valor que corresponda por cada equipaje”.

21. ¿Compra directamente al fabricante, cuántas unidades aproximadamente?

E.1: No vende porta- inciensos

E.2: Aproximadamente 3000 unidades al año y no compra al fabricante.

E.3: Aproximadamente 4000 unidades al año y compra a revendedores anualmente.

E.4: Aproximadamente 6000 unidades al año y compra al fabricante.

E.5: Aproximadamente 4000 unidades al año y compra al fabricante.

E.6: Aproximadamente 8000 unidades, porque está presente en los mercadillos y no compra al fabricante.

22. ¿Con que frecuencia realiza las compras?

E.1: No vende porta-inciensos y el resto de los comerciantes de porta-inciensos realizan las compras de dos a tres veces al año, de esta manera tratan de estar con stock de mercaderías disponibles.

23. ¿Su negocio siempre dispone de porta-inciensos de bambú ecuatoriano?

E.1: No vende

E.2: Al año tengo un faltante de 800 unidades más o menos.

E3: A pesar de la adquisición en grandes cantidades existen clientes a quienes no alcanza a abastecer los porta-inciensos ecuatorianos y al año hace falta un aproximado de 1000 unidades.

E4 y E5: Siempre tienen productos ecuatorianos en stock, debido a que existen clientes que adquieren más de 50 unidades para venderlos en las diferentes ferias que existen en la ciudad, un entrevistado añade “el cliente no puede estar perdiendo el

tiempo buscando locales donde comprar porta-inciensos de Ecuador por eso siempre tengo en stock y así no corro el riesgo de tener cliente insatisfecho”.

E6: “Yo siempre voy de ferias en ferias a todas las ciudades que se pueda, tengo también clientes fijos en mercadillos y no se puede tener en stock, termino igual, la temporada de venta y el producto.

24. ¿Estaría usted interesado que le realicen la importación de porta-incienso ecuatoriano directamente el fabricante?

E.1: No vende.

E2 y E3: Sí, pero necesito las muestras del producto para tomar la decisión y el número del móvil para comunicarme e indicar los diseños y colores que se requieren.

Mientras el resto de los entrevistados no les interesa.

25. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza más?

Para todos los entrevistados las formas de pago que más utilizan son las transferencias bancarias y por agencias de envíos.

26. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad en bambú, como el porta-incienso?

E.1: Me parece que son de excelente calidad y eso habla bien de los otavaleños.

E.2: Los porta-inciensos de bambú de Ecuador es mucho mejor que el de cualquier otro país y la gente valora el arte

E.3: Los colores y diseños atrapan a los clientes, son muy buenos.

E.4: Producto duradero y original.

E.5: Deberían utilizar pegamentos más duraderos, para los decorativos que atraen al cliente ya que, son ciertos detalles en los productos que dan una buena imagen, pero a veces por estar manipulando el producto se caen y sale la piedra que está como adorno y hace quedar mal al momento de estar vendiendo.

E.6: Son de excelente calidad y los clientes saben escoger el producto y ningún porta-incienso hecho de bambú sobrepasa al de Ecuador.

27. ¿Usted cree que el porta-incienso necesita envase?

E.1: Si necesita envase para dar más realice a la calidad.

E.2: Es necesario.

E.3: Cada producto tiene su envase y el porta-incienso no es la excepción.

E.4: Es necesario porque hay clientes que compran para regalo y solicitan envase.

E.5: Claro que necesita envase, el producto esta con diseños, modelos originales y cuando el cliente solicita envase quedamos mal.

E.6: Es importante por su presentación en mi negocio porque hay turistas que llegan a vacacionar que llevan como regalo o recuerdo y cuando solicitan envase no se tiene y queda mal el nombre comercial.

Tabla 7: Cuadro Resumen – Trabajo del Campo Cualitativo

Posibles compradores de porta-inciensos de bambú en Madrid- España
<ul style="list-style-type: none">• De los propietarios entrevistados cada uno inician las actividades económicas de diferente manera, mencionan que el negocio es exitoso porque tienen productos de calidad, diseños, variedades. Venden porta-inciensos en todo tipo de diseño, colores, sin embargo, para algunos clientes sería interesante que creen más modelos de nativos norteamericanos y otros, por que los clientes se fijan en la exclusividad, diseños, colores y material; adicionalmente mencionan que “existen clientes que son amantes del producto, les gusta coleccionar y siempre están en busca de nuevos diseños”.• Los entrevistados realizan importaciones de Ecuador, adicionalmente un distribuidor menciona que una vez al año viaja con toda la familia a Ecuador para comprar directamente los productos artesanales, prefiere pagar en vuelos, de esta manera aprovechan para vacacionar y al retorno llevar artesanías como equipaje de viajero, hasta 40 kilos.• No influye su precio a la hora de comprar porta-inciensos ecuatorianos, pero cada cliente exige ciertos requisitos, como su identificación del país procedente, elementos informativos del producto, se vende por estaciones y por ello se abastecen dos a tres meses antes para surtirlos y exhibirlos en las vitrinas. Como medio de pago que prefieren los entrevistados es a través de transferencias y tarjetas de créditos.• Para los distribuidores la calidad de porta-inciensos ecuatorianos es excelente, las artesanías son las que identifican al indígena y el artículo de bambú ecuatoriano sobrepasa al producto que elaboran en India o China.

Fuente: Entrevista a los posibles compradores

2.1.9.2. Observación directa aplicada

Tabla 8: Ficha de Observación

Ficha de observación	
Ficha N° 1	Fecha: 13 de abril del 2018 Duración: 40 minutos
Observadora:	Martha Morán
Lugar de observación:	Taller de Artesanías López (Otavalo)
Procesos de elaboración y tiempo de elaboración	<ul style="list-style-type: none"> • Corta el bambú justo en el nudo a la medida de 25 cm, para no desperdiciar el material. <i>(10 segundos)</i> • Realiza los respectivos orificios y quemado en el bambú <i>(1 minuto)</i> • Incorporación de soporte de porta-incienso <i>(1 minuto)</i> • Alisa el bambú. <i>(20 segundos)</i> • Con masilla epóxica ya preparada elabora las diferentes imágenes. <i>(3 minutos)</i> • Procede a darle color con pintura vegetal a las imágenes y bambú. <i>(dos minutos)</i> • Finalmente le da un toque al colocar barniz para que demuestre brillo y a la vez es como capa de protección ante la intemperie. <i>(20 segundos)</i> • Después de los procesos de elaboración el artículo es secado a temperatura ambiente. • El proceso de elaboración del porta-incienso es de 7 minutos y 50 segundos cada unidad.
Control de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • No realiza control de calidad al producto final, pero si la materia prima principal, ya que debe poseer ciertas características establecidas por el artesano.

Fuente: taller Artesanías López del cantón Otavalo

Análisis: El Sr López posee habilidad y creatividad ya que para la elaboración de diferentes diseños no utiliza moldes o figuras para guiarse, simplemente sabe la cantidad de masa que debe utilizar dependiendo del grado de elaboración en las imágenes, finalmente realza la calidad del producto final aplicando pintura vegetal y barniz.

2.1.9.3. Encuestas aplicadas a los productores y comerciantes de porta-inciensos en el mercado local:

Pregunta 1: ¿Cuál es el nivel de estudios que Ud. posee?

Tabla 9: Nivel de Estudios de los Encuestados

Nivel de estudios	Total	%	% Acumulado
Posgrado	0	0	0
Universitario	1	3	3
Técnico	3	8	11
Secundaria	5	14	25
Primaria	20	54	79
No tiene	8	21	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

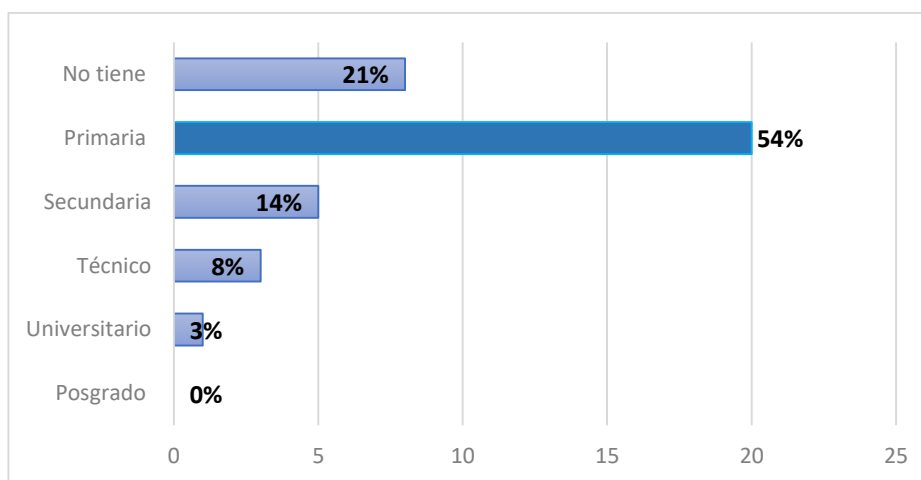


Figura 5: Nivel de estudios de los encuestados

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: El nivel de estudios que predomina en los encuestados es la primaria que corresponde al 54%, consecutivamente el 21% no tiene nivel de formación, esto se debe a que, la mayoría de los habitantes del Cantón Otavalo no consideraban la necesidad de seguir preparándose, ya que, solo veían la necesidad de aprender a leer y escribir, era más importante trabajar en las diferentes actividades para tener sus propios ingresos, por ello se esfuerzan día a día por seguir elaborando productos novedosos y comercializarlos.

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio?

Tabla 10: Tiempo del Negocio

Tiempo del negocio	Total	%	% Acumulado
De 1 a 5 años	10	27	27
De 6 a 10 años	20	54	81
De 11 años a más	5	14	95
No contesta	2	5	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

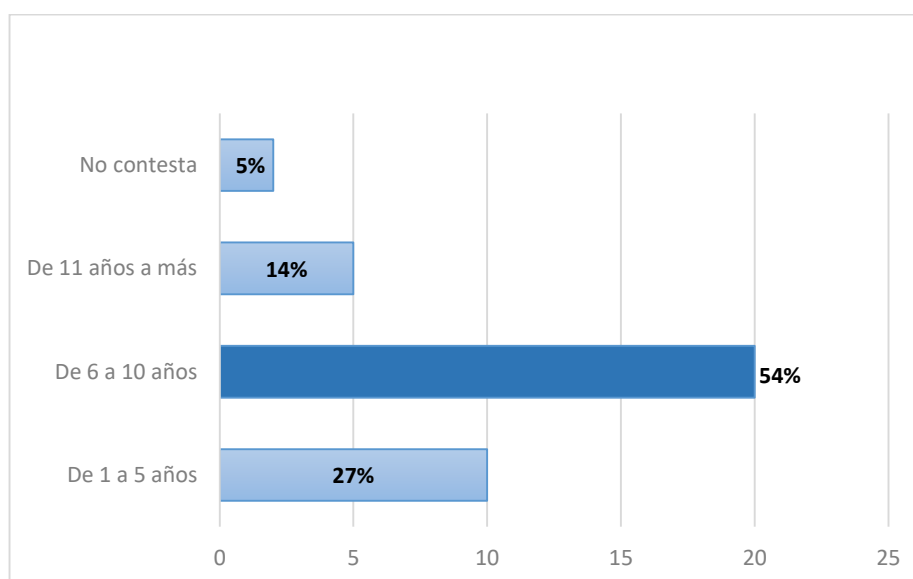


Figura 6: Tiempo de negocio

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: De todos los encuestados el 54% tienen de seis a diez años de funcionamiento porque tener un lugar fijo para comercializar los productos artesanales les da más posibilidades de mejorar sus ingresos. Otro dato relevante es que, el Cantón Otavalo posee una gran riqueza cultural, variedad de artesanías y lugares turísticos, estas características han llamado la atención de los turistas, ante esta eventualidad los habitantes han visto la oportunidad de ofertar a los visitantes nacionales como extranjeros.

Pregunta 3: ¿Qué función desempeña usted en su negocio?

Tabla 11: Función que Desempeña en el Negocio

Función que desempeña	Total	%	% Acumulado
Propietario	28	76	76
Empleado	9	24	100
No contesta	0	0	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

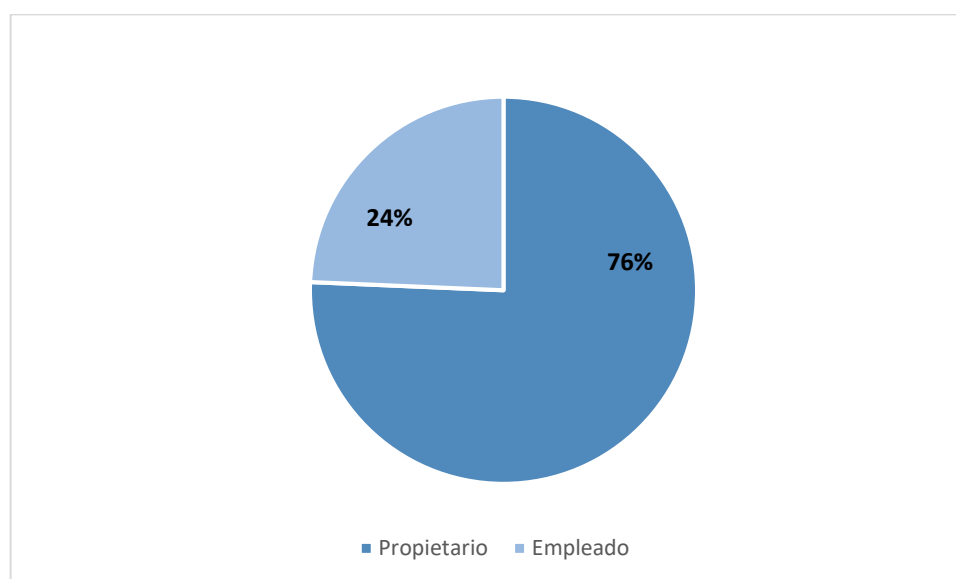


Figura 7: Función que desempeña

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: El 76% de los encuestados, son propietarios ya que los artesanos no obtienen grandes rentabilidades, por ello no tienen la capacidad económica de contratar un empleado, por ello, optan por atender los propietarios artesanos los negocios para obtener más rentabilidad y de esta manera seguir obteniendo un ingreso para la familia.

Pregunta 4: ¿Para su negocio usted elabora porta-inciensos?

Tabla 12: Elabora Porta-inciensos

Elabora porta-inciensos	Total	%	% Acumulado
Sí elabora	32	86	86
No elabora	5	14	100
No contesta	0	0	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

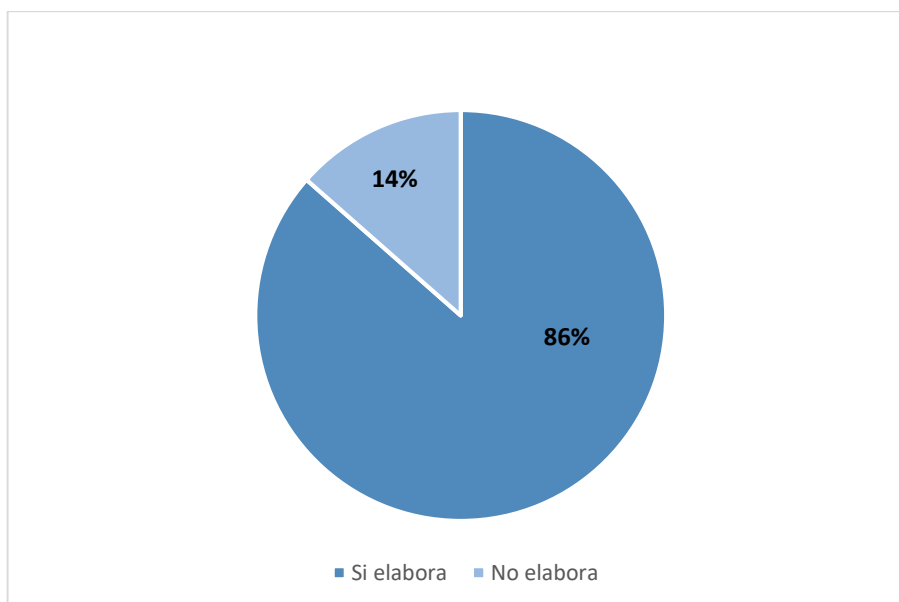


Figura 8: Elabora porta-inciensos

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: De los 37 encuestados entre productores y comerciantes el 86% elaboran porta-inciensos para exhibirlos en sus locales o puestos de venta que tienen establecidos, ya que cada artesano se dedica a la elaboración de los productos que mejor pueden realizar para obtener un artículo exclusivo, mientras que el 14% que no elabora, los adquieren por medio de distribuidores directos o intermediarios, de esta manera se abastecen para comercializar.

Pregunta 4.1. ¿Qué tipo de porta-inciensos elabora?

Tabla 13: Tipos de Porta-inciensos que Elabora

Tipos de porta-inciensos	Total	%	% Acumulado
Cilíndrico	6	16	16
Cocina a leña	11	30	46
Otros	15	41	87
No contesta	5	13	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

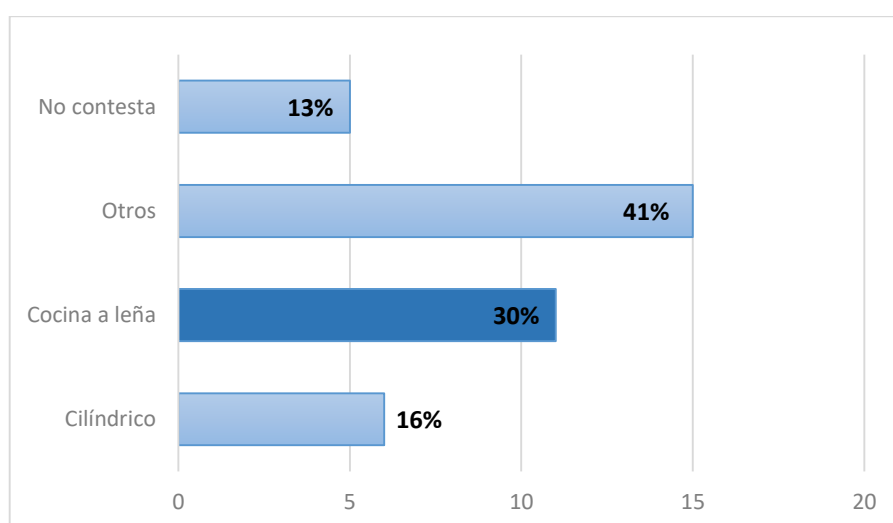


Figura 9: Tipos de porta-inciensos

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: El 41% de los productores se dedican a la elaboración de otro tipo de porta-inciensos tales como en forma de cono, baúl, tabla entre otros diseños. Sólo seis de los encuestados elaboran el porta-incienso cilíndrico, mencionan que tiene más demanda por parte de los clientes, también, es fácil de elaborar ya que se demoran en mínimo de 20 minutos y un máximo de 30 minutos por unidad, a la vez es fácil de transportar, puesto que otros diseños como el de cocina a leña sufre daños en el transporte del producto a su destino.

Pregunta 4.2: ¿Cuánto tiempo se demora en elaborar un porta-incienso cilíndrico?

Tabla 14: Tiempo de elaboración en Porta-incienso Cilíndrico

Tiempo	Total	%	% Acumulado
Desde 5 a 10 minutos	0	0	0
Desde 11 a 16 minutos	2	5	5
Desde 17 minutos o más	4	11	16
No elabora	31	84	100
Total	37	100	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

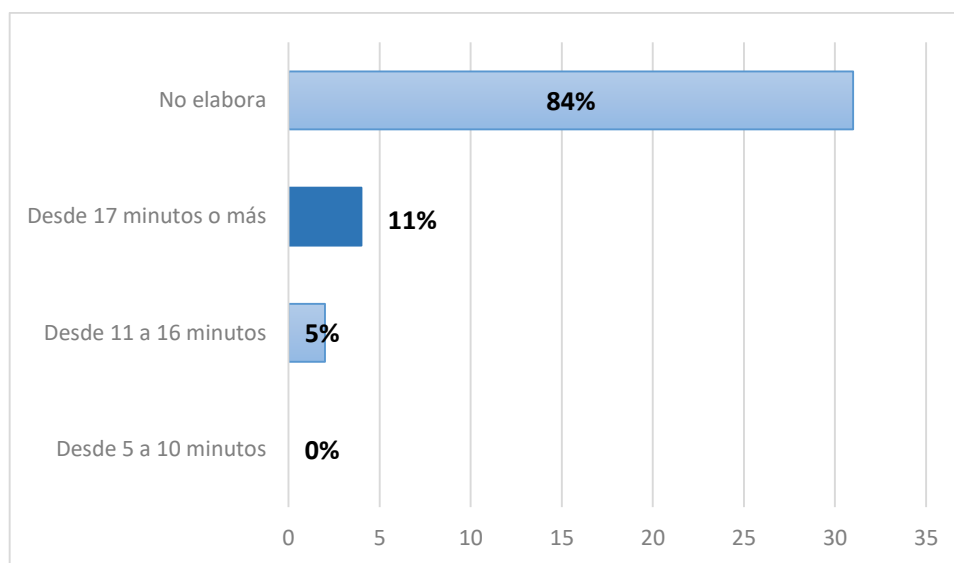


Figura 10: Tiempo de elaboración en porta-incienso cilíndrico

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: Los artesanos productores de porta-incienso cilíndricos en bambú del cantón Otavalo, el 11% contestan que se demoran desde 17 a más minutos por unidad; el tiempo destinado para la elaboración es debido a que cada artículo necesita una serie de procesos para obtener productos de calidad, cada artesano tiene diferentes técnicas y conocimientos para la fabricación de porta-incienso en bambú.

Pregunta 5: ¿Cuál es el material que más prefiere para el porta-incienso?

Tabla 15: Materia Prima de Preferencia

Materia prima	Total	%	% Acumulado
Bambú	25	68	68
Cartón	6	16	84
Otros	6	16	100
No contesta	0	0	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

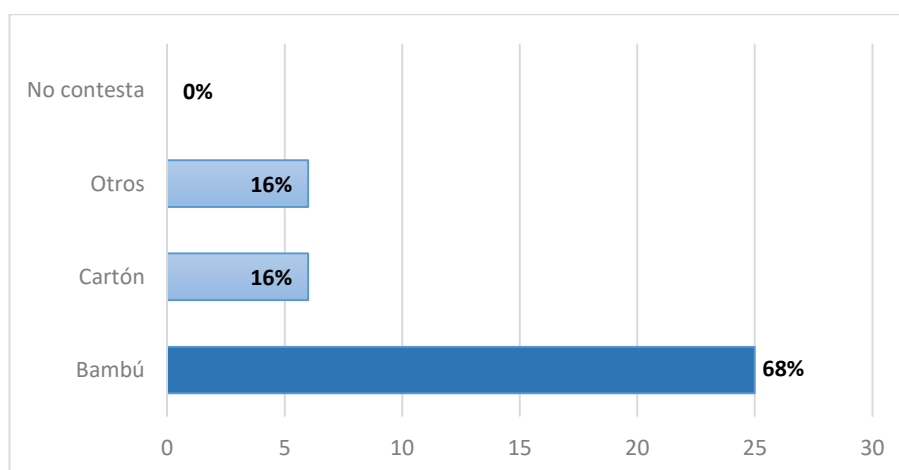


Figura 11: Material de preferencia para el porta-incienso

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: El 68% de los encuestados entre productores y comerciantes prefieren que la materia prima utilizada para el porta-incienso sea en bambú, esto se debe a las características de la planta, ya que es más económico, resistente y tiene un peso ligero eso resulta muy útil al momento de realizar una exportación, mientras que un porcentaje considerable prefieren otros materiales, debido a otro tipo de productos que elaboran para la comercialización.

Pregunta 6: ¿Cómo considera usted, las ventas de porta-inciensos en los dos últimos años?

Tabla 16: Ventas en los Dos Últimos Años

Ventas:	Total	%	% Acumulado
Ha incrementado	5	14	14
Ha disminuido	12	32	46
Se ha mantenido	20	54	100
No contesta	0	0	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

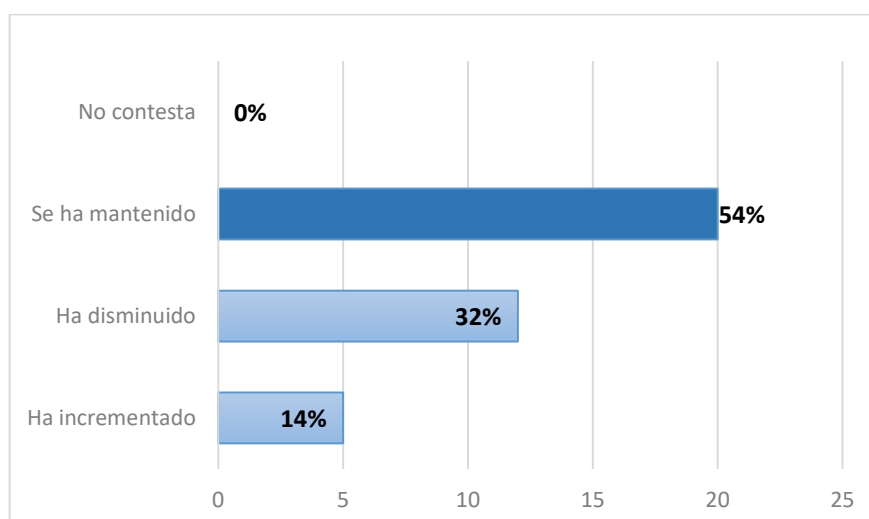


Figura 12: Venta en los dos últimos años

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: El 54% de los encuestados mencionan que las ventas se han mantenido, debido a que la mayoría de los artesanos elaboran diseños que les guste a la gente ya sea en colores, diseños, por otra parte, el artículo es utilizado de diferente manera como: adornos, usos religiosos, e incluso lo utilizan de manera terapéutica, entre otros fines que se han dado por parte del cliente que adquiere el porta-incienso.

Pregunta 7: ¿Quiénes compran los porta-inciensos?

Tabla 17: Distribución de Clientes

Distribución de clientes	Total	%	% Acumulado
Turistas	8	22	22
Inmigrantes otavaleños	22	59	81
Otros	7	19	100
No contesta	0	0	
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

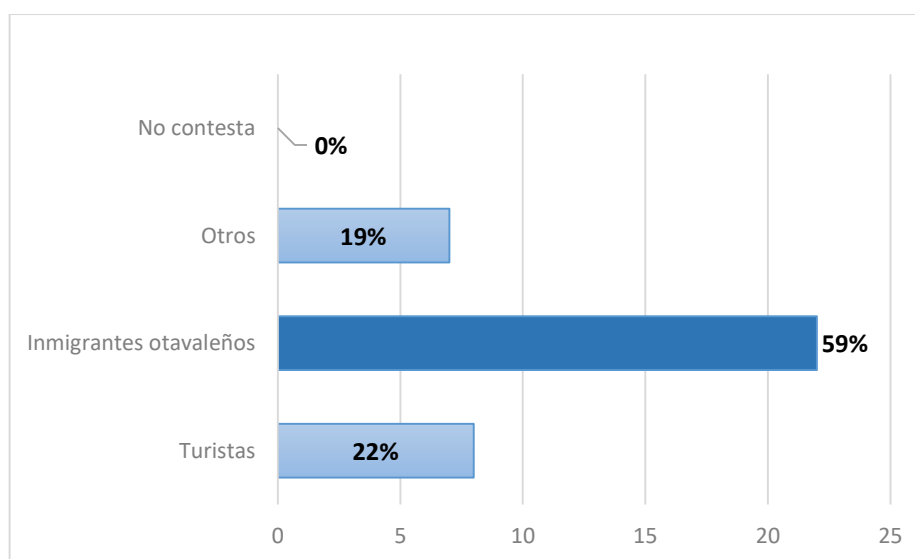


Figura 13: Distribución de clientes

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: Según la encuesta realizada, los clientes principales que compran este tipo de productos son los inmigrantes otavaleños que corresponden al 59%, esto se debe a que una gran parte de la población reside en diferentes países del mundo, haciendo conocer las artesanías y variedades de artesanías que se elaboran en el Cantón y consecutivamente son los turistas a quienes les llama la atención y lo adquieren para llevarlos como regalo o recuerdo.

Pregunta 8: En su opinión ¿qué cree que les atrae del porta-incienso en bambú?

Tabla 18: Qué les Atrae del Porta-incienso en Bambú

Qué les atrae del producto	Total	%	% Acumulado
Diseños	22	59	59
Colores	10	27	86
Otros	5	14	100
No contesta	0	0	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

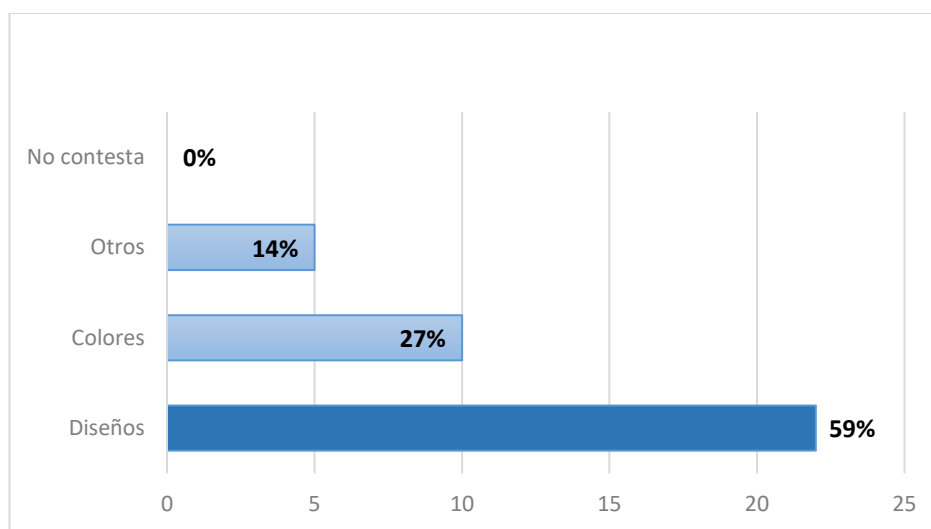


Figura 14: En que se fijan los clientes

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: De los encuestados el 59% expresan que, los clientes se fijan en el diseño debido a que el porta-incienso en bambú posee variedades que van acorde a gustos y preferencias de todo tipo de clientes a quienes les atrae el arte, por otra parte, un porcentaje considerable de fijan en los colores. Los clientes buscan exclusividad y los artesanos elaboran diseños de su propia imaginación.

Pregunta 9: ¿Exporta sus artesanías como el porta-incienso cilíndrico en bambú?

Tabla 19: Exporta Porta-inciensos en Bambú

Exporta porta-incienso en bambú	Total	%	% Acumulado
Si exporta	27	73	73
No exporta	9	24	97
No contesta	1	3	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

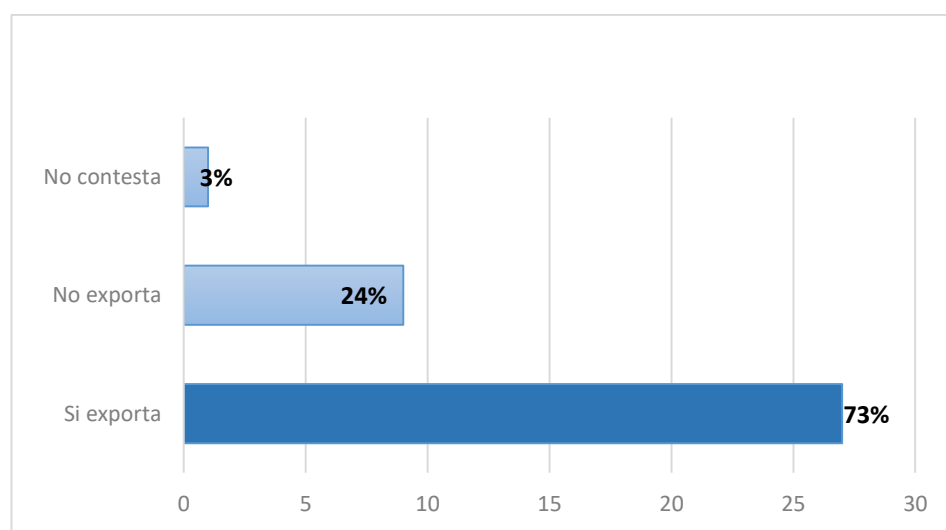


Figura 15: Exporta porta-inciensos en bambú

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: El 73% de los encuestados exportan los porta-inciensos elaborados en bambú a diferentes países del mundo, este artículo tiene demanda por parte de los clientes a quienes les gusta y les atrae el producto elaborado artesanalmente, mientras el 24% no exporta debido a la falta de conocimiento para realizar sus exportaciones, esto les impide a que puedan detener demandas altas, lo que conlleva a que los productos sean comercializados en el mercado local con competencias locales y saturación del producto.

Pregunta 9.1: ¿A qué continente a exportado?

Tabla 20: Continente a donde Exportan

A donde exportan	Total	%	% Acumulado
Europa	12	32	32
Centro América	7	19	51
Norte América	5	14	65
Otros	3	8	73
No exporta	10	27	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

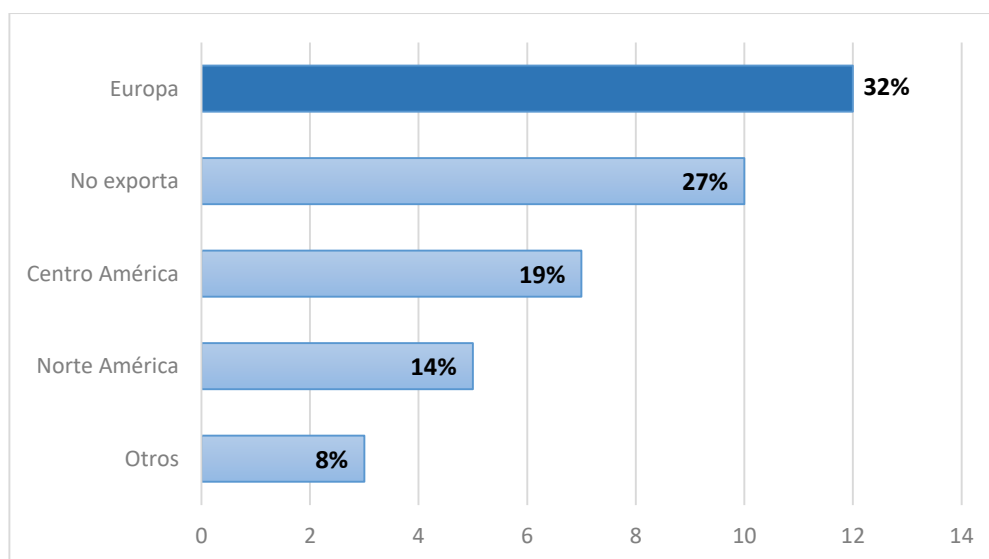


Figura 16: Región a donde exportan

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: Doce que corresponde al 32% de los encuestados exportan productos a Europa, donde están incluidos países como España, Italia, Holanda, Francia, esto se debe a que los habitantes tienen ciertas creencias en cuanto al material con el que está elaborado el producto, como también, aprecian y valoran el arte.

Pregunta 9.2.: ¿De qué forma realiza las exportaciones?

Tabla 21: Como Realizan las Exportaciones

Como realizan las exportaciones	Total	%	% Acumulado
Directamente	5	14	14
Mediante Agencias de envíos	22	59	73
No exporta	10	27	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

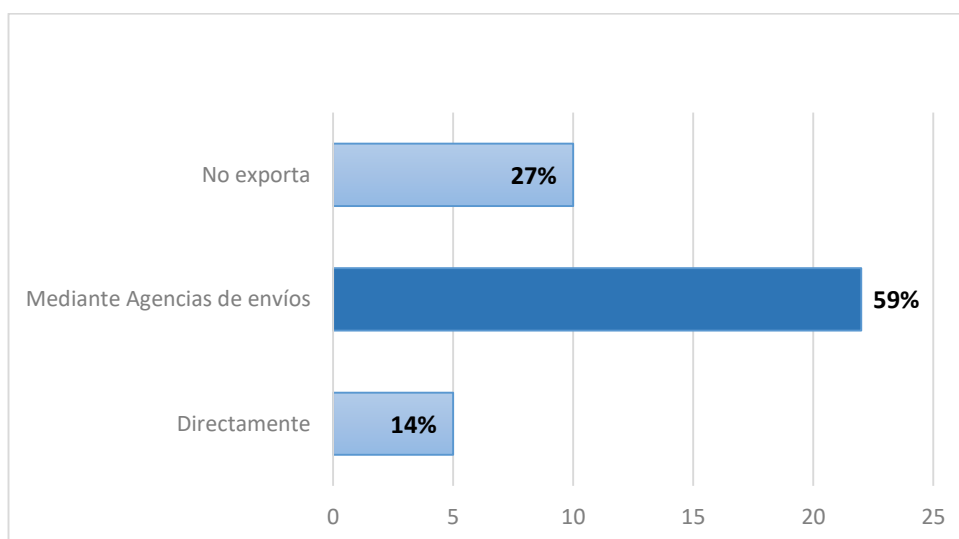


Figura 17: Como realizan las exportaciones

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: El 59% de los encuestados realizan las exportaciones mediante las diferentes agencias de envíos que existen en el cantón Otavalo, esto quiere decir que los porta-inciensos cilíndricos elaborados en bambú tienen acogida por parte de los clientes que se encuentran en diferentes partes del mundo, este es un aspecto positivo para los artesanos que se dedican a la elaboración de este tipo de artesanía que no es muy común.

Pregunta 9.3: ¿Cuántas unidades ha exportado?

Tabla 22: Unidades que Exporta

Unidades que exportan	Total	%	% Acumulado
De 100 a 500 unidades	9	24	24
De 501 a 1000 unidades	15	41	65
De 1001 unidades a más	3	8	73
No exporta	10	27	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

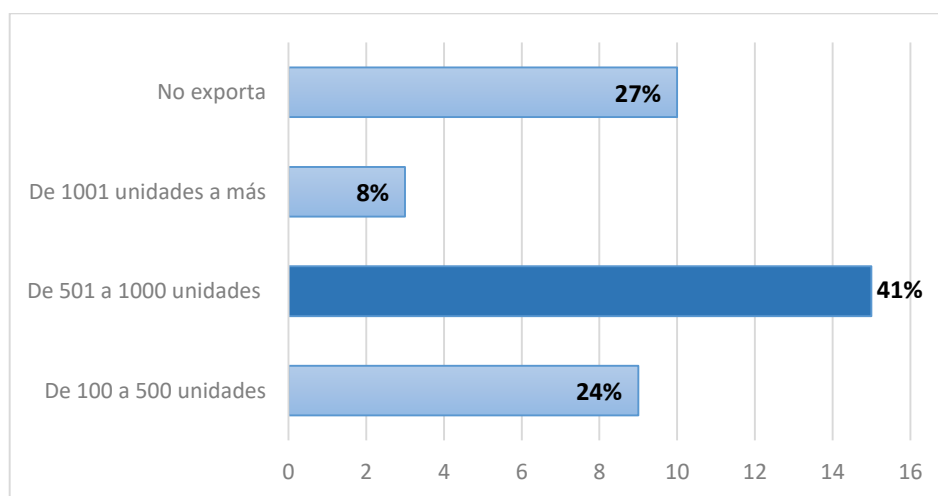


Figura 18: Unidades que exporta

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: Los artesanos y comerciantes censados, el 41% indican que las cantidades exportadas oscilan de 501 a 1000 unidades, distribuidas en tres o cuatro envíos que efectúan en el transcurso del año, el producto es poco común por tal razón las cantidades vendidas fuera del país son cantidades mínimas a comparación de otras artesanías elaboradas en el cantón Otavalo.

Pregunta 9.4: ¿Cuántas porta-inciensos cilíndricos en bambú pesan un kilo?

Tabla 23: Cuantas unidades por kilo

Unidades por Kilo	Total	%	% Acumulado
De 1 a 2 unidades	5	14	14
De 3 a 4 unidades	23	62	76
De 5 a 6 unidades	0	0	76
No contesta	9	24	100
Total	37	100	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

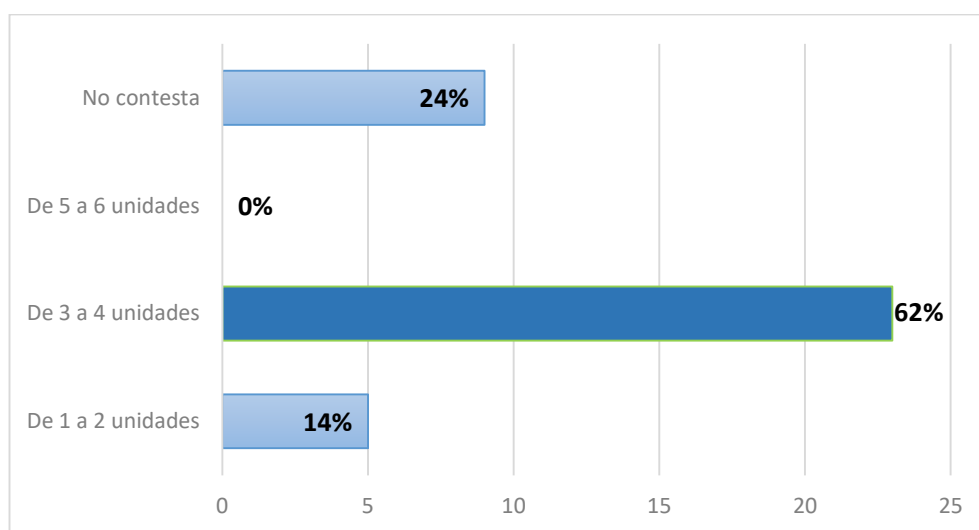


Figura 19 : Cuantas unidades por kilo

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: El 62% de los encuestados entre comerciantes y artesanos productores indican un kilo equivale de tres a cuatro unidades de porta-inciensos, esto es relevante debido a que mientras más unidades contenga el kilo, mayores cantidades podrá exportar beneficiando al importador ya que el costo del flete será menor.

Pregunta 10: ¿Las ventas son temporales?

Tabla 24: Ventas Temporales

Ventas temporales	Total	%	% Acumulado
Si son temporales	27	73	73
No son temporales	9	24	97
No contesta	1	3	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

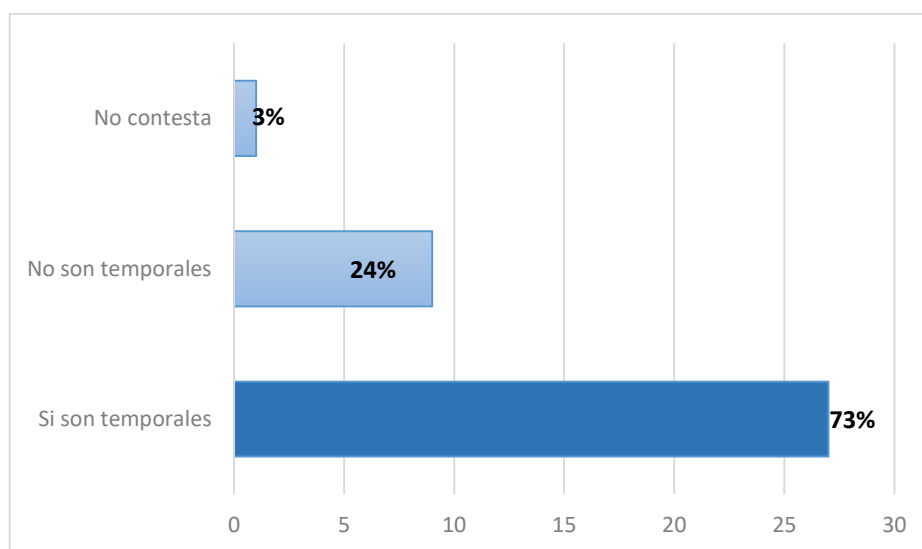


Figura 20: Ventas temporales

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: El 73% de los encuestados afirman que las ventas son temporales, debido a que los inmigrantes otavaleños retornan a su tierra natal en los meses de febrero a para las diferentes fiestas del florecimiento que se efectúan en diferentes comunidades del Cantón, al regresar a los diferentes países del mundo los inmigrantes ecuatorianos adquieren la mayor cantidad de productos artesanales para posteriormente comercializarlos. Por ello, los meses de altas ventas están concentradas entre los meses de febrero a marzo.

Pregunta 11: Desde su punto de vista ¿Cómo califica a los porta-inciensos de bambú cilíndricos elaborados por el Sr López?

Tabla 25: Estimación del porta-incienso elaborado por el Sr López

Califica	Total	%	% Acumulado
Excelente calidad	13	35	35
Buena calidad	12	32	68
Mala calidad	0	-	68
Desconoce al artesano	7	19	86
No contesta	5	14	100
Total	37	100	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

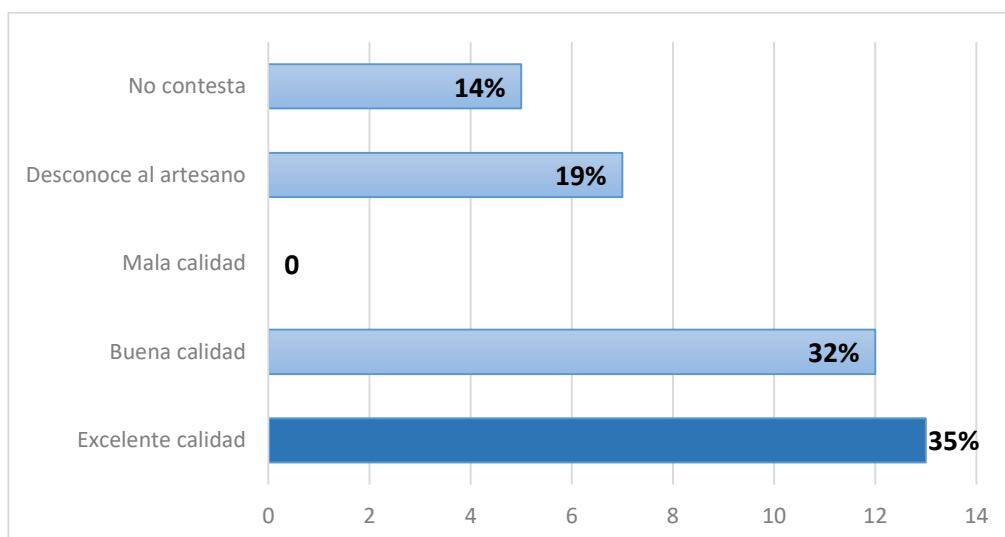


Figura 21: Estimación del porta-incienso elaborado por el Sr López

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: Entre los artesanos productores y comerciantes de porta-inciensos encuestados reconocen la calidad de productos similares elaborados por el Sr López, esto quiere decir que las competencias reconocen y resaltan la calidad de los productos elaborados en el taller antes mencionado.

Pregunta 12: ¿Cuenta con algún tipo de publicidad para que los clientes conozcan su negocio?

Tabla 26: El Negocio Cuenta con Publicidad

Publicidad del negocio	Total	%	% Acumulado
Si tiene	20	54	54
No tiene	15	41	95
No contesta	2	5	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

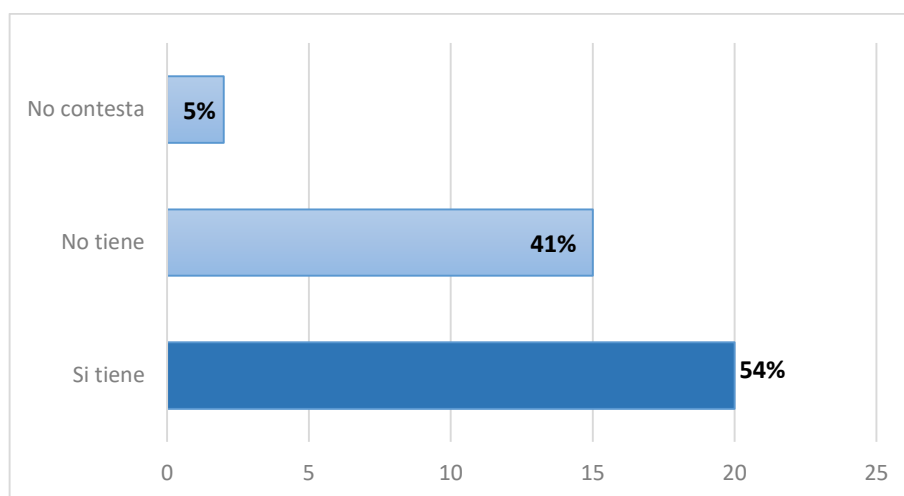


Figura 22: El negocio cuenta con publicidad

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: El 54% de los censados cuentan con algún tipo de publicidad, mencionan que es para incrementar las ventas y empezando desde la ubicación de los locales que cuentan con vallas publicitarias, para que los clientes conozcan la ubicación del negocio, mientras que el 41% no tiene, debido a que son artesanos que elaboran en sus domicilios ubicados en diferentes parroquias del Cantón y cuyos productos se exhiben los fines de semana en los puestos de ventas.

Pregunta 13: ¿Su negocio está presente en las redes sociales?

Tabla 27: Negocio en Redes Sociales

Negocio en redes sociales	Total	%	% Acumulado
Si está presente	15	41	41
No está presente	21	57	97
No contesta	1	3	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

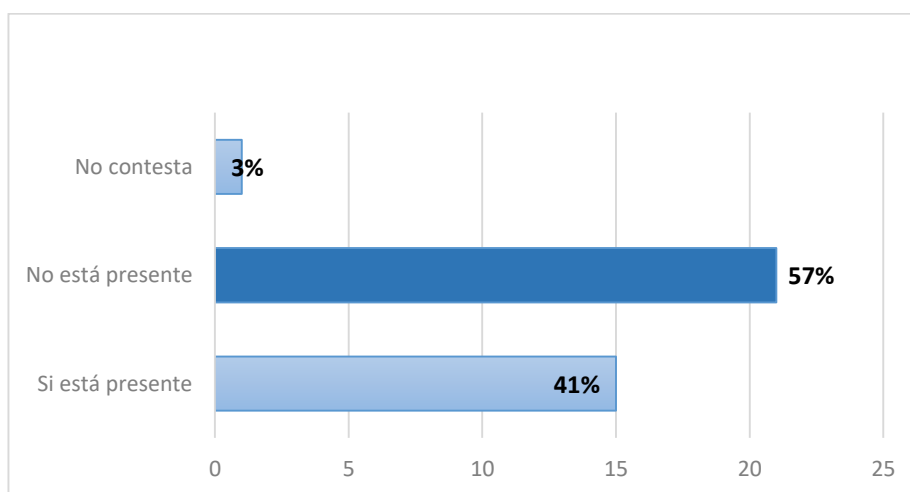


Figura 23: Negocio en redes sociales

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: La mayoría de los censados que corresponde al 57% no está presente en las redes sociales, debido a la falta de formación académica y por ello desconocen de las ventajas y las facilidades de contactarse con personas de otros continentes mediante las redes sociales, mientras un el 41% de los negocios si está en redes sociales, de esta manera tendrán más oportunidades de venta ya sea a nivel local e internacional.

Pregunta 14: ¿Su negocio cuenta con de catálogo de artesanías?

Tabla 28: Cuenta con Catálogo de Artesanías

Cuenta con catálogo de artesanías	Total	%	% Acumulado
Si cuenta	10	27	27
No cuenta	22	59	86
No contesta	5	14	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

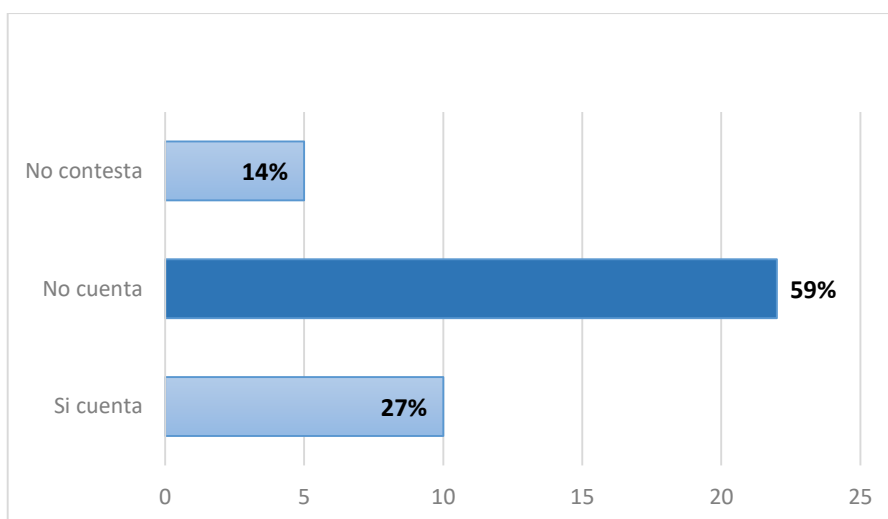


Figura 24: Cuenta con catálogo de artesanías

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: La mayoría de los censados correspondientes al 59% no cuentan con catálogo de productos, creen que no es necesario ya que las variedades de artesanías que comercializan no están codificadas por ello les dificulta, sin embargo, es indispensable para que el cliente pueda escoger el diseño o color para realizar el pedido en cantidades considerables.

Pregunta 15: ¿Usted realiza promociones como: descuentos o rebajas?

Tabla 29: Aplica Promociones

Promociones de descuentos o rebajas	Total	%	% Acumulado
Si aplica	20	54	54
No aplica	6	16	70
Aplica rara vez	9	24	95
No contesta	2	5	100
Total	37	100%	

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

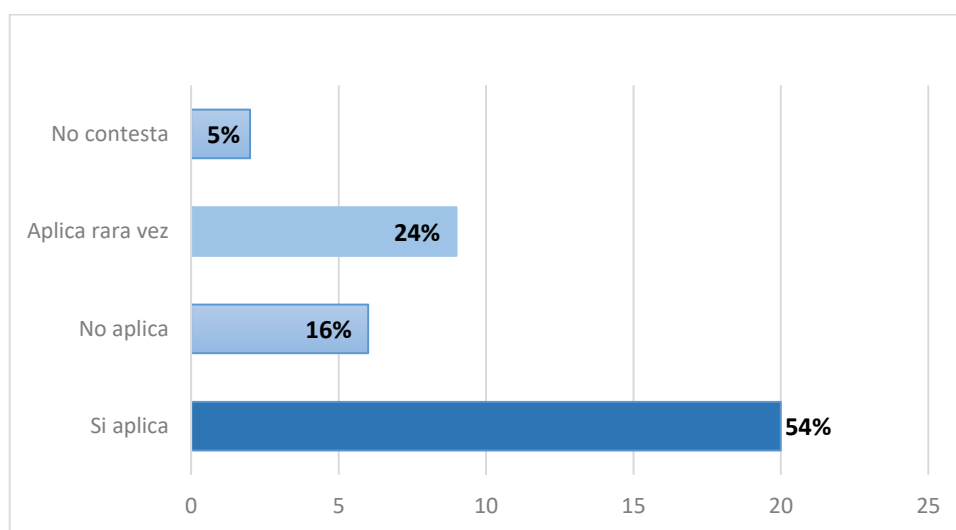


Figura 25: Aplica promociones

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

Análisis: El 54% de los censados los negocios o puestos de ventas aplican estrategias de venta o atracción al cliente, de esta manera se aseguran de que el cliente prefiera comprar en el mismo lugar que adquirió el producto, estos descuentos son aplicados cuando los precios de compra superan los \$400.00, el descuento es porcentajes mínimos o centavos por cada unidad, pero que en grandes volúmenes son cantidad de dólares considerables.

2.1.10. Información secundaria

Para esta investigación se incluyen datos secundarios principalmente compuestos por estadísticas y gráficos que permiten visualizar los datos más relevantes obtenidos del portal web Trade Map y Banco Central del Ecuador, con el objetivo de conocer el mercado en cuanto a los distintos afectos de la oferta y demanda de las artesanías ecuatorianas elaboradas en bambú.

2.1.10.1. Análisis de la oferta

Para conocer los países que compran y ofertan estas artesanías, es necesario especificar la subpartida arancelaria a utilizarse para los productos elaborados en bambú que se pretende exportar, por lo tanto, la subpartida arancelaria a utilizarse según: Comité de Comercio Exterior (2017) informa que: las reglas generales para la interpretación de la nomenclatura arancelaria común – NANDINA es la Sección IX: madera, carbón vegetal y manufacturas de madera; corcho y sus manufacturas; manufacturas de espartería o cestería del capítulo 44 que corresponde a madera, carbón vegetal y manufacturas de madera. (pág. 164)

Después de determinar la partida arancelaria que se utilizará para los productos, se procede a revisar los datos estadísticos para conocer los principales países que ofertan a nivel mundial, como también, la participación que tiene Ecuador con el producto anteriormente detallado, por ello es necesario analizar para determinar cuál es el mercado extranjero más atractivo para este tipo de artesanías.

A continuación, se detalla los principales países que ofertan a nivel mundial, se muestra los valores totales en miles de dólares americanos desde el año 2013 al año 2017.

2.1.10.2. Principales países que exportan a nivel mundial

Tabla 30: Principales Países Exportadores a Nivel Mundial

Lista de los exportadores para el producto seleccionado					
Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)					
Unidad: Dólar Americano miles					
Exportadores	valor exportado en 2013	valor exportado en 2014	valor exportado en 2015	valor exportado en 2016	valor exportado en 2017
Mundo	770.221	872.939	929.112	957.103	
China	459.840	544.227	602.023	630.247	769.834
Indonesia	74.868	80.491	55.627	61.009	54.520
Países Bajos	27.424	33.960	43.301	45.969	66.962
Alemania	31.272	34.271	34.106	32.675	35.676
Estados Unidos de América	11.227	10.808	11.751	22.324	10.065
Italia	18.440	20.502	16.869	18.038	20.515
Bélgica	16.025	16.226	13.531	16.477	14.733
Viet Nam	6.089	5.658	4.663	12.972	
Dinamarca	5.733	6.551	6.862	9.364	13.280
Filipinas	7.914	11.001	11.479	9.342	5.728

Fuente: Trade Map

2.1.10.3. Exportaciones de porta-inciensos totales de Ecuador al mundo

Tabla 31. Lista de Países Importadores desde Ecuador

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador ⁱ					
Producto: 4420100000 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)					
Unidad: miles Dólar Americano					
Importadores	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
Mundo	263	350	290	223	148
Estados Unidos de América	96	131	134	27	37
Costa Rica	12	10	9	9	23
Aruba	9	7	7	7	13
España	18	29	29	13	13
Panamá	15	5	11	4	12
México	7	22	22	4	11
Islas Caimanes	3	6	7	14	7
Italia	9	57	5	16	6
República Dominicana	11	7	3	3	6

Fuente: Trade Map

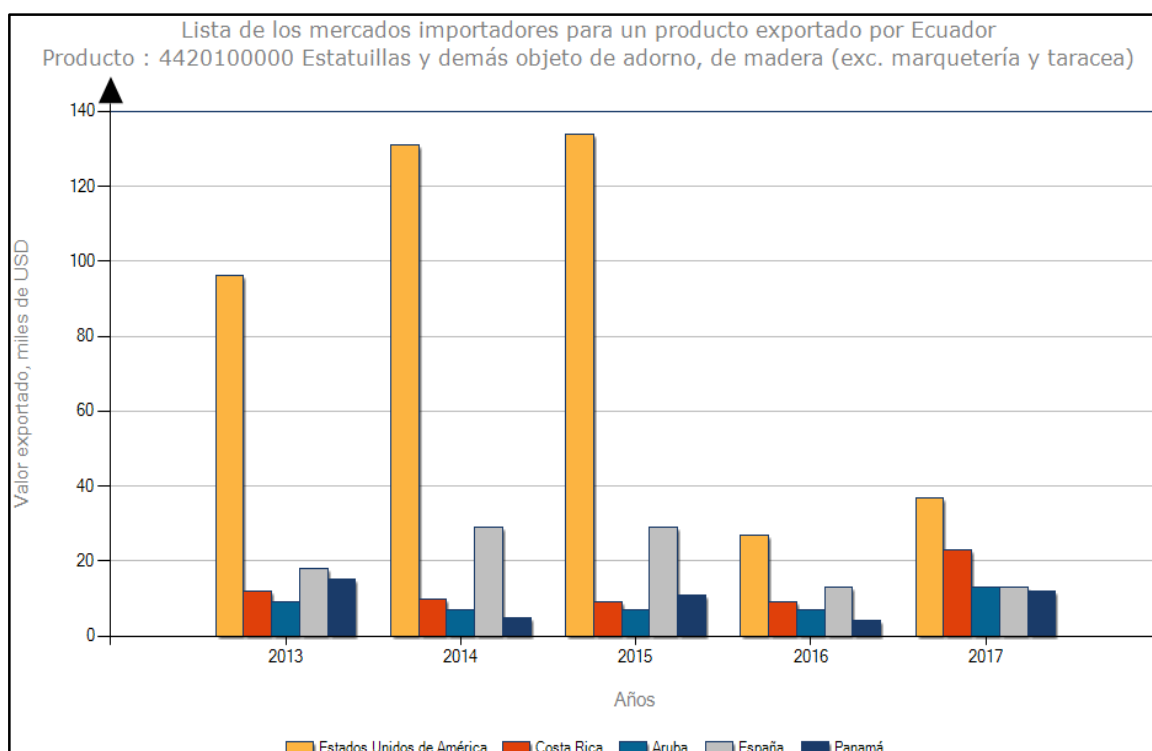


Figura 26: Lista de países importadores de Ecuador

Fuente: Trade Map

Según los datos históricos que se obtuvo del portal web Trade Map, se puede observar en la tabla N° 28, como en la figura N° 19, que las exportaciones de artesanías ecuatorianas correspondientes a la partida antes detallada han tenido un crecimiento hacia el país de los Estados Unidos de América, mientras para países como Costa Rica y España se han mantenido, esto indica que hay una demanda atrayente por los mercados extranjeros hacia la artesanía de bambú y por lo tanto, existe la oportunidad de ser comercializado y seguir ganando nuevos mercados para productos no tradicionales.

Consiguientemente a los datos obtenidos en el portal web Trade Map, es necesario complementar estos datos, con información de fuentes estatales para tener un análisis más exacto para este proyecto de investigación, por ello, se extrae información de datos estadísticos de la página oficial del Banco Central del Ecuador correspondiente al último año en peso por toneladas y valor FOB en miles de dólares americanos para diferentes países.

Tabla 32: Exportaciones Ecuatorianas

 Banco Central del Ecuador ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES EXPORTACIONES / por Subpartida y País Destino Período: Anual - Años: 2017 (TM y valores en miles de USD)					
Código Subpartida	Subpartida	Código País Destino	País Destino	2017	
				TM (Peso Neto)	FOB
TOTALES:				22,8	147,8
4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	USA	ESTADOS UNIDOS	3,2	26,0
4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	CRI	COSTA RICA	3,1	22,8
4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	ABW	ARUBA	2,4	12,8
4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	ESP	ESPAÑA	0,5	13,2
4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	PAN	PANAMÁ	1,0	12,4
4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	MEX	MÉXICO	0,6	11,0
4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	CYM	CAIMÁN, ISLAS	0,6	7,0
4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	ITA	ITALIA	2,6	5,8
4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	DOM	REPÚBLICA DOMINICANA	2,3	0,0

Fuente: (Banco Central de Ecuador, 2017)

Después de haber obtenido los datos históricos en cuanto a las exportaciones realizadas por Ecuador a diferentes países del mundo de artesanías elaboradas en bambú se puede observar que el primer país importador es Estados Unidos con un valor FOB de \$26000, con una participación del 17.59%, consecutivamente esta Costa Rica con un valor FOB de \$22800, con una participación de 15.43%, y España con un valor FOB \$13200 y una participación de 8.93% en el total de la exportaciones realizadas por Ecuador.

2.1.10.4. Tendencias

Para el cálculo correspondiente se ha considerado los valores detallados en los datos históricos de portal Trade Map, en cuanto a las exportaciones ecuatorianas al mercado español. A continuación, se puede visualizar la muestra de valores y variaciones anuales en referencia de la partida 442010 (estatuillas y demás objetos de madera):

Tabla 33: Tasa De Crecimiento Anual en Valores y Variación

Año	Participación en valor de exportaciones %	Variación
2013	\$18.000,00	-
2014	\$29.000,00	38%
2015	\$29.000,00	0%
2016	\$13.000,00	- 40%
2017	\$13.200,00	2%

Fuente: Trade Map

En la tabla anterior se puede observar las variaciones que ha existido en cuanto a los valores exportados por Ecuador al mercado de España, en el año 2016 ha sufrido una caída del 40%, sin embargo, en el 2017 las exportaciones se han levantado en un 2%, por ello es indispensable ofertar nuevos productos artesanales relacionados con las estatuillas y demás objetos de madera elaborados en Ecuador.

2.1.11. Análisis de la demanda

Es indispensable realizar el análisis, ya que permitirá conocer la demanda que tiene el producto en valores monetarios, para ello se observará datos históricos correspondientes a los últimos cinco años (2013 - 2017) del portal web Trade Map.

A continuación, se indica los principales países que demandan el producto:

Tabla 34: Principales Diez Países que Demandan las Estatuillas y Demás Objeto de Adorno

Lista de los importadores para el producto seleccionado					
Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)					
Unidad: Dólar Americano miles					
Importadores	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	valor importado en 2016	valor importado en 2017
Mundo	681.936	780.180	819.645	831.423	
Estados Unidos de América	203.014	221.139	278.008	291.646	311.751
Alemania	82.208	98.906	99.264	98.101	108.681
Países Bajos	42.234	59.682	60.911	64.130	69.817
Japón	52.235	51.654	45.489	46.294	41.168
Reino Unido	33.167	41.408	39.718	37.638	35.944
Francia	24.929	29.039	28.401	33.997	40.511
Bélgica	17.746	21.037	20.338	22.588	21.200
Italia	12.955	18.550	18.178	20.217	21.943
España	13.642	17.266	15.956	17.471	21.236
Suiza	17.911	19.466	19.096	17.310	17.483

Fuente: Trade Map

Se puede observar en la tabla N° 30, el país que más demanda en referencia a la subpartida 442010 es Estados Unidos de América en el puesto número uno con valor FOB de \$ 311.751.00, consecutivamente Argentina con \$ 108.681.00, Países Bajos, sin embargo, España es el noveno país con un valor FOB de \$ 21.236.00.

A continuación, se puede visualizar los 10 principales países proveedores de España las estatuillas y demás objetos de adorno:

Tabla 35: Principales Proveedores del Producto Seleccionado a España

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España ⁱ					
Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea) ⁱ					
Exportadores	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017
Mundo	13.642	17.266	15.956	17.471	21.236
China	7.054	9.825	8.861	9.710	11.775
Indonesia	1.785	2.043	2.483	2.788	3.392
India	726	1.215	1.005	1.246	1.363
Portugal	1.066	1.056	818	910	987
Bélgica	27	35	51	82	730
Países Bajos	138	397	275	416	526
Alemania	512	390	407	271	480
Austria	1	2	0	1	245
Francia	237	182	148	143	234
Italia	663	625	482	451	233

Fuente: Trade Map

Se puede observar en la tabla N° 31, China es el país que vende a en grandes volúmenes, representa una participación de 55.58% de todas las importaciones que realiza España en cuanto a los productos de estatuillas y demás objetos de adornos, donde se encuentra clasificada la artesanía que se pretende exportar, por otra parte, también se encuentra Indonesia (15.96%), India (7.13), Portugal (5.21%).

Dentro de los países proveedores a España, Ecuador se ubica en el puesto número 31, con una mínima contribución del 0.13%, un valor FOB de USD 13.200. A pesar de que, la participación ecuatoriana a las importaciones españolas es imperceptible, hay que tomar en cuenta que los clientes de hoy en día ya no están solicitado los porta-inciensos normales.

La tendencia de los consumidores actualmente de acuerdo al censo es que, los clientes requieren porta-inciensos de imágenes con mayor grado de elaboración en función de los diseños calzan perfectamente los artículos ecuatorianos, ya que; está destinado a los clientes con ciertas creencias (tener un producto elaborado en bambú les atrae buena suerte), al coleccionista, a los que aprecian el arte, al consumidor que es menos sensible al precio de los artículos elaboradas artesanalmente.

2.1.11.1. Proyección de la demanda

Tabla 36: Cálculo para la Demanda

AÑOS	X	IMPORTACIONES (Y)	XY	X ²	Y ²
2013	-2	13620	-27240	4	185504400
2014	-1	17266	-17266	1	298114756
2015	0	15956	0	0	254593936
2016	1	17471	17471	1	305235841
2017	2	21236	42472	4	450967696
TOTAL	0	85549	15437	10	1494416629

Fuente: Trade Map

Donde:

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - (b * \sum x)}{n}$$

$$b = \frac{5(15437) - (0)(85549)}{5(10) - (0)^2}$$

$$a = \frac{85549 - (1543,7 * 0)}{5}$$

$$b=1543,7$$

$$a= 17109,8$$

$$y = a + bx$$

Tabla 37: Proyección para Cinco Años

Año	Valor (miles USD)
2018	\$21.740,90
2019	\$23.284,60
2020	\$24.828,30
2021	\$26.372,00
2022	\$27.915,70

Para el cálculo de la proyección en cuanto a la demanda del mercado español, se utilizó datos históricos obtenidos del portal web Trade Map, el pronóstico se realiza para cinco años (2018 – 2022) en miles USD. En la tabla N° 37 se puede observar que tiene una tendencia positiva en cuanto a los productos relacionados con la partida 442010, lo cual se pretende satisfacer en parte con las artesanías ecuatorianas elaborados por el Sr López.

2.1.12. Determinación de la demanda insatisfecha

A pesar de que existe la producción nacional de la partida 442010 (estatuillas y demás objetos de adorno) en España, no se encuentra datos históricos actuales para realizar el cálculo correspondiente, por ello, la demanda insatisfecha se lo determina en función de la entrevista realizada a los propietarios de posibles importadores de artesanías en Madrid de España. Se toma en cuenta los porta-incienso que le hacen falta a la Sr. Soledad Gutiérrez Gómez propietaria de *Artesanías PANCHO* con 1000 unidades y *Torre de Artesanías* propietario Henry de la Torre con 800 unidades al año. A continuación, se detalla:

Tabla 38: Demanda Insatisfecha en Madrid de España

Importadores	Cantidad (unidades)	Tiempo
E2: Torre de Artesanías	800	1 año
E3: Artesanías PANCHO	1800	1 año
Total	1800	

Fuente: Posibles compradores encuestados

El propietario de la microempresa *Artesanías López*, puede cubrir la demanda del importador para ello, se envían las muestras de porta-incienso, cilíndrico en bambú en diferentes diseños (el mismo producto con cacho, con base de coco) para que los detallistas visualicen los diseños, la calidad de los acabados y el peso. *Artesanías López* empezará con la primera exportación de cantidades detalladas en la Tabla N°38, unidades que serán cubiertas en dos despachos el decir el 50% del pedido en las últimas semanas del mes de febrero y el restante a mediados del mes de agosto del mismo año.

2.1.13. Análisis F.O.D.A.

Tabla 39: Análisis F.O.D. A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El artesano López cuenta con alta creatividad y experiencia en la elaboración de productos con bambú. 2. El Sr López aplica técnicas adicionales en la materia prima para obtener un producto final de mayor calidad y menor peso que la competencia. 3. El rendimiento en la producción es mayor que la competencia, ya que, el tiempo destinado a la producción por cada pieza es menor. 4. Un fácil y rápido acceso a la materia prima en cualquier momento, gracias a que los proveedores están ubicados cerca del taller. 5. Los productos elaborados en el taller López presentan un nivel de calidad mayor o superior que el de la competencia; inclusive siendo un factor resaltado por los demás productores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualmente el artesano López no ofrece alternativas de pago a plazo o crédito (cheques o tarjetas de créditos), solamente en efectivo. 2. Hoy en día no existen procesos y roles definidos para la elaboración de productos. 3. El artesano no aplica estrategias de promoción directa de productos, solamente está limitado al manejo de referidos en el punto de venta los días sábados. 4. Al momento no se cuenta con un catálogo de productos. 5. Los precios especificados son fijos y no aplica estrategias de atracción a través de descuentos en sus productos. 6. Actualmente no tiene stock y el producto se empieza elaborar solamente bajo pedido. 7. El artesano no posee los conocimientos suficientes para iniciar un proceso de exportación.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia directa por parte de los artesanos del cantón, ya que elaboran productos similares. 2. Actualmente la mayoría de los artesanos competidores cuentan con experiencia en exportaciones de artesanías a través de agencias de envíos. 3. Las artesanías elaboradas en caña guadua y/o bambú pueden ser remplazadas por similares elaboradas en cartón. 4. Los locales de productores y comerciantes que son competencia directa del artesano López tienen una ubicación privilegiada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las artesanías de Ecuador elaboradas en bambú tienen una gran acogida en el mercado español debido a su exclusividad en diseños y acabados culturales y son apreciados por los clientes. 2. PRO ECUADOR ayuda a promocionar sus productos a diferentes países. 3. Acceder al servicio de capacitación que ofrece el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), para fomentar las exportaciones. 4. Acceder a los beneficios que el programa Exporta Fácil ofrece para realizar los envíos de forma segura y ágil.

Fuente: Productores y distribuidores entrevistados

2.1.13.1. Cruce de F.O.D.A.

Con la matriz FODA se crea opciones estratégicas cuya finalidad es potenciar las fortalezas con las que cuenta “Artesanías López” para aprovechar las oportunidades que tiene y contrarrestar las debilidades, para de esta manera disminuir las amenazas que tiene. A continuación, se detallan cada una de ellas:

Tabla 40: Cruce de Estrategias F.O.D.A

FORTALEZAS Y AMENAZAS	FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES
<p>F1 y A1: Aprovechar las habilidades de elaboración para innovar nuevos diseños e incorporarlo en el producto, de acuerdo a los requerimientos de los clientes extranjeros.</p> <p>F2 y A2: Envío de las muestras comerciales a los clientes interesados en el producto elaborado por el Sr López que tienen un peso inferior, por lo tanto, ingresan más unidades por kilo que la competencia.</p> <p>F5 y A4: El artesano López debe incorporar en el producto una marca con datos informativos de la ubicación del taller y contactos telefónicos para que los clientes puedan contactarse directamente con el productor.</p>	<p>F1 y O3: Contactarse con un agente del MIPRO, para acceder a los beneficios de los programas de capacitación productiva ofrecidas por esa institución.</p> <p>F2 y O2: Formar parte de PRO ECUADOR, para enviar información resaltando que el producto tiene un menor peso con la finalidad de que sea considerado para participar directamente en ferias internacionales y tener la oportunidad de contactarse con un cliente extranjero.</p> <p>F5 y O4: Registrarse en el programa de Exporta Fácil para enviar los productos a diferentes partes del mundo de forma ágil y segura con un menor costos en la exportación.</p>
DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES	DEBILIDADES Y AMENAZAS
<p>D1 y O1: Ofrecer alternativas de pagos a los clientes nacionales y/o extranjeros, para facilitarle la compra de productos lo cual es un beneficio mutuo para ambas partes.</p> <p>D6 y O1: Tener un stock de productos permanentemente para cubrir los pedidos internacionales en ese momento que realiza el pedido.</p> <p>D7 y O4: Aprovechar los programas de capacitación, charlas que ofrece el MIPRO para que el Sr López pueda tener conocimientos en cuanto a los procesos de exportación.</p>	<p>D2 y A1: Establecer un manual interno de funciones u organigrama para mejorar producción, con la finalidad de que el producto se distinga de la competencia.</p> <p>D3 y A4: Aplicar una estrategia de promoción, en las redes sociales detallando las variedades de artesanías, ubicación del taller y números de contacto, con la finalidad de que el cliente pueda acceder rápidamente a la información.</p> <p>D4 y A3: Realizar un catálogo de productos resaltado los atributos de la materia prima principal utilizada para la elaboración de portaincensos.</p>

Fuente: Productores y comerciantes encuestados

2.1.14. Determinación de problema diagnóstico

En el presente proyecto de investigación se pudo recopilar datos relevantes mediante la aplicación de herramientas para la recolección de datos y estadísticas obtenidos del portal web Trade Map y la página oficial del Banco Central del Ecuador como fuente estatal.

En función de la información que se recopiló a través de la información primaria y secundaria se pudo llegar a determinar los siguientes aspectos relevantes:

- El artesano López cuenta con alta creatividad y experiencia, debido a que los conocimientos para la creación de artesanías fueron adquiridos de sus antepasados, los cuáles fueron perfeccionándose durante su larga trayectoria, de modo que tiene la capacidad de realizar artículos con originalidad y exclusividad para satisfacer los requerimientos de los clientes.
- El porta-incienso de bambú que ofrecidas por el Sr López tiene algunas características presentadas como valor agregado que lo distinguen frente a la competencia, principalmente debido a que realiza un proceso adicional (aplicación de técnicas) para la elaboración lo cual le permite obtener un producto final de mayor calidad.
- El proceso de elaboración destinado para cada porta-incienso es menor, por lo que, tiene la capacidad de producir en mayores cantidades de artículos, lo cual permitirá el cumplimiento de pedidos en el tiempo requerido por los clientes.
- En la actualidad los procesos de producción que aplica el propietario López están basados en su experiencia, debido a que muchas veces las actividades no son realizadas solamente por él, sino también se ayuda de otros operarios, pero no de una manera definida ya que esto depende del pedido; a pesar de esto elabora productos de mejor calidad.

- El Sr López realiza un control de calidad de manera empírica en la materia prima principal antes de emprender la elaboración, debido a que considera indispensable para obtención de artículos con calidad, exclusividad, atributos que identifican a los productos elaborados en esta microempresa.
- Actualmente el propietario de Artesanías López desconoce los procedimientos de exportación, debido a que siempre ha estado enfocado a comercializar sus productos en el mercado local por ello, sólo ha vendido a clientes nacionales quienes han llevado los artículos a mercados internacionales convirtiéndose en un intermediario y quedándose con un margen de utilidad por las operaciones realizadas.
- En la actualidad existe una gran acogida por parte de los clientes extranjeros, debido a que la tendencia de los consumidores españoles es preferir productos con un mayor grado de elaboración; orientándose hacia los diseños que representan culturas de nativos norteamericanos, naturalezas, estrellas y otros diseños.
- A pesar de que el precio de porta-inciensos de bambú ecuatoriano es superior, frente a los productos procedentes de otros países, esto no ha impedido su adquisición, debido a que los artículos de Ecuador cuentan con diseños y características que se adaptan a las exigencias de los clientes extranjeros; Artesanías López encaja perfectamente.
- Actualmente Ecuador tiene mayor oportunidad de acceder a mercados de la Unión Europea, ya que desde enero del 2018 está en vigencia el Acuerdo Comercial Multipartes, esto permite el acceso a más de 27 países (PRO ECUADOR, 2016). Europa es un mercado potencial debido a la economía dinámica.
- De los aspectos anteriormente detallados es necesario realizar la exportación de artesanías elaboradas en bambú de la microempresa “Artesanías López” al mercado extranjero.

2.2. Estudio de mercado

Para una mejor elección del mercado internacional es necesario revisar los cuatro principales países que se presentan como alternativas. A continuación, el análisis comparativo:

Tabla 41: Comparación de los Cuatro Países Principales

País	Barreras arancelarias	Barreras no arancelarias	Acuerdos comerciales
Estados Unidos	0% Ad Valorem	<ul style="list-style-type: none"> •Certificado de origen •Etiquetado •Calidad o rendimiento del producto 	Sistema Generalizado de Preferencias- SGP
Costa Rica	14% Ad Valorem	-	Acuerdo de Cooperación en Materia de Origen
Aruba	12% Ad Valorem	-	-
España	0% Ad Valorem	<ul style="list-style-type: none"> •Certificado de origen 	Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea

Fuente: Trade Map, Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones

En función de las opciones presentadas en la tabla anterior, se ha podido destacar los aspectos más relevantes para la toma de decisiones tales como:

- Costa Rica tiene un Ad Valorem 14% y Aruba 12%, esto implica el incremento del precio en el producto para el país importador, debido a los costos de importación que requiere y esto conlleva a que el consumidor final pague un precio alto, por lo tanto, se descartan estas dos opciones.
- Estados Unidos tiene un Ad Valorem 0%, para porta-inciensos procedentes de Ecuador, sin embargo, dificultan su ingreso debido a las barreras no arancelarias como: el certificado de origen, etiquetado, certificado de rendimiento y calidad, factores que inciden para no considerar como un mercado atractivo.

- España un país donde es menos complicado ingresar con porta-inciensos ecuatorianos debido a que tiene un Ad Valorem 0%, tiene menos requisitos no arancelarios lo que significa menos costos para el envío de este producto, a pesar de tener mayor distancia.
- Ecuador tiene un Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, uno de los socios comerciales más importantes para las exportaciones no petroleras, así como un mercado fundamental para los productos (Van, 2017). Debido a que tiene la oportunidad de acceder a más de 27 países miembros de la UE.
- Adicionalmente se cuenta con un cliente del mercado español interesado “*Artesanías PANCHO*” importador que adquirirá las estatuillas y demás objetos de adorno (porta-inciensos de bambú) elaborados por el Sr López; dicho negocio extranjero empezará con un pedido de 500 unidades semestrales (1000 unidades anuales)

Por lo expuesto anteriormente, donde se analizó cada uno de los factores principales que están resumidos en la *Tabla N° 41*, se ha considerado que el mercado más conveniente para realizar la exportación de porta-inciensos es España.

2.2.1. España

A continuación, se detalla algunas generalidades de España:

El Reino de España es un estado miembro de la Unión Europea, parte de su territorio se extiende al Mar Mediterráneo (Islas Baleares), en el Océano Atlántico (Islas Canarias) y norte del continente africano (Ceuta y Melilla). Comparte frontera con Francia y con Portugal al oeste. España tiene una superficie de 505.957 km², siendo el tercer país europeo más grande después de Rusia y Francia. Sistema Iberoamericano de Información sobre el Agua - SIAGUA,(2016, pág. 2).

El mercado español posee un poder adquisitivo en la línea media europea, a los que habría que sumar los 75 millones de turistas internacionales que visitaron España en 2016, cifra que se viene incrementando cada año. Por otra parte, España es una plataforma para hacer negocios con la UE, pero también con el conjunto del área mediterránea, norte de África, Oriente Medio y especialmente con Latinoamérica. España Exportación e Inversiones - ICEX (2017).

Tabla 42: Tabla de Generalidades

Capital	Madrid
Presidente	Pedro Sánchez
Moneda	Euro - €
Población	48.958.159 (2017)
Religión	Católicos, 70%
Idioma	Español idioma oficial en todo el estado.

Fuente: ICEX (2017)

A continuación, se ilustra la ubicación geográfica de España:



Figura 27: Ubicación geográfica de España

Fuente: Ficha de países (España Exportación e Inversiones , 2017)

2.2.1.1.Aspectos económicos

En el aspecto económico España, posee relaciones industriales con el resto de los países, por otra parte, la actividad económica que más sobresale es la de servicios, esto ha permitido que los habitantes puedan acceder a diferentes actividades económicas. A continuación, se describe brevemente el tipo de economía

Central Intelligence Agency (2018) afirma que:

Después de experimentar una recesión prolongada a raíz de la crisis financiera mundial que comenzó en 2008, en 2017 España marcó el cuarto año completo de crecimiento económico positivo en diez años, en gran parte debido al aumento del consumo privado.

El aumento de la productividad laboral y una devaluación interna como resultado de la moderación de los costos laborales y la inflación el interés de los inversores extranjeros en la economía y los flujos positivos de I+D se han restablecido.

El PIB- composición, por sectores de origen corresponde a la agricultura con una participación del 2.6%, industria con 23.2% y el sector de servicios con 74.2% correspondientes al año 2017. Dentro de las industrias las empresas que más sobresalen son las textiles, alimentos, bebidas, manufactura de metales, productos químicos, equipos médicos y otras industrias que son relevantes para el desarrollo económico del país.

Tabla 43: Indicadores Económicos De España

Indicadores económicos	2015	2016	2017
PIB (billones de dólares)	1.662	1.716	1.769
PIB (tasa de crecimiento)	3.2%	3.2%	3.1%
PIB – per cápita (USD)	35.800	37.000	38.200
Deuda pública (en % del PIB)		99.4%	96.7%

Tasa de desempleo	19.6%	17.1%
Tasa de inflación (5%)	-0.2%	2%
Saldo de cuenta corriente (miles de millones de USD)	23.76	24.3

Fuente: Central Intelligence Agency (2018)

2.2.1.2. Aspectos culturales

Las artesanías forman parte del patrimonio cultural andaluz, y también del español, independientemente de que su creación fuera ajena a esta cultura, sus características estéticas se han mantenido, pues sólo pueden ser resultado del trabajo manual, así que su producción sigue vinculada a técnicas y saberes que se han transmitido de generación a generación. El uso del objeto se debe a la función o significado, que lo vincula, objetiva y simbólicamente, a la sociedad que se incorpora y lo utiliza. El uso, por otro lado, es histórico y así aparece o desaparece con las modas. (Aguilar, 2005)

a) Principios fundamentales de la cultura de negocios

Export Entreprises S.A (2018) informa que:

Las reuniones en persona son muy importantes. El empresario español aprecia las visitas regulares y suele dispensar a sus contactos un trato cordial y amistoso, prefiriendo la comunicación oral a la escrita.

b) Durante la cita:

Los españoles prefieren con sus interlocutores hablar en primer lugar; las negociaciones pueden alargarse bastante de manera que puedan abordarse todas las cuestiones y prefieren cerrar un trato de manera oficial.

c) Estrategias de negociación en el mercado destino

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2015) informa lo siguiente:

En los negocios son personas reservadas y desconfiadas ya que no les gusta dar información sobre su empresa. La paciencia es esencial, debido a que, la toma de decisiones puede resultar lenta y tediosa. Se debe responder a todas las preguntas ya que, durante el primer encuentro el objetivo del empresario español es conocer y saber con quién va a tratar.

Dentro de las negociaciones intervienen factores relevantes para concretar las negociaciones empezando por el producto que va a ser negociado, la persona que va a vender y quien va a adquirirlo, el único fin es lograr condiciones, términos que favorezcan a las dos partes, es decir tanto al vendedor como al comprador para ganar credibilidad con cualquier socio y de esta manera ser referentes para futuras negociaciones con nuevos clientes

España es un país extenso de varias costumbres y tradiciones, también una de ellas es la apreciación del arte ya que están vinculadas con la forma de vida de los habitantes, por lo tanto, las exportaciones de artesanías siguen manteniéndose, el hecho de adquirir un producto elaborado artesanalmente es muy usual en las distintas ferias que existen.

2.2.1.3. Perfil del consumidor

Export Enterprises, S.A (2018) indica que:

El precio es un factor de decisión importante en el comportamiento adquisitivo de los consumidores españoles. Otros factores clave son las facilidades de pago y un servicio postventa eficaz

El consumidor español puede parecer exigente, es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, tienden a realizar compras dos o tres veces por semana; casi la mitad de las compras se efectúan durante el fin de semana. (pág. s.p)

Comunidad de Madrid (2018) indica que:

Actualmente con un escenario comercial globalizado, la artesanía debe adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, incorporando diseños y la conceptualidad, fomentando el uso compatible de los oficios tradicionales con materiales novedosos y técnicas innovadoras, cuyo resultado sea una producción artesanal de gran calidad con un marcado signo de identidad que radique en su exclusividad.

2.2.1.4. Gustos y preferencias

En España hay una tendencia en la moda para que todo sea “*handmade*” (hecho a mano), esta tendencia sigue aumentando. La gente está buscando una conexión con lugares, culturas y que las compras tengan un impacto social. (AGEXPORT, 2014)

El cliente europeo está remplazando productos plásticos con cualquier tipo de madera, debido a la impresión de lujo clásico que este material brinda, deben poseer una función utilitaria. (Chavéz, 2007)

El mercado español en la actualidad tiene la tendencia de adquirir productos hecho a mano, el porta-incienso en bambú ecuatoriano que se pretende exportar cumple con los requerimientos que el cliente exige. El producto es elaborado artesanalmente, por ello cada pieza es exclusiva y original, debido que los diseños reflejan la alta creatividad y experiencia en elaboración artesanías decorativas que posee el productor.

2.2.1.5. Ingreso al mercado

a) Logística

La logística es relevante en la actividad de comercio internacional ya que, permite llevar a cabo los procesos de exportación, en donde están involucrados la parte importadora, como la exportadora, con el objetivo de que los productos lleguen al mercado destino en tiempo acordado esto puede ser por vía aérea, marítima o terrestre.

La Investin Spain (2018) indica que:

España sitúa en el 10º lugar en el mundo en infraestructuras y servicios logísticos. Sobresalen por su relevancia los Aeropuertos internacionales y otras infraestructuras complementarias que facilitan la entrada de turistas; el Ferrocarril: con la red de alta velocidad más largas en Europa y la 3ª en el mundo; los Puertos: plataformas logísticas mundiales que conectan rutas marítimas internacionales; las Autopistas, así como los centros logísticos y otras infraestructuras viarias.

Tabla 44: Infraestructura y Logística De España

Infraestructura y logística de España	
Aeropuertos	España es un importante centro de conexión para las líneas aéreas que comunican América, Europa y Oriente Medio, cuenta con dos aeropuertos más grandes de Europa que son Madrid Barajas (Adolfo Suárez) y el Barcelona (El Prat)
Puertos	Debido a su posición geográfica y tradición marítima, España cuenta con una magnífica infraestructura portuaria. Ocupa el cuarto lugar en la Unión Europea en el transporte marítimo de mercancía, cuenta con cuatro puertos más importantes: Valencia, Algeciras, Barcelona y las Palmas.
Red de ferrocarriles	La 2ª Red de Alta Velocidad más grande del mundo (1ª en Europa) y es el líder europeo, con más de 3.143 km en servicio. Sus trenes viajan a una velocidad comercial media de 222 km/h.
Carreteras	La mayor red de autopistas y autovías de la UE con 15.000 kilómetros, lo que supone el 5,9% de la red.

Fuente: Investin Spain (2018)

Debido al hecho del tiempo, distancia y porque se va a trabajar con el programa Exporta Fácil, un servicio brindado por el gobierno nacional a través de Correos del Ecuador, se ha escogido el transporte por vía aérea, debido a la forma de trabajo de este programa resulta más económico enviar por este medio.

Adicionalmente es importante porque se demora menos tiempo en llegar, debido a su ubicación se pretende ingresar por el aeropuerto de Madrid Barajas, esto permitirá el traslado de mercancías con facilidad y en menos tiempo, lo cual facilita aún más la llegada de las mercancías al distribuidor.

A continuación, la descripción del aeropuerto:

Vía aérea: Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, cuenta con 4 terminales destinadas a la aviación comercial de pasajeros, 1 Terminal Ejecutiva destinada a aviación ejecutiva y de negocios, 1 centro de carga aérea con más de 200 empresas, y 2 zonas principales de hangares. PRO ECUADOR - Negocio sin fronteras (2017)

El aeropuerto está situado en el noreste de Madrid, distrito de Barajas, a 12 kilómetros del centro de Madrid, es el primer aeropuerto español por tráfico de pasajeros, carga aérea y número operaciones. Es el quinto aeropuerto europeo por número de pasajeros, y es el 15º aeropuerto del mundo según el informe anual de la Airports Council International (ACI) de agosto de 2015, con más de 29 millones y medio de pasajeros anuales. (Aeropuerto de Madrid-Barajas , 2018)

2.2.1.6. Barreras arancelarias

España como país miembro de la Unión Europea, emplea los mismos aranceles aduaneros a los productos importados:

- **Contingentes arancelarios preferenciales** se acuerdan a través de convenios comerciales y acuerdos preferenciales autónomos entre la UE y determinados terceros países. Esto significa que un volumen predeterminado de mercancías procedentes de un país específico puede importarse en la UE a un tipo de derecho más favorable
- **Contingentes arancelarios autónomos** pueden abrirse para algunos sectores económicos con el fin de estimular la competencia en el seno de la UE. Suelen concederse a las materias primas, productos semielaborados o elementos que no existen en la UE en cantidad suficiente. (European Commission, 2018)

Las barreras arancelarias que aplica España, para los productos importados son diversas, sin embargo, por el Acuerdo que tiene Ecuador con la UE, permiten a que los productos artesanales ingresen al mercado español sin el pago de arancel, y de esta manera se abren oportunidades para muchos productos, ya que al ser comercializados en el país extranjero se tiene oportunidades de conquistar a nuevos mercados internacionales. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Tabla 45: Arancel del Producto

Partida	Descripción del producto	Tarifa aplicada	Equivalente Ad Valorem Total
4420.10.11.90	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	0%	0%

Fuente: (European Commission, 2018)

2.2.1.7. Barreras no arancelarias

Para la exportación de esta artesanía porta-inciensos, es indispensable conocer si tiene medidas no arancelarias es decir si solicitan documentos adicionales para permitir el ingreso al país extranjero, ya que estos son como instrumentos para proteger la producción local.

España aplica las normas comunitarias de la UE en su tratamiento comercial con terceros países estos pueden variar dependiendo el tipo de producto que se requiera importar a este país. Dentro de las normativas se requiere como: Requisitos sanitarios y fitosanitarios: sirve para proteger la salud humana, animal, y el medio ambiente, así como los intereses de los consumidores.

Requisitos técnicos: buscan proteger los derechos de los consumidores, y es que las mercancías importadas en la UE deben cumplir con los requisitos específicos. Los principales requisitos se refieren a seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado. Normas de comercialización: los productos importados en la UE (principalmente los alimentos), deben cumplir algunos requisitos relativos a la calidad. (Prom Perú, 2017)

- **Medidas sanitarias y fitosanitarias**

Es indispensable conocer si el producto (porta-inciensos) que se va a exportar a España tiene medidas sanitarias o fitosanitarias, ya que dependiendo del país existen diversas que exigen ciertas normas para que el artículo pueda ingresar al mercado extranjero y ser comercializados.

European Commission (2018) informa que:

Si quiere exportar vegetales o productos vegetales (frutas, verduras y productos de madera), tendrá que asegurarse de que sus productos cumplen la normativa de la UE relativa a la fitosanidad; para ello ha establecido una serie de requisitos fitosanitarios con el fin de prevenir la introducción y la propagación en la UE de organismos nocivos para los vegetales y los productos vegetales. Cabe recalcar que los vegetales procesados como los muebles, objetos de madera, adornos o estatuillas no están sujetos a estos requisitos.

Estas medidas buscan proteger la vida y la salud de las personas, de animales y vegetales en el territorio de las Partes, y al mismo tiempo asegurar que estas no constituyan obstáculos injustificados al comercio. Ecuador y la UE se comprometieron a colaborar para una eficaz aplicación del Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC. El Acuerdo Comercial no restringe el derecho de ambas Partes (..), más bien busca la calidad sanitaria y fitosanitaria de los productos antes de su comercialización o exportación. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

El producto (porta-inciensos) que se va a exportar se considera como un objeto de adorno cuyo artículo es el resultado de procesos de elaboración aplicados artesanalmente, por ello no está sujeto a los requisitos fitosanitarios para ingresar hacia el mercado español, como lo menciona la Comisión Europea.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Localización

A continuación, se detalla los aspectos relacionados con la localización de microempresa *Artesanías López*:

3.1.1. Macro localización

La microempresa *Artesanías López* está al norte de Ecuador en la provincia de Imbabura, este cantón Otavalo tiene una superficie de 528km², se encuentra a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito; está rodeada de lagos, ríos, montañas y los volcanes Imbabura y Cotacachi, debido a estas características es denominada como *Valle del Amanecer*, la población otavaleña en su mayor porcentaje es indígena, mestiza y en un mínimo porcentaje afroecuatorianos. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón Otavalo, 2014)

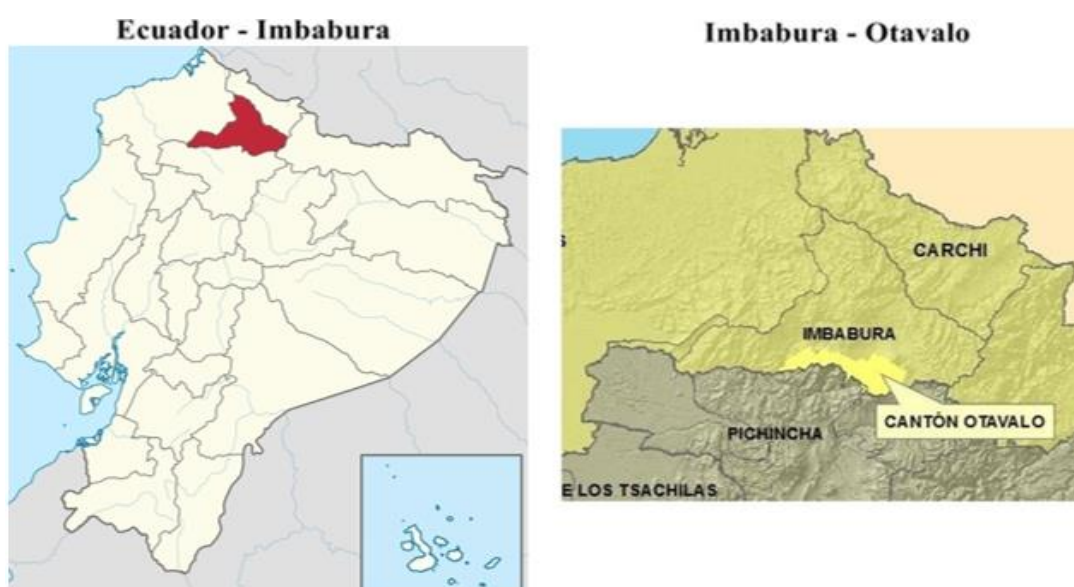


Figura 28: Mapa de la macro localización del Cantón Otavalo
Fuente: huarmi-imbabura.blogspot.com (2015)

3.1.2. Micro localización

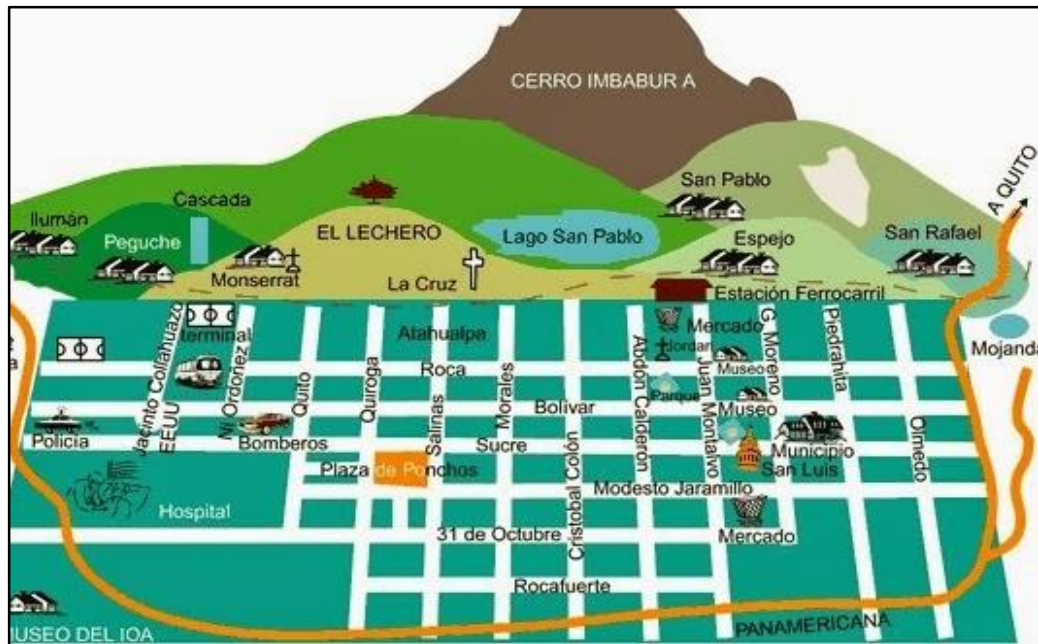


Figura 29: Mapa del cantón Otavalo
Fuente: Ecuador Turismo(2014)

La microempresa *Artesanías López* se encuentra ubicado en el cantón Otavalo, parroquia San Luis, barrio Bitelma Dávila entre las calles Los Girasoles y el Rocío lugar en donde ejerce la actividad por 30 años, con su propietario Luis López.

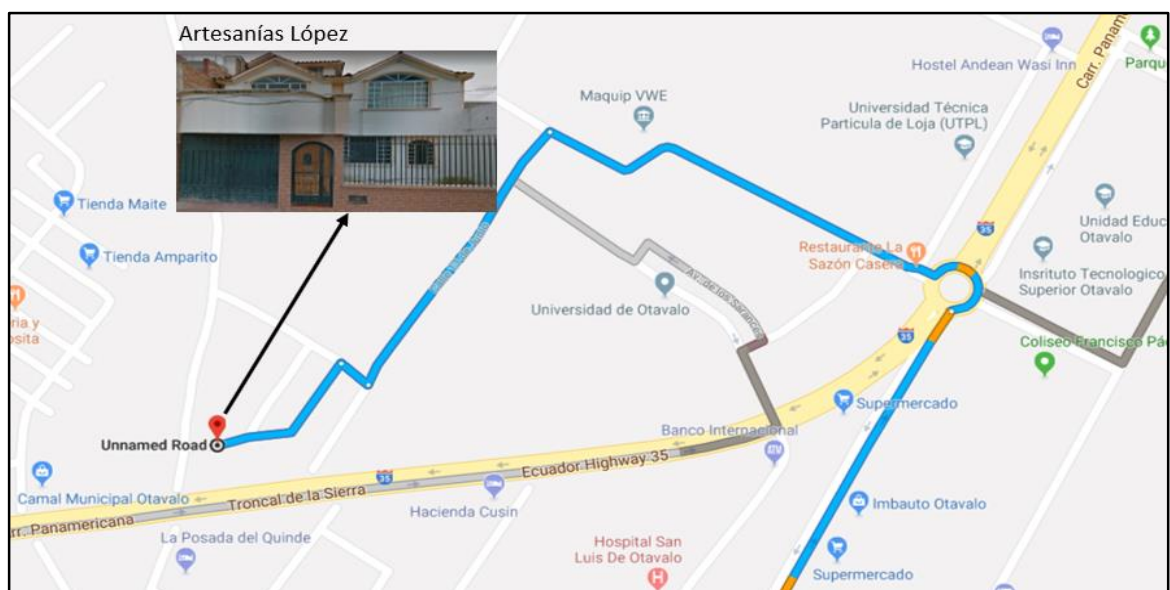


Figura 30: Ubicación de la microempresa Artesanías López
Fuente: www.google.com.ec/maps

Es importante desatacar que, si bien el taller no se encuentra relativamente en el centro del cantón Otavalo si tiene un fácil acceso a la carretera principal, permitiendo un rápido traslado de mercancías a otras provincias del país para comercializarlas, por otra parte, desde este punto el artesano puede acceder a los diferentes medios de transporte nacional, esto permite su movilización con mayor facilidad y sin contratiempos.

3.2. Misión

En vista de que el Sr López propietario de la microempresa no tiene por escrito su misión se propone lo siguiente:

Artesanías López es una microempresa que ofrece productos artesanales en bambú a distribuidores dentro y fuera del país, suministrando artículos de calidad, precios competitivos, con una entrega puntual y oportuna, para constituirse como referente en las exportaciones.

3.3. Visión

Es importante que la microempresa *Artesanías López* cree una imagen a futuro, e incluirlo por escrito, debido a que, este se constituirá como una guía para trabajar bajo un incentivo, por ello se recomienda lo siguiente:

Ser al año 2023 una microempresa exportadora reconocida por clientes nacionales y extranjeros debido a la exclusividad, calidad y variedad de diseños en los productos de bambú que ofrece.

3.4. Logo

La microempresa artesanal no cuenta con un logotipo para que los clientes puedan identificar a la microempresa. Por lo tanto, se propone el logotipo y el slogan tentativo de la marca que se expone a continuación:



Figura 31: Logo de Artesanías López

Este logo representa la parte natural y artesanal, para ello se ha incluido elementos gráficos y colores que representan el concepto de la marca reflejada en los diferentes artículos de bambú. Se usan las hojas en movimiento, como también el tallo que resalta su rápido crecimiento al ser cortadas representando el dinamismo de la producción artesanal y la naturaleza. Así mismo, acompaña el color vino en las letras que representa la fortaleza, energía y amor por el producto que se elabora en el taller.

3.5. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

La microempresa *Artesanías López* cuenta con la capacidad de producción necesaria para cumplir a tiempo con la demanda de porta-inciensos que pretende exportar y puede realizarlo hacia España ya que en este país existen interesados en comprar artículos que el Sr López ofrece, por ello debe prepararse para realizar envíos a mercados extranjeros y se recomienda lo siguiente:

Que el propietario de *Artesanías López* cambie su situación actual de Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) al Registro Único de Contribuyentes (RUC), para que pueda registrarse como exportador, el trámite puede realizarlo acercándose a las ventanillas del Servicio de Rentas Internas (SRI), portando los documentos básicos que se detallan a continuación:

- Cédula de identidad (copia a color y original) del propietario
- Certificado de votación (último del proceso electoral)
- Copia de la planilla del servicio básico. (Servicio de Rentas Internas , 2018)

3.6. Propuesta del organigrama

De acuerdo a la información proporcionada por el propietario de *Artesanías López*, en la actualidad la microempresa no cuenta con un organigrama que detalle las funciones por ello se propone estructurar un modelo organizacional que le ayudará al Sr López a administrar con mayor precisión las labores; tal como se detalla a continuación:

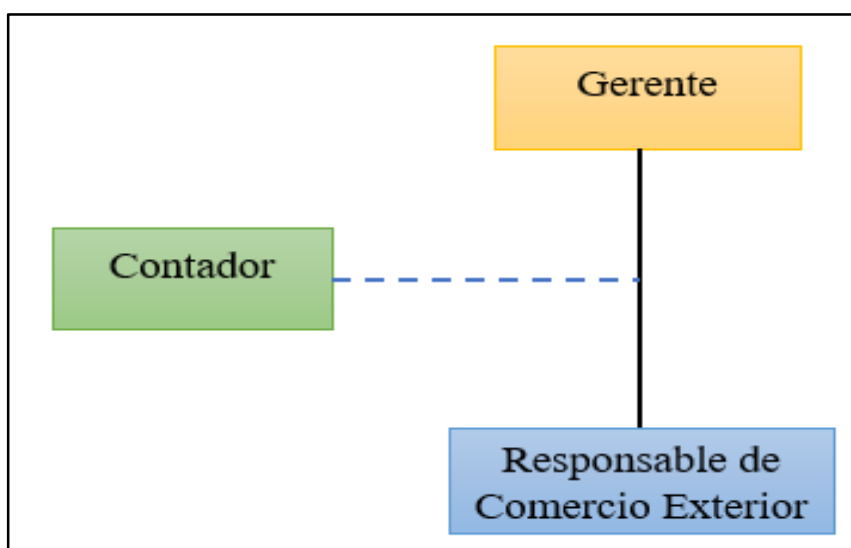


Figura 32: Organigrama propuesta para “Artesanías López”

3.6.1. Manual de funciones

Para que la microempresa pueda organizar las actividades de cada labor es indispensable mantener una comunicación constante, para ello, es importante complementar las funciones planteadas en la figura N° 32, integrando a la organización personal, con características necesarias que se detalla a continuación:

Tabla 46: Descripción del Cargo Gerencia

Cargo:	Gerente
Características:	<ul style="list-style-type: none">• Demostrar emprendimiento• Liderazgo• Conocimiento en la elaboración de artesanías en bambú
	Como gerente:
	<ul style="list-style-type: none">• Toma las decisiones• Ser responsable de planificar, organizar y supervisar las actividades que se desarrollan en el taller con la finalidad de alcanzar la visión de la microempresa.• Negociar con los clientes• Confirmar las ordenes
Funciones:	Adicionalmente a las funciones antes detalladas, también será responsable tanto en la elaboración de artesanías como de crear nuevos diseños en base a los conocimientos que mantiene el propietario en el trabajo en madera. Es importante denotar de que si bien tiene ese enfoque hacia mercados internacionales no se va a dejar de lado las ventas locales, por lo que el propietario se encargara de esta actividad.
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none">• Contador• Responsable de Comercio Exterior

Tabla 47: Descripción del Contador

Cargo:	Contador
Características:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser Contador Público Autorizado (CPA) • Tener mínimo un año de conocimiento en áreas similares • Ser honesto, discreto y reservado con las actividades organizacionales <p>Nota: Se cancelará solamente por servicios profesionales</p>
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los registros contables • Elaborar los informes financieros • Realizar las declaraciones de impuestos correspondientes
Reporta a:	Gerente

Tabla 48: Descripción del Responsable de Comercio Exterior

Cargo:	Responsable de Comercio Exterior
Características:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título de tercer nivel en comercio exterior • Conocer las normas y regulaciones, que aplica el país destino para el envío de las artesanías. • Poseer conocimientos de negociaciones internacionales. • Saber de documentación aduanera. • Conocimiento de programas informáticos. • Tener conocimientos de prospección de mercados internacionales.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar nuevos mercados • Establecer estrategias de promoción en nuevos mercados. • Llenar documentos necesarios para realizar exportaciones e importaciones. • Dar apoyo operativo al proceso de comercialización del producto.
Reporta a:	Gerente

La propuesta del organigrama es una versión inicial para los primeros pedidos a mercados internacionales, sin embargo, al responsable de comercio exterior para los primeros pedidos no es necesario contratar por ser pedidos en unidades mínimas, por ello no estará reflejado en los cálculos del financiero; si se diera el caso de que incremente el pedido a futuro puede adaptarse, pero esto dependerá de la decisión del gerente, si contrata más operarios.

3.7. Producto

El producto que se va a exportar a España son porta-inciensos cilíndricos de bambú ideal para la decoración de hogares, cultos religiosos, ambientar oficinas, entre otros usos. Este artículo tiene doble función debido a que puede servir como adorno o recipiente para material aromática; sus diseños son variados:



Figura 33: Porta-incienso de bambú
Fuente: Artesanías López

Es importante acotar de que, si bien inicialmente se considera que el bambú y la guadua son diferentes productos en realidad, es la misma materia prima, simplemente conocido con nombres diferentes localmente.

3.7.1. Detalle del producto

- Su tamaño es de 25 cm de alto por 8 cm de diámetro, decorado con diferentes diseños en imágenes como: nativos norteamericanos, naturalezas, estrellas, entre otros diseños; las combinaciones de los colores varían dependiendo de las figuras que se incluyan en el producto.
- El valor agregado está en el acabado del producto, debido a que se incluyen procesos de elaboración para adherir imágenes en relieve con mazapán que le dan un toque más artístico, finalmente el recubrimiento con barniz para proteger al artículo ante la intemperie garantizando la calidad, de esta manera el porta-incienso tiene un estilo y combinación para ambientes formales.
- El peso de cada porta-incienso cilíndrico de bambú elaborado en la microempresa Artesanías López es de 180 gramos (0,18 kg) por unidad, debido a que la materia prima utilizada para la elaboración de este producto es liviana.

3.7.2. Proceso de elaboración de porta-incienso en bambú

A continuación, se detalla todo el proceso de elaboración del porta-incienso:

Proceso 1: Corte del bambú en nudos



Figura 34: Corte del bambú en nudos
Fuente: Artesanías López

Descripción: Este proceso tiene como finalidad cortar los bambús en dimensiones exactas (25 cm de alto), para la elaboración de porta-incienso, para la ejecución de esta actividad utiliza una sierra circular.

Proceso 2: *Elaboración de orificios en el bambú y quemado*



Figura 35: Orificios y quemado en el bambú
Fuente: Artesanías López

Descripción: Realiza orificios y quemado del mismo en el bambú cortado, con la finalidad de que el humo surja del interior de éste, y a la vez quema para prevenir la grieta por el efecto de la perforación; para esta actividad utiliza un instrumento denominado como eje circular; cabe acotar que este instrumento fue armado artesanalmente por el Sr. López de acuerdo a las necesidades requeridas para el trabajo de diferentes productos derivados del bambú, por ello esta herramienta tiene varias funciones.

Proceso 3: *Incorporación de soporte en el porta-incienso (base)*



Figura 36: Incorporación de la base en porta-incienso
Fuente: Artesanías López

Descripción: Este proceso se lo realiza para que cumpla dos funciones la primera, sirve de soporte para el bambú y la segunda que las cenizas de los inciensos desciendan en el interior de este y que el consumidor pueda eliminar los residuos con facilidad.

Proceso 4: *Alisado*



Figura 37: Alisado del bambú
Fuente: Artesanías López

Descripción: Mediante esta actividad se eliminan los daños causados en el bambú, con la finalidad de nivelar, lo alisa para que facilite la aplicación de insumos y darle un valor agregado al producto. Para efectuar esta acción utiliza eje para lijar.

Proceso 5: Incorporación de imágenes



Figura 38: Incorporación de imágenes
Fuente: Artesanías López

Descripción: Esta técnica lo realiza utilizando masilla epóxica (preparado por el propietario); los diseños e imágenes los elabora gracias a la habilidad de las manos ya que no utiliza moldes o figuras para guiarse en la elaboración.

Proceso 5: Aplicación de color en el porta-incienso



Figura 39: Color en imágenes y color del porta incienso
Fuente: Artesanías López

Descripción: Procede a darles color a las imágenes y el bambú; los tonos son combinados de acuerdo a los dibujos y creatividad del Sr. López. “Este paso es importante ya que los

colores combinados expresan sentimientos y emociones que puede tener cada cliente” según el artesano, para finalizar el proceso de elaboración de porta-incienso coloca una capa de barniz para que demuestre brillo y a la vez sea capa de protección ante la intemperie.

Proceso 6: Secado



Figura 40: Secado a temperatura ambiente
Fuente: Artesanías López

A continuación del proceso de elaboración el porta-incienso es secado a temperatura ambiente.

Nota: La producción no se interrumpe con el último proceso, tampoco implica incrementar el tiempo destinado para la elaboración de porta-incienso, debido a que este paso es cíclico y constante, ya que el artesano determina el número de unidades para su producción.

3.7.3. Materia prima principal bambú

La materia prima principal que el Sr López emplea para la elaboración de porta-incienso es el bambú, debido a sus características (peso, resistencia, versatilidad), facilita su utilización para la elaboración de artesanías:



Figura 41: Bambú en estado natural
Fuente: (Pixers, 2018)

3.7.3.1. Características generales del bambú

Es importante conocer las características del bambú que se utiliza para la elaboración de porta-inciensos cilíndricos, que se detalla a continuación:

- Ayuda a reforestar más rápido, al ser la planta de más rápido crecimiento.
- Es un recurso natural inagotable.
- Es una permanente fuente natural de material vegetativo y enriquecedor del suelo.
- Genera un ingreso importante cada vez que se le incorpora el mínimo valor agregado.
- Genera empleos, desarrollo industrial y comercial con efecto multiplicador y económico a nivel regional estatal y nacional.
- Posee cualidades curativas y usos medicinales.
- Un elemento resistente para construcción de vivienda. (Bugallo, 2014, pág. 40)

Adicionalmente Villegas y Anrango (1989) afirman que: “Su tallo es extraordinariamente resistente, por la consistencia de sus fibras vegetales y por su forma cilíndrica, también sorprendentemente liviana, tiene membranas internas que pueden ser trabajadas muy fácilmente; su fibrosidad extrema y finísima le dan una flexibilidad incomparable” (p.18).

Es un recurso natural inagotable debido a que se reproducen alrededor del tallo, al ser cortadas en lasos; tanto su altura, grosor y distancia de los nudos depende de la edad. Las características con las que cuenta el bambú permiten que el artesano pueda conseguir varios productos de calidad dándoles un valor agregado en la materia prima, es así que los habitantes de diferentes pueblos han aprovechado el recurso natural para generar ingresos de forma amigable con el medio ambiente.

3.7.4. Flujograma del proceso productivo

Los pasos que sigue el artesano López para transformar el bambú en porta-incienso incorporando imágenes en diferentes relieves son las siguientes:

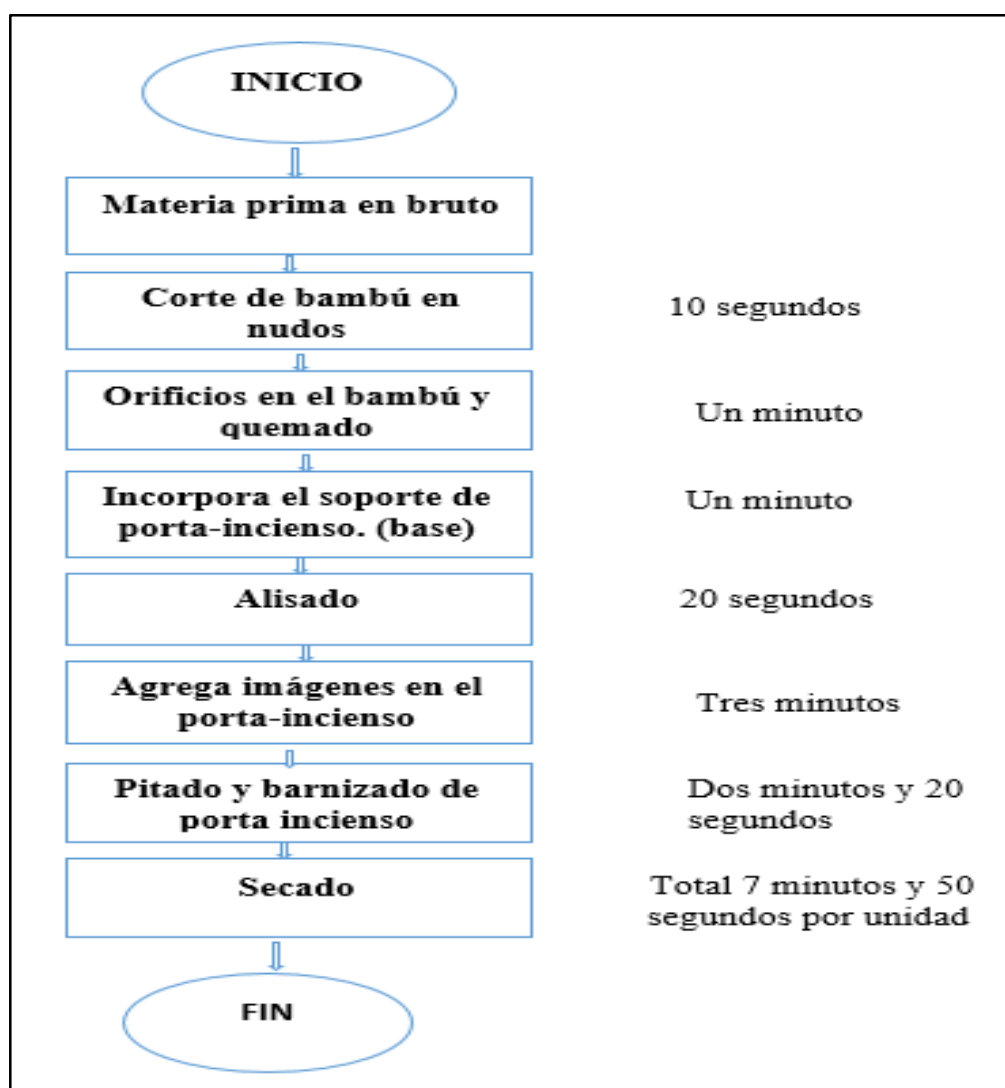


Figura 42: Flujograma de procesos productivos

Fuente: Artesanías López

3.7.5. Cálculo de la producción

De acuerdo a la información obtenida mediante la entrevista al Sr. López y la observación directa realizada a la microempresa, se determinó que el artesano productor labora en un solo turno de diez horas diarias, cinco días por semana y veinte días al mes. A continuación, se detalla la producción que tiene la microempresa:

Tabla 49: Cálculo de la Producción

Producción de porta-inciensos de bambú			
Diario	Semanal	Mensual	Anual
80	400	1600	19200

Fuente: Artesanías López

3.7.6. Empaque

Es indispensable este proceso porque permitirá que el producto no sufra ninguna alteración, manteniendo su firmeza durante la trayectoria del embarque, con la finalidad de que el artículo llegue al mercado español (o cualquier otro destino) sin ningún desperfecto, para ello se utilizará cartón corrugado de una línea. Las dimensiones se detallan a continuación:



Figura 43: Caja para el envío

Fuente: (Embajajes de cartón, 2017)

Medidas de la caja:

- 60 cm de largo
- 50 cm de ancho
- 55 cm de alto

Materiales que se utilizará para el empackado

Con la finalidad de evitar raspones en los porta-inciensos de bambú se utilizará los siguientes:

- Papel periódico (reciclado) para enrollar al producto, que también sirve como protección para que los productos no sufran daños.
- Cinta de embalaje para sellar las cajas.



Figura 44: Porta-incienso empackado

Fuente: Artesanías López

Los porta-inciensos serán exportadas como se puede observar en la Figura N° 44, debido a la resistencia del producto no necesita divisiones en el cartón; por ello únicamente se utilizará papel periódico que servirá como protección ante la manipulación de la caja.

3.7.7. Propuesta logística

En función de los costos que implica la exportación se recomienda enviar por Exporta Fácil:

Tiene como objetivo mejorar la competitividad de las MIPYMES y artesanías a través del incremento de sus exportaciones y la inserción en nuevos mercados. El programa impulsado por varias instituciones del Estado, permite la exportación de los productos por un valor de hasta 5000 dólares (FOB) y un peso máximo de 20 kilos a España por cada envío del exportador, sin que existan restricciones en la cantidad de paquetes por enviar. (Exportafacil, s.f.)



Figura 45: Introducción en nuevos mercados.

Fuente: (Exportafacil, s.f.)

3.7.7.1. Pasos para registrarse

Para acceder a este programa, el propietario de *Artesanías López* debe registrarse como exportador mediante la página web de Exporta Fácil para obtener un usuario y clave, siguiendo los siguientes pasos que se detalla a continuación:

1: Registrarse

- Ingresar a www.exportafacil.gob.ec
- Incluye las partidas arancelarias.
- Crear un usuario y contraseña.

2: Realizar la Declaración Aduanera Simplificada (DAS)

- a) Para ello, se coloca la información correspondiente a la exportación:
 - Datos del exportador, del importador y del producto a exportar
- b) Una vez concluido, el sistema generará un número de orden.
- c) Guardar y dar clic en enviar a CDE (Correos del Ecuador), si no realiza este paso no podrá procesar el envío; posteriormente imprimir la Declaración Aduanera Simplificada (DAS).

3: Entregar el paquete a Correos del Ecuador (CDE)

- a) Presentar acompañada de:
 - Declaración Aduanera Simplificada (DAS)
 - Factura comercial
 - Check List (listado de productos a exportar)
 - Documentación que requiera el país importador, de acuerdo al tipo de producto. (Exportafacil, s.f.)

Adicionalmente dentro de las instalaciones de CDE, el funcionario realiza la verificación de las mercancías que contiene el paquete (tanto en valor monetario como en unidades por artículo debe coincidir con el de la factura). Finalmente, la caja es sellada y esta contendrá las siguientes informaciones:

1. Datos completos del exportador (remitente) se colocará en la parte superior izquierda de la caja, mientras que del importador (destinatario) se incluirá al lado izquierdo superior (en la parte frontal del paquete) que incluye la dirección, números telefónicos para facilitar el contacto en el mercado extranjero. A continuación, el ejemplar con los datos proporcionados:



Figura 46: Datos del remitente y destinatario
Fuente: (Exportafacil, s.f.)

- Adjuntar físicamente todos los documentos obligatorios, en una funda plástica otorgada por Correos del Ecuador (CDE) en este caso el número de orden generado es: **EE134714644EC**, como se detalla a continuación:

De From		Para To	
Nombre (4) <i>Martha Moran</i>	Declaración del remitente (si existe) <i>Remite a customs reference (if any)</i>	Nombre (11) <i>Soledad Gutierrez Gomez</i>	
Calle (5) <i>CarabueLA</i>		Calle (12) <i>Calle del Amparo, 20</i>	
Código Postal (6) <i>Otavalo</i>	Ciudad (7) <i>Otavalo</i>	Código Postal (13) <i>28012</i>	Ciudad (14) <i>Madrid</i>
Pais (8) <i>Ecuador</i>		Pais (15) <i>España</i>	
Tel. (9)	E-mail (10)	Tel. (16) <i>914675366</i>	E-mail (17)
Descripción detallada del contenido (18) <i>Porta indians</i>		Cantidad (19) <i>3</i>	Peso Neto (in kg) (20) <i>0,968</i>
			Valor (22) <i>1,50</i>
		Peso total bruto (21) <i>0,968</i>	Valor total (23) <i>1,50</i>
Categoría del ítem (26) <input checked="" type="checkbox"/> Documentos		Muestra comercial <input type="checkbox"/> Bienes devueltos <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
Comentarios (27) (ej. bienes sujetos a cuarentena, inspecciones sanitarias y fitosanitarias u otras restricciones)		Explicación	
Licencia (28) <i>0000034</i>		Certificado (29) <input checked="" type="checkbox"/> Factura <i>0000034</i>	
Fecha y firma (31) <i>Otavalo 03/05/2013</i>		Fecha (30) <i>03/05/2013</i>	
		Nombre de la persona (31) <i>[Signature]</i>	

Figura 47: Declaración de aduanas
Fuente: (Exportafacil, s.f.)

Para cubrir el pedido de *Artesanías PANCHO* y *Torre de Artesanías*, quienes se dedican a la distribución de productos artesanales en Madrid de España al por mayor y menor, se realizará 9 despachos, donde cada cartón contendrá 100 porta-inciensos (20 kilos por caja debido a la restricción de peso del país destino), en el peso está incluido los productos más la caja.

Al enviar mediante el programa Exporta Fácil, el exportador no tiene opción de escoger el contenedor, ni el término de la negociación (Incoterm). Cuando la factura supere los USD 50.00, el exportador tiene que cancelar un seguro, con la finalidad de recuperar el valor asegurado en caso de existir el extravío de la mercancía asegurada durante su traslado. El medio el transporte internacional que se escoge es por vía aérea y llegará al aeropuerto de Barjas en Madrid debido a la cercanía.

3.7.8. Forma de pago

Según el censo realizado a los distribuidores al por mayor y menor de artesanías en el mercado extranjero Madrid de España, prefieren cancelar mediante transferencia bancaria. Por ello para la ejecución de esta exportación, se determina que el pago del pedido sea en función de los datos primarios obtenidos.

Al utilizar esta forma de pago por anticipado mediante un acuerdo mutuo entre el importador y exportador, donde se solicitará que cancele el 50% del costo del producto al realizar el pedido, para que el propietario de Artesanías López empiece a elaborar las unidades requeridas por el cliente extranjero y el 50% restante del valor sea antes del despacho y al ser confirmado el pago, se procede al envío del pedido

Pago anticipado: Todo pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque. Es el sistema más seguro para el exportador, pues este sólo enviará la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013)

3.8. Determinación del precio

Para la determinación del precio de exportación de porta-inciensos en bambú hacia el mercado español se considera los datos proporcionados por el propietario de *Artesanías López*, para ello se realiza los cálculos correspondientes en cuanto a los costos de producción, más los costos que incurre para realizar el envío, en este caso mediante el programa Exporta Fácil. A continuación, se detalla el precio de exportación que se establece para los productos:

Tabla 50: Determinación del Precio de Exportación

Detalle	Precio unitario
Costo de producción	\$ 0,88
(+) Costos administrativos	\$ 0,09
(+) Costo de exportación	\$ 2,63
(=) Subtotal	\$ 3,60
(+) Utilidad 40%	\$ 1,44
(=) Precio de exportación	\$ 5,05

Fuente: Investigación propia

La utilidad que se pretende ganar que en este caso es del 35%, este porcentaje se ha establecido en función de la competencia local maneja un porcentaje similar, adicionalmente el mercado español lo permite ya que precio de compra está en \$ 5,82 y su precio de venta para el consumidor final oscila entre los \$ 12,00 y \$13,00 por unidad.

3.9. Canal de distribución

Los detallistas intermediarios compran los productos a los productores, para posteriormente venderle al consumidor final en cantidades y unidades. Por el hecho de realizar esta actividad, el detallista de la plaza le agrega valor al producto, obteniendo una utilidad. (Cárdenas, 2015, pág. 25)

La distribución en el mercado español será mediante el detallista para ello se realizará una exportación indirecta mediante la empresa *Artesanías PANCHO* de propiedad de la Sra. Soledad Gutiérrez y *Torre de Artesanías* perteneciente al Sr. Henry de la Torre, quienes comercializarán el producto (porta-inciensos), debido a que se dedican a la comercialización de productos artesanales al por mayor y menor, de esta manera los clientes extranjeros podrán visualizar y adquirir los porta-inciensos hechos en bambú. A continuación, el canal de distribución que se va a realizar:

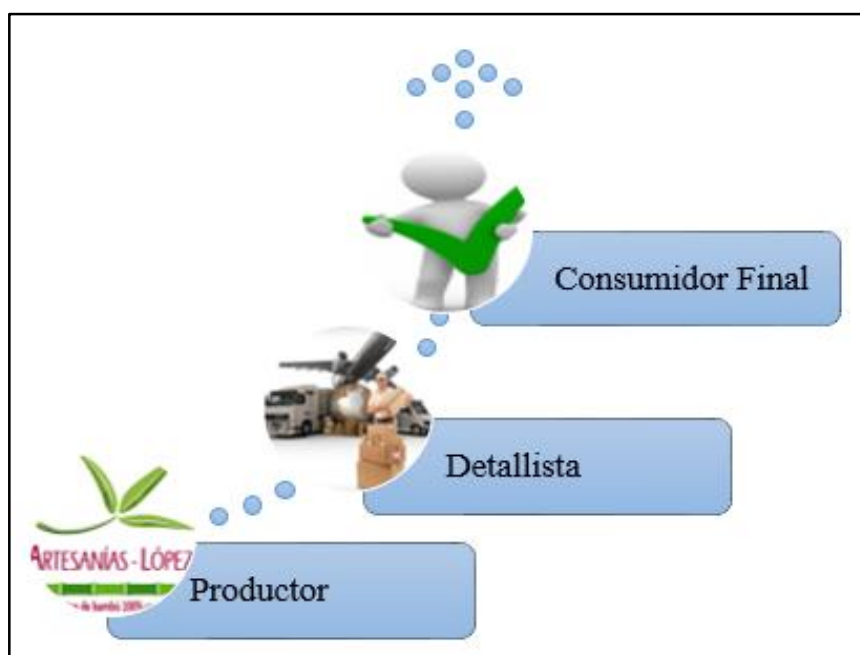


Figura 48: Canal de distribución
Fuente: Artesanías López y Google

3.10. Estrategias de publicidad

El propósito es incrementar las ventas, informando al consumidor mediante contenidos o gráficos para enviar el mensaje tanto a clientes locales como extranjeros, de las variedades productos que se elaboran en *Artesanías López*, para que adquieran artículos elaborados en esta microempresa artesanal; para ello se determina las siguientes estrategias:

- a. **Descuentos:** Esta estrategia se aplicará desde los últimos días del mes de enero hasta mediados del mes de abril, fechas donde adquieren más este tipo de productos (porta-inciensos), debido que gran parte de inmigrantes que residen en diferentes países del

mundo retornan al cantón Otavalo para las fiestas del florecimiento (PAUKAR). El porcentaje de descuento será por el valor total de la adquisición, es decir cuando la compra supere los USD 1000,00, entonces se establecerá el 5% de descuento, de esta manera los clientes se sentirán motivados en adquirir los porta-inciensos en bambú en *Artesanías López*, para no descuidar el mercado local.

Publicidad

Debido a la globalización es indispensable utilizar nuevas formas de llevar a cabo la publicidad, que vaya de la mano con la innovación, creatividad y tecnología; con el objetivo de que los clientes puedan visualizar el producto, sus características, funciones, procesos de elaboración, para que el cliente tenga o sienta el impulso de realizar la compra, resaltando y centrándose de que el producto es 100% artesanal. Para ello se determinan las siguientes estrategias:

- a) Debido a que en la actualidad la mayoría de personas cuentan con redes sociales y lo están revisando constantemente por ello la primera estrategia de publicad es por la red social Facebook, mediante un *fanpage* administrado por el Sr López dueño de la microempresa; quien podrá subir fotos de los productos terminado, diseños que ofrece, de los distintos tipos de productos, respaldado con los videos del proceso de elaboración; la finalidad es informar y tener la posibilidad de captar clientes nacionales e internacionales de esta manera incrementar las ventas. A continuación, se detalla el perfil público con la que cuenta Artesanías López:

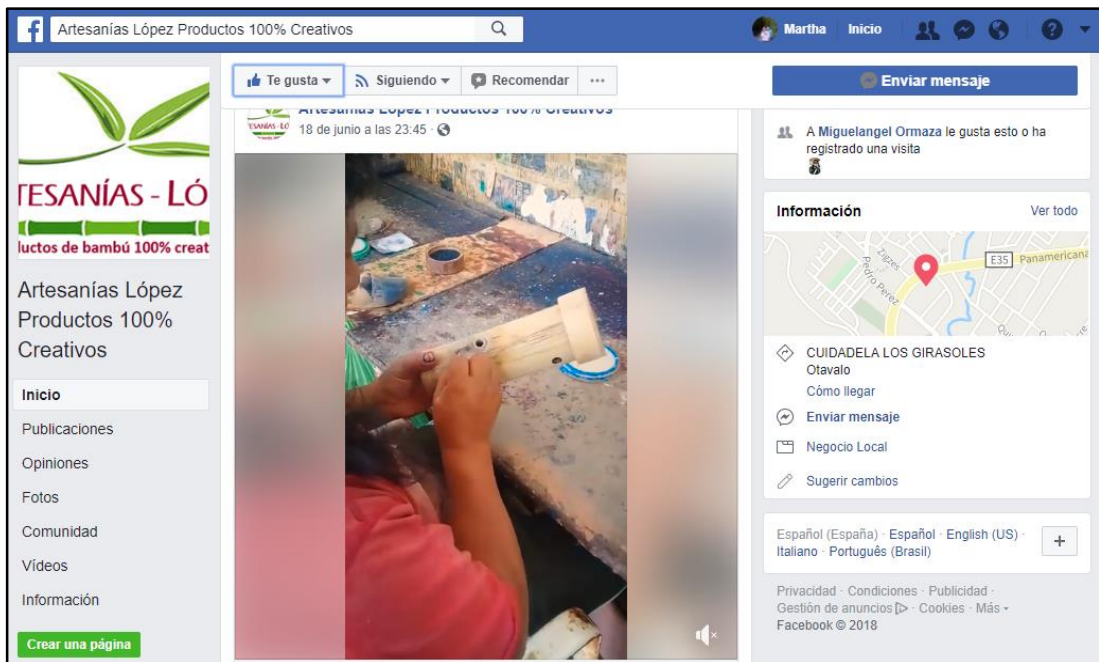


Figura 49: Perfil público Artesanías López
Fuente: Página de Facebook

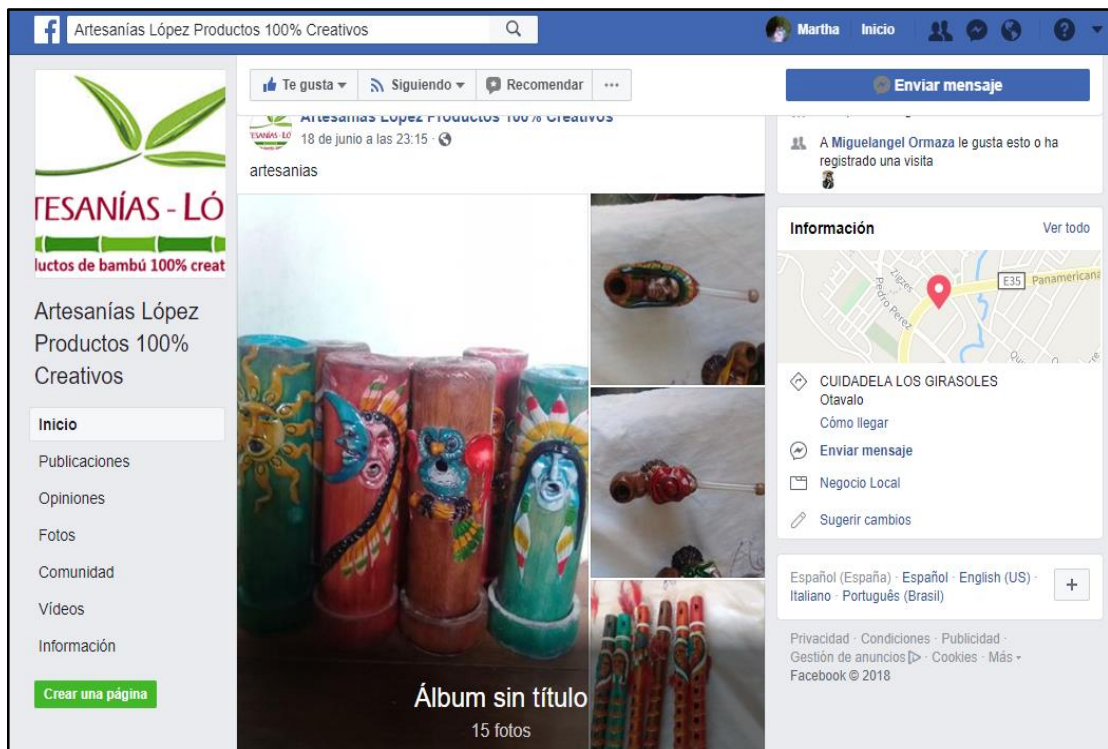


Figura 50: Perfil público de Artesanías López
Fuente: Página de Facebook

- b) La segunda estrategia será la creación de una *página web*, a través del portal web wix.com, incluyendo un catálogo de artesanías organizado por secciones, de esta manera el cliente que ingrese a la página podrá visualizar los diferentes diseños, modelos y colores, también es indispensable que se incluya las características y precio del producto, como se indica a continuación:



Figura 51: Catálogo de artesanías
Fuente: Página Wix

Dentro de la página se incluirá una breve historia de la creación de la microempresa, como también su misión, visión, como se detalla a continuación:



Figura 52: Información en la página web

Fuente: Página web wix

Cabe mencionar que mediante esta página el cliente tendrá también la opción de visualizar la dirección exacta de la microempresa, número de contacto, correos y redes sociales donde podrá seguir al productor, por otra parte, el cliente podrá comprar las artesanías que escoja mediante un carrito de compras. A continuación, se puede visualizar la propuesta:



Figura 53: Contacto con el productor por web
Fuente: Página web wix



Figura 54: Opción de compra
Fuente: Página web wix

c) Como última estrategia se determina que se trabajará con la plataforma de publicidad de Google Adwors; para que los clientes potenciales puedan visualizar el link de la página web de *Artesanías López*, y puedan contactarse con el artesano al buscar productos similares en el buscador de Google; para ello se indica lo siguiente:

- Se determinará 10 palabras claves, para que la gente que escriba en el buscador de google palabras establecidas por el Sr. López, aparezca la dirección de página web y de esta manera el artesano tendrá más oportunidad de contactarse con clientes potenciales tanto nacionales como internacionales e incrementar las ventas.
- Esta plataforma de publicidad cobra sólo cuando alguien hace clic en el anuncio de *Artesanías López*.
- Los anuncios de Artesanías López aparecerán cada 15 días debido que se establece UDS 30,00 y esto será cancelado a través de la tarjeta de crédito que dispone el propietario de la microempresa.

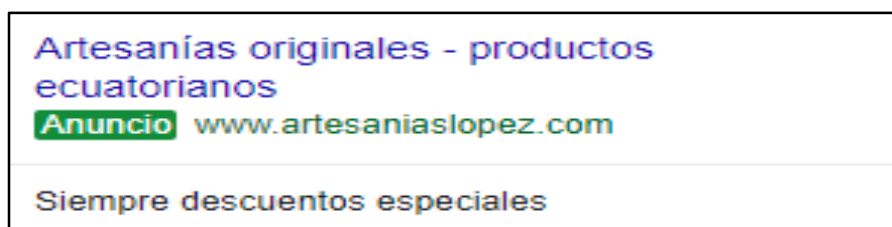


Figura 55: Ejemplo del anuncio en la página web

Fuente: Google Adwors

3.11. Flujograma de la exportación

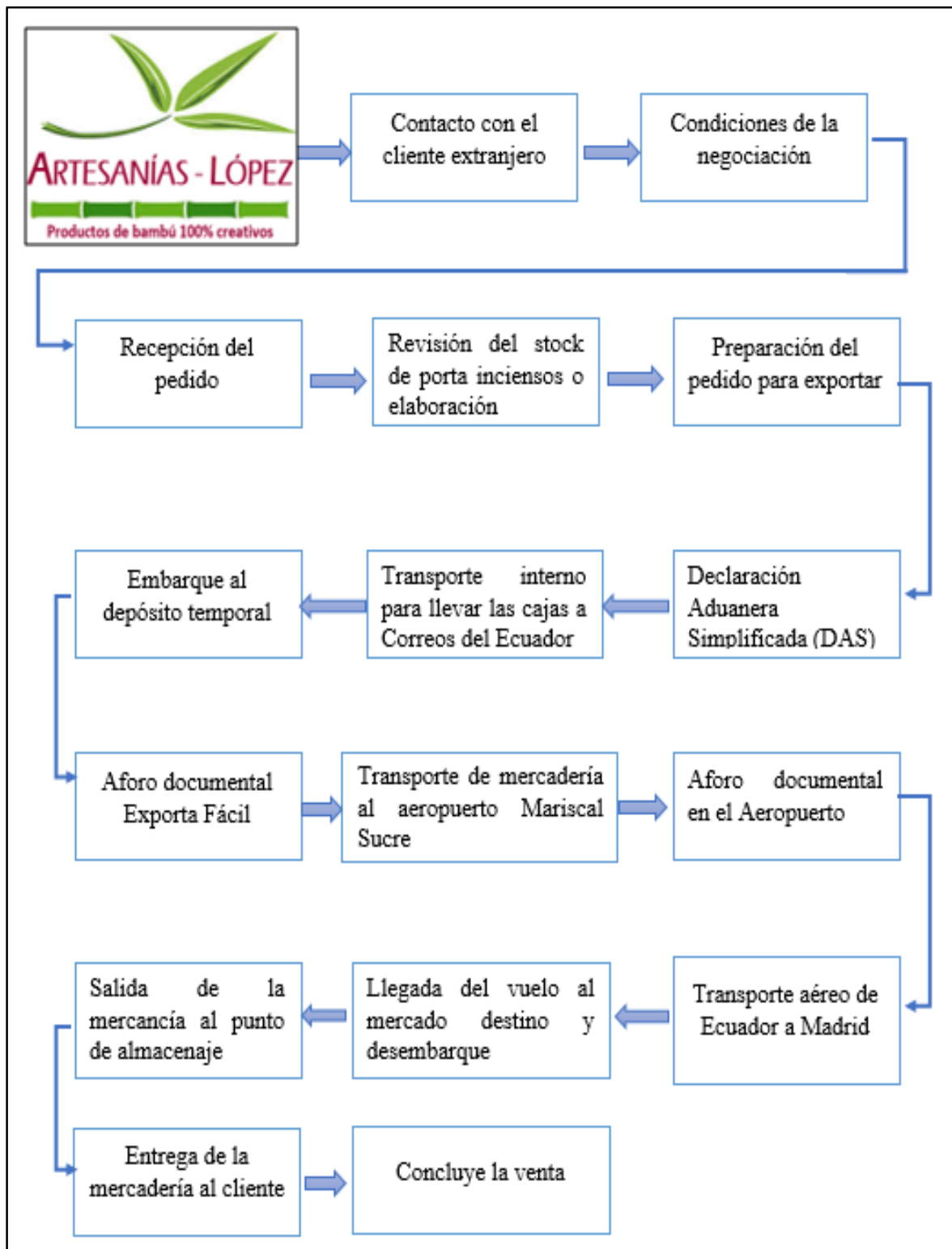


Figura 56: Flujograma de exportación
Fuente: Investigación propi

3.12. Plan de acción de la exportación

Tabla 51: Plan de Acción de la Exportación

Etapa	Actividades a realizarse	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de la información del cliente extranjero • Comunicación con el cliente por vía telefónica • Entablar un diálogo entre el cliente extranjero y el gerente de <i>Artesanías López</i> • Acordar las condiciones de la negociación • Recepción del pedido de porta-inciensos de bambú 	4 días
2	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del pedido para el cliente español 	12 días
3	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de los productos que se va exportar • Realizar la Declaración Aduanera Simplificada (DAS) • Logística interna para llevar las cajas a Correos del Ecuador • Mini aforo y sellado en las instalaciones de Correos del Ecuador • Depósito temporal dentro de las instalaciones • Envío de las cajas a Correos del Ecuador de Quito 	3 días
4	<ul style="list-style-type: none"> • Despacho de las cajas al aeropuerto Mariscal Sucre • Aforo documental en el aeropuerto para la exportación • Subir las cajas al contenedor del avión • Informar al cliente español que el pedido está despachado • Llegada y desembarque de la mercancía en el aeropuerto de Madrid- Barajas • Llegada al punto de almacenaje • Entrega de las cajas al cliente extranjero 	2 días
Tiempo destinado para la ejecución de la exportación		21 días

Fuente: Exporta Fácil

CAPÍTULO IV

4. Estudio económico

En este capítulo se realiza el estudio económico y análisis financiero del proyecto de investigación de la microempresa *Artesanías López* del cantón Otavalo, para posteriormente exportar los productos de bambú al mercado extranjero.

A continuación, los datos de entrada:

Tabla 52: Capacidad de Producción

Producción de porta-inciensos de bambú			
Diario	Semanal	Mensual	Anual
80	400	1600	19200

Fuente: Propietario de Artesanías López

Debido a la existencia de una demanda insatisfecha por parte de los distribuidores de artesanías en Madrid de España, las exportaciones se realizarán con frecuencia semestral:

Tabla 53: Cantidades a exportar semestral y anualmente

Exportaciones	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades semestrales	900	945	992	1042	1094
Unidades anuales	1800	1890	1985	2084	2188

Fuente: Entrevista a distribuidores de artesanías

Cabe indicar que, para la exportación de las unidades requeridas en el mercado español, el propietario de *Artesanías López*, no requiere incrementar la producción debido a que del 100% de la capacidad de elaboración, únicamente se destinará 1800 unidades que corresponden el 9,33% y la diferencia se seguirá comercializando en el mercado local, por ello, los cálculos correspondientes se los realiza en función de las unidades que se pretende exportar con la finalidad de conocer el margen de contribución

Tabla 54: Datos para el cálculo

Producto que se va exportar: porta inciensos	
País destino: España	
Se enviará por: Exporta Fácil	
Crecimiento del mercado (25 años en adelante)	5%
Tasa de inflación (Banco Central del Ecuador)	3,70%
Unidades a exportar (dos exportaciones anuales)	900
Peso por unidad	0.18 kg
Peso máximo permitido	20 kilos
Número de despachos (por cada exportación)	9

4.1. Inversión Inicial

4.1.1. Resumen de la Inversión Inicial

La microempresa *Artesanías López*, tiene la capacidad económica para cubrir el 100% de los costos que incurre tanto para la producción de porta-inciensos, como para las exportaciones, adicionalmente el Sr López solicitará el 50% por adelantado del costo total al momento de realizar el pedido y el restante a la hora del pre embarque de la mercancía; por lo que el artesano no requiere realizar créditos en instituciones financieras para financiar la inversión.

Tabla 55: Resumen de la Inversión

Descripción de elementos	Valor (USD)		
	Semestral	Anual	Porcentaje
Costo de Producción	\$ 794,25	\$ 1.588,50	25%
Costos Administrativos	\$ 79,00	\$ 158,00	2%
Costos de Exportación	\$ 2.370,90	\$ 4.741,80	73%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 6.488,30	100%

4.1.2. Detalle de la Inversión Inicial

4.1.2.1. Costo de producción

Para el cálculo de la producción, se toma como referencia los costos de la materiales directos e indirectos. La mano de obra directa se calcula de un solo trabajador que laborará por 10 horas al día, cinco días por semana y veinte días por mes. Cabe mencionar que no se afiliará al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), ya que esta función será ejercida por el artesano quien es propietario de *Artesanías López*.

Es importante aclarar que, para determinar el costo por unidad de la mano de obra directa, se toma como referencia el pago mensual determinado para el artesano, mismo que posteriormente es calculado para la capacidad de producción mensual.

Tabla 56: Costos de Producción

Descripción	Costo total por 100 unidades	Costo por unidad	Unidades a exportar-cada envío	Costo total
Materiales Directos:				
Bambú	\$ 30,00	\$ 0,30	900	\$ 270,00
masilla epóxica	\$ 20,00	\$ 0,20	900	\$ 180,00
Materiales Indirectos	\$ 7,00	\$ 0,07	900	\$ 63,00
Mano de Obra Directa	\$ 31,25	\$ 0,31	900	\$ 281,25
Costo de Producción Total	\$ 88,25	\$ 0,88	900	\$ 794,25

Fuente: Artesanías López

Esta tabla se la desarrollo en base a la información dada directamente por el Sr. López y con las estimaciones de los costos para el artesano.

4.1.2.2. Gastos Administrativos

Para los gastos administrativos se toma en cuenta los servicios básicos (agua, luz, teléfono e internet), en función de la capacidad de producción mensual; también se incluye el pago de honorarios por servicios profesiones al responsable de Contabilidad y a los costos de publicidad.

No se incluye el sueldo del responsable en Comercio Internacional debido que ser pedidos en menores montos el Sr. López puede realizar los trámites correspondientes.

Tabla 57: Gastos Administrativos

Descripción	Costo por unidad	Unidades a exportar-cada envío	Costo Total
Servicios Básicos:	-	-	-
Agua	\$ 0,003	900	\$ 2,25
Energía eléctrica (Kw)	\$ 0,003	900	\$ 2,81
Teléfono	\$ 0,004	900	\$ 3,94
Sueldos y Salarios:	-	-	-
Contador	\$ 0,04	900	\$ 40,00
Responsable de Comercio Exterior	0	0	0
Publicidad			
Hosting	\$ 0,022	900	\$ 20,00
Publicidad Google Adwors	\$ 0,011	900	\$ 10,00
Total gastos administrativos	\$ 0,088	900	\$ 79,00

4.1.2.3. Gastos de Exportación

Para este cálculo se toma como referencia los costos que implica enviar el porta-incienso de Ecuador hacia España; se calcula por las unidades despachadas semestralmente:

Tabla 58: Costo de Exportación

Descripción	Costo por despacho(20 k)	Costo por unidad	Unidades a exportar	Costo total
Envases y embalajes	\$ 9,00	\$ 0,010	900	\$ 9,00
Flete Interno (Taller a Exporta Fácil)	\$ 3,00	\$ 0,003	900	\$ 3,00
Flete externo + seguro	\$ 234,00	\$ 2,340	900	\$ 2.106,00
IVA Exporta Fácil	\$ 28,10	\$ 0,281	900	\$ 252,90
Total costo de exportación		\$ 2,634	900	\$2.370,90

Fuente: Exporta Fácil e investigación propia

4.1.2.4. Resumen de Costos y Gastos

En este resumen se indica los costos anuales que implica llevar porta-incienso al mercado español, como se detalla a continuación:

Tabla 59: Resumen de Costos y Gastos

Descripción	Precio	Unidad Anual	Total
Costo de producción	\$ 0,88	1800	\$ 1.588,50
Costos administrativos	\$ 0,09	1800	\$ 158,00
Costo de exportación	\$ 2,63	1800	\$ 4.741,80
Costo de producción para la exportación		1800	\$ 6.488,30

4.1.3. Precio de exportación de porta-inciensos

El precio de exportación se lo determina en función de la competencia local y de la capacidad de compra en el mercado español, para ello se aplica la siguiente formula:

$$\text{PRECIO} = \text{COSTO} + \text{UTILIDAD DEL 40\%}$$

Tabla 60: Detalle del Costo Unitario

Detalle	Precio unitario
Costo de producción	\$ 0,88
(+) Costos administrativos	\$ 0,09
(+) Costo de exportación	\$ 2,63
(=) Subtotal	\$ 3,60
(+) Utilidad 40%	\$ 1,44
(=) Precio de exportación	\$ 5,05

4.1.4. Estados Financieros

Tabla 61: Estado de Resultados

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Ventas	1800	\$ 5,05	\$9.083,62
(-) Costo de ventas	1800	\$ 3,60	\$6.488,30
(=) Utilidad en ventas			\$2.595,32
(-) Costo administrativo (0.09ctvs * 1800)			\$ 158,00
UTILIDAD			\$2.437,32

4.1.4.1. Capital de trabajo

Capital de trabajo (KT)= Unidades * Costo de Producción

$$KT= 1800 * \$ 3,60$$

$$KT= \$ 6.488,33$$

El capital de trabajo será autofinanciado por el Sr. López propietario de *Artesanías López*, debido que este monto será rotativo (50% semestralmente), adicionalmente solicitará para realizar la exportación el 50% del costo total al momento de realizar el pedido y la diferencia al momento del pre embarque de la mercancía; por ello el artesano no requiere realizar créditos en instituciones financieras para financiar la inversión.

4.1.4.2. Punto de Equilibrio

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO}{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}$$

$$Q_e = \frac{158,00}{1,44} = 110 \text{ u} * 6 = 660 \text{ unidades semestrales}$$

En el punto de equilibrio nos indica que el Sr López debe exportar como mínimo 660 unidades para no tener pérdidas ni ganancias, es decir con la venta (exportación) de las unidades mencionadas anteriormente, los costos están cubiertos.

4.1.5. Proyección de ingresos

Tabla 62: Proyección de Ingresos

Descripción	AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en unidades	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
(X) costo unitario	\$ 5,05	\$ 5,23	\$ 5,43	\$ 5,63	\$ 5,84
(=) Venta total	\$ 9.083,62	\$ 9.890,70	\$ 10.769,49	\$ 11.726,36	\$ 12.768,24
(-) Costo de venta	\$ 6.488,30	\$ 6.728,37	\$ 6.977,32	\$ 7.235,48	\$ 7.503,19
(=) Margen de contribución	\$ 2.595,32	\$ 3.162,33	\$ 3.792,17	\$ 4.490,88	\$ 5.265,05

Para el cálculo de las unidades de porta-inciensos se considera un 5%, que corresponde al porcentaje de crecimiento de las personas desde 25 años en adelante dentro del mercado extranjero (España); tanto para el precio de venta, como para los costos venta se utiliza la tasa de inflación según el Banco Central del Ecuador,

4.1.6. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 63: Estado de Resultados Proyectado

Descripción	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	9.083,62	9.890,70	10.769,49	11.726,36	12.768,24
(-) Costo de ventas	6.488,30	6.728,37	6.977,32	7.235,48	7.503,19
(=) Utilidad de ventas	2.595,32	3.162,33	3.792,17	4.490,88	5.265,05
(-) Gastos administrativos	158,00	162,74	167,62	172,65	177,83
(=) Utilidad antes del impuesto	2.437,32	2.999,59	3.624,55	4.318,23	5.087,22
15% participación de trabajador	-	-	-	-	-
(=) Base imponible	2.437,32	2.999,59	3.624,55	4.318,23	5.087,22
(-) Impuesto 0%	-	-	-	-	-
(=) Utilidad neta	\$ 2.437,32	\$ 2.999,59	\$ 3.624,55	\$ 4.318,23	\$ 5.087,22

En el estado de resultados proyectado no se considera el 15% de la participación al trabajador, debido a que la actividad es realizada por el mismo artesano propietario por ello no es afiliado al Instituto de Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y tampoco se realiza el cálculo correspondiente a la Base Imponible debido que los ingresos no superan el monto establecido para las declaraciones.

4.2. Evaluación Económica Financiera

- Costo de la Inversión: \$ 6.488,30
- Interés (i): 10%
- Flujo de Efectivo: FE

Tabla 64: Costo Ponderado del Capital (CCCP) o WACC

No	FE	(1+i)^	FE(1+i)^
0	-6.488,30		-6.488,30
1	2437,32	1,10	2.215,75
2	2999,59	1,21	2.479,00
3	3624,55	1,33	2.723,18
4	4318,23	1,46	2.949,41
5	5087,22	1,61	3.158,77
Valor Actual Neto (VAN)			\$ 7.037,80
Tasa Interna de Retorno (TIR)			41%

El Valor Actual Neto (VAN) que recibirá el proyecto es de \$ **7.037,80**; por ello se determina que el proyecto es viable y realizable; Tasa Interna de Descuento (TIR) indica un **41%**, porcentaje superior a la tasa de interés que pagarían las cooperativas en pólizas.

4.2.1. Costo beneficio

Tabla 65: Costo Beneficio

Σ Ingresos	18.466,91
Σ Costos	6.488,33
Σ C/Inv.	1,85

El Costo beneficio es superior a 1, por lo que es conveniente invertir

4.2.2. Periodo de recuperación de la inversión inicial

Tabla 66: Periodo de Recuperación de la Inversión

Inversión inicial	\$ 6.488,30
Flujo 1 para recuperar -año 2019	\$ 2.437,32
Saldo	\$ 4.050,98
Flujo 2 para recuperar - año 2020	\$ 2.999,59
Saldo	\$ 1.051,39
Si 5436,11 dólares se recuperan en 720 días, en cuantos días se recuperarán 1051,39	139
Entonces la inversión se recuperará en:	2 años y 4 meses y 19 días

CONCLUSIONES

Una vez finalizado la investigación se ha llegado a obtener los siguientes resultados:

1. El Sr. López posee una alta capacidad de producción en unidades de porta-inciensos, esto permite a que el artesano pueda cubrir la demanda de los clientes extranjeros con las unidades requeridas, sin dejar de comercializar sus artículos en el mercado local
2. El producto elaborado presenta un nivel de calidad superior frente a la competencia inclusive siendo un factor resaltado por los demás productores, debido a que el Sr. López realiza un control de calidad a la materia prima principal de manera empírica, complementado con la con alta creatividad y experiencia los cuales son aplicados en los procesos productivos, para finalmente obtener un artículo de calidad que cumpla con los requerimientos de los clientes.
3. El porta-incienso de bambú elaborado por el Sr. López presenta un menor peso que la competencia local, porque dentro de los procesos de producción aplica un paso adicional de secado.
4. En la actualidad el Sr. López realiza diseños que no son propios de la cultura ecuatoriana, debido a que principalmente los clientes solicitan figuras relacionados con las culturas norteamericanas que están relacionados con las preferencias de los consumidores.
5. Hoy en día esta microempresa no aplica ninguna estrategia de promoción directa de productos para captar nuevos clientes, solamente está limitada al manejo de referidos en el domicilio y en el punto de venta los días sábados, debido principalmente a que el propietario considera un gasto no recuperable que reduce la rentabilidad, por ello se realizó las estrategias aplicables como: descuentos, publicidad por la red social Facebook, mediante un *fanpage*, creación de una *página web*, a través del portal web wix.com.

6. Actualmente el propietario de Artesanías López desconoce los procedimientos de exportación, debido a que siempre ha estado enfocado a comercializar sus productos en el mercado local, por ello, sólo ha vendido a clientes nacionales quienes han llevado los artículos a mercados internacionales convirtiéndose en intermediarios y quedándose con un margen de utilidad por las operaciones realizadas.
7. Se ha determinado que España es el principal destino para el envío del producto (porta-inciensos en bambú), debido que en la actualidad los gustos y preferencias de los clientes españoles están orientados a productos con un valor más artístico y artículos hechos a mano.
8. Actualmente existe una demanda insatisfecha en el mercado español por parte de los distribuidores de artesanías, debido a que los porta-inciensos en bambú los obtienen mediante intermediarios que ofrecen este tipo de productos por temporadas.
9. Los indicadores financieros del proyecto indican que es viable debido a que existe un VAN \$7.037,80, una TIR 41%, Costo beneficio 1,85 y Periodo de Recuperación 2 años y 139 días.

RECOMENDACIONES

La microempresa Artesanías López del cantón Otavalo para realizar la exportación a mercados internacionales se recomienda lo siguiente:

1. Mantener un stock permanente de productos terminados, para que se pueda responder de una manera mucho más rápida, ante pedidos que pueden llegar de otros países con cantidades mayores a las que comúnmente se comercializa localmente.
2. Incorporar en el producto una marca con el logotipo de *Artesanías López* y dirección de la página web del artesano, con la finalidad de contactarse con nuevos clientes extranjeros.
3. Aprovechar que los porta-inciensos elaboradas en *Artesanías López*, tiene un menor peso el cual le permitirá que ingrese un número mayor de unidades por caja, de igual forma puede realizar promociones mediante PRO ECUADOR con la finalidad de incrementar las ventas fuera del mercado local.
4. Empezar a incorporar paulatinamente imágenes y símbolos de la cultura ecuatoriana con la finalidad de que, a través de estas artesanías se promocionen nuestra cultura y se dé a conocer en Europa, pero sin descuidar las exigencias de los clientes.
5. Aplicar estrategias publicitarias detalladas en la propuesta con el fin de atraer a los clientes para que conozcan el negocio y el producto a través de la página web y las redes sociales, con la finalidad de facilitar el rápido acceso de la información a los posibles importadores de artesanías y ganar nuevos clientes.
6. Se recomienda que el Sr. López participe en programas de capacitación organizados por entidades especializadas en temas de comercio (MIPRO, PRO ECUADOR, SEANE, etc.), con la finalidad de que con ello pueda ampliar sus conocimientos y realizar de una manera más óptima los procesos de exportación.

7. El artesano debe estar pendiente de los gustos y preferencias de los clientes españoles, con la finalidad de ampliar la variedad de artesanías elaboradas en bambú satisfaciendo los requerimientos de los clientes.
8. Procurar incrementar el número de distribuidores mayoristas en España con la finalidad de que aproveche todos los beneficios del mercado español, para que el artesano se consolide dentro de España, con miras a proyectarse al resto de países de Europa
9. Se recomienda que inicie las operaciones de comercio internacional mediante el programa Exporta Fácil y una vez que la cantidad de pedidos incremente los realice fuera de este programa, con la finalidad de que pueda enviar en mayor volumen, en un menor número de embarque con la cual puede tener mayor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aeropuerto de Madrid-Barajas . (s.f de s.f de 2018). Obtenido de <http://www.aeropuertomadrid-barajas.com/info-aeropuerto-de-Barajas.htm>
- AGEXPORT. (23 de 09 de 2014). *AGEXPORT HOY Periódico digital del sector exportador*. Obtenido de <http://agexporthoy.export.com.gt/sectores-de-exportacion/sector-manufacturas/hecho-a-mano-la-tendencia-que-esta-imponiendo-el-consumidor-en-artesantias/>
- Aguilar, E. (2005). Patrimonio y globalización: el recurso de la cultura en las Políticas de Desarrollo Europeas. *Scielo*. Recuperado el 22 de 04 de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1850-275X2005000100004&script=sci_arttext&tlng=pt
- Antún, J. P. (2004). *Logística Internacional*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bambú Ecuador. (2015). Punto de encuentro entre los sectores productivo, social, educativo y gubernamental, para optimizar el desarrollo y aprovechamiento del bambú en el Ecuador. *Bambú Ecuador*, párr.8.
- Banco Central de Ecuador. (s.f de s.f de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 16 de 02 de 208, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/c-exterior>
- Banco Mare Nostrum (BMN). (2012). *Los incoterms 2010 de la CCI (Cámara de Comercio Internacional de París)*. París.
- BancoMex. (2016). Exportaciones Directas. *Plan de Negocios de Exportaciones*.
- Bautista, A. (25 de 03 de 2014). *Negocios Internacionales*. Recuperado el 12 de 11 de 2017, de <http://negociosinternacionalesguia4.blogspot.com/2014/03/intercambio-compensado-el-termino.html>
- Benítez, J. E. (06 de 2007). *Revista Académica: Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007b/jelb1.htm>
- Bugallo, O. d. (2014). *Desarrollo de la comunidad de Hueytamalco puebla Mexico a través de bambú como material industrial*. México: Universidad Autónoma de

- Nuevo León Facultad de Arquitectura. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/4499/1/1080253699.pdf>
- Cabrera, A. (2011). *Transporte Internacional de Mercancías*. España: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (s.f de s.f de 2015). *ciaindumentaria*. Recuperado el 20 de 01 de 2018, de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/espana-etiqueta-cultural-y-de-negocios/>
- Cárdenas, F. (2015). *Desarrollo sostenible en los Andes de Colombia*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Central Intelligence Agency. (14 de 02 de 2018). Recuperado el 18 de 02 de 2018, de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/sp.html>
- CGLogistics. (21 de Octubre de 2017). *CGLogistics S.A*. Obtenido de <http://www.cglogistics.com.ec/herramientas/exportador.pdf>
- Chavéz, M. (2007). *Estudio de Mercado Exploratorio*. España.
- Coll, P. (2012). *Regímenes aduaneros económico y procesos logísticos en el comercio internacional* (1° ed.). Barcelona: Marge Books.
- Comisión de Promoción de la pequeña y microempresa PROMpyme. (2004). *Comisión de Promoción de la pequeña y microempresa*. Recuperado el 29 de 12 de 2017, de <http://www.geocities.ws/gabrielrs2004/Gerencia/Foro/Articulos/articulo16.htm>
- Comité de Comercio Exterior. (2017). *Nomenclaturas de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador*. Ecuador.
- Comunidad de Madrid. (9 de 5 de 2018). Obtenido de http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1354434790028&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura
- Covaleda, H. J. (2005). *La Cadena de la Guadua en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agrocadenas Colombia.

- Cruz, M. L., Alverti Manzanares, P., Vásquez García, V., & Mendoza Ontiveros, M. M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Scielo*, párra. 21.
- Cruz-Martín, M. (2007). *Biotecnología Vegetal Vol. 7. Identificación y control de Bacillus sp., contaminante del*, 1.
- Ecuador Turismo. (12 de 09 de 2014). *Ecuador Turístico*. Obtenido de <https://www.ecuador-turistico.com/2014/12/mapa-de-otavalo-y-sus-alrededores.html>
- Embajajes de cartón. (29 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.cajacartonembalaje.com/blog/embalajes-carton-tipos-carton-modelos/>
- España Exportación e Inversiones . (s.f de 12 de 2017). *ICEX*. Recuperado el 05 de 01 de 2018, de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/libreria-icex/PUB2017729346.html?idTema=10707032&idColeccion=12060359>
- Estallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (7ma ed.). España: Esc Editorial.
- Estrada, P., & Estrada, R. (2013). *Cómo hacer exportaciones*. Quito: Empresasdane.
- European Commission. (05 de 03 de 2018). *European Commission- TRADE HELPDESK*. Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios>
- Export Entreprises S.A. (s.f de 01 de 2018). *Santander Trade Portal*. Recuperado el 18 de 01 de 2018, de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/espana/practica-de-negocio>
- Exportafacil. (s.f.). Obtenido de http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=108
- Exportar: tipos de exportaciones y funcionamiento. (2016). *Redacción Gedesco*, párr. 3.
- Figueroa, A. M. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia*. Bogotá: Universidad del Rosario.

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón Otavalo. (07 de 01 de 2014). Recuperado el 02 de 01 de 2018, de http://www.otavalo.gob.ec/webanterior/?page_id=841
- González, R. (2011). *Manual Negociación y Compra Venta Internacional*. Madrid: Cep,S.l.
- González, I., Martínez , A., Otero, C., & G. E. (2011). *Gestión del comercio exterior de la empresa. Manual teórico práctico*. Madrid: Esic Editorial.
- Heredia, P. E. (2016). *Comercio Exterior y Negocios Internacionales*. Quito-Ecuador: Cognition Ecuador.
- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (2017). *comercioyaduanas.com.mx*. Recuperado el 16 de 10 de 2017, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterms2010/466-incoterms-2017>
- Investin Spain. (08 de 03 de 2018). Recuperado el 27 de 04 de 2018, de <http://www.investinspain.org/invest/es/por-que-espana/entorno-empresarial-competitivo/index.html>
- Izaguirre, A. C., Casabella, R., Conde, Á. O., Cordiano, M., Torres, G., & Roselló Fernández, J. M. (2014). *Comercio Internacional en el Siglo XXI - La puesta de acceso a los negocios globales*. Buenos aires: Dunken.
- Lafuente, F. (2012). *Aspectos del Comercio Exterior*. Madrid: B - Eumed .
- León, J. (1987). *Botánica de los Cultivos Tropicales* . San José: Bib. Orton IICA .
- Longhi, M. M. (1998). *Cultivo y Uso del Bambú en el Neotrópico*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- López, A. (2017). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. España: Elearning, S.L.
- López, F. (2012). *La empresa explicada de forma sencilla*. Barcelona-España: Gráficos Vigor S.A.
- López, L. (2017). *Porta incienso en guadua*. Micro empresa "Aretesanías López, Otavalo.

- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional-Área economía* (cuarta ed.). México: Limusa.
- Miguez, I. C., & Padín Fabeiro, C. (2006). *Comercio Internacional-Una Visión General de los Instrumentos Operativos del Comercio Exterior*. España: Vigo.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *El Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea*. Ecuador: Ministerio de Comercio Exterior.
- Ministerio de Comercio Exterior. (s.f de s.f de 2017). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 15 de 05 de 2018, de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/PROEC_GL_2017.pdf
- Ministerio de comercio Exterior y Turismo. (2006). *Formas y medios de pago internacionales*. Lima-Perú: 05.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f de s.f de 2013). Recuperado el 16 de 06 de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
- Moldtrans. (26 de 10 de 2017). *Moldtrans*. Obtenido de <https://www.moldtrans.com/tipos-de-transporte-para-cada-mercancia-transporte-maritimo-aereo-y-terrestre/>
- Moral, L. (2014). *Logística del Transporte y distribución de carga*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Neal, C. F. (2005). *Inciensos: preparación y uso de las esencias mágicas*. Estados Unidos de América: Llewellyn Worldwide, Lta.
- Nugue, J. (2009). *Háblame de la Artesanía*. París: UNESCO.
- Ordoñez, V. (1999). *Madera y Bosques*. México: Red Instituto de Ecología A.C.
- Paredes, P. G., Flores, G. A., & Ortega Ortega, D. (2012). *Contabilidad básica para micro, pequeña y medians empresas en Honduras*. España: educacion.es.
- Peirats, F., & Ninot, P. (2016). *Gestión Administrativa del Comercio Internacional*. España: Marcombo S.A.
- Pérez, C. (2012). *Empaques y Embalajes*. Estado de México: Red de Tercer Milenio S.C. Recuperado el 10 de 05 de 2018, de

- http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques_y_embalajes.pdf
- Pixers. (s.f de s.f de 2018). *Decálogo de pixers*. Obtenido de <https://pixers.es/vinilos-para-armario/hoja-de-bambu-y-el-bambu-en-el-fondo-blanco-48692712>
- Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid. (10 de 11 de 2017). *Datosabiertos Madrid*. Recuperado el 06 de 12 de 2017, de <https://datos.madrid.es/portal/site/egob/>
- PRO ECUADOR . (06 de 03 de 2017). *Negocio sin fronteras*. Recuperado el 27 de 04 de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-espana-2017/>
- PRO ECUADOR. (s.f de 12 de 2016). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- Procolombia. (s.f.). Recuperado el 05 de 11 de 2017, de <http://www.colombiatrade.com.co/como-exportar/por-que-exportar>
- Prom Perú. (s.f de s.f de 2017). *Guía Multisectorial de Mercado: España*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/745699408radA7512.pdf>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La Gestión del Marketing, Producción y Calidad en las PYMES- Marketing y Publicidad*. España: Vértice.
- Redacción Gedesco. (2016). Exportar: tipos de exportaciones y funcionamiento. *Redacción Gedesco*, párr 3.
- Rodríguez, M. S. (1973). *Organización y métodos funcionales de la moderna empresa constructora*. Barcelona-España: editores técnicos asociado,s.a.
- Rojas, P. (2009). *Proyecto de grado para optar para el título de: Administración de empresas*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Servicio de Rentas Internas . (s.f de s.f de 2018). *SRÍ*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>

- Servicio Nacional de Aduanas. (2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- SIAGUA. (s.f de s.f de 2016). *Sistema Iberoamericano de Información sobre el Agua*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de <http://www.siagua.org/pais/espana>
- Turok, M. (1988). *cómo acercarse a la Artesanía*. México: Plaza y Janés, S.A. de C.V. y/o Plaza y Valdés.
- UNESCO. (2017). www.unesco.org. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/#topPage>
- Valdiviezo, M. B. (2015). *Contabilidad General* (décima segunda ed.). Ecuador: Ediciones Macro.
- Valenzuela, R. (2013). *Tópicos del Comercio Exterior Chileno*. Argentina: El cid Editor.
- Van, M. S. (2017). *Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea*. Ecuador: Publicación de la Delegación de la Unión Europea en Ecuador. Recuperado el 04 de 04 de 2018
- Varela, J. (06 de 01 de 2013). *Todo Comercio Exterior*. Recuperado el 30 de 11 de 2017, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/certificado-de-origen>
- Vera, M. L. (2015). *Información y gestión operativa de la compraventa internacional*. España: Vigo.
- Viciana, A. (2013). *Organización de Procesos de Venta. COMT0112*. Antequera,Málaga: ic editorial.
- Villegas, M. (2003). *Guadua Arquitectura y Diseño*. Bogota: Villegas Asociados S.A.
- Villegas, M., & Anrango Restrepo, E. (1989). *Bambusa guadua Volumen 2 de Cultura del café* (Vol. 2). Bogotá-Colombia: Villegas Asociados.

ANEXOS

Anexo 1: Anteproyecto



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN CAÑA GUADUA Y BAMBÚ DE LA
MICROEMPRESA ARTESANÍAS LÓPEZ DE OTAVALO HACIA EL MERCADO MADRID-
ESPAÑA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERÍA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

NEGOCIOS INTERNACIONALES E.1

AUTOR: MARÍA MARTHA CECILIA MORÁN MAIGUA

IBARRA, SEPTIEMBRE – 2017

CONTENIDO

1. NOMBRE DEL PROYECTO.....	3
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES).....	3
3. JUSTIFICACIÓN	6
4. OBJETIVOS	7
4.1 OBJETIVO GENERAL	7
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	8
5.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS	9
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA.....	12
6.1. Métodos Generales.....	12
6.1.1. Método Inductivo	12
6.1.2. Método Deductivo.....	12
6.1.3. Método analítico – sintético	13
6.2 TÉCNICAS	13
6.2.1 Observación.....	13
6.2.2 Encuesta	13
6.2.3 Entrevista.....	14
6.3 Instrumentos.....	14
6.3.1 Cuestionario	14
6.4 MATRIZ DE RELACIÓN	15
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	17
8. RECURSOS	18
9. FINANCIAMIENTO	19
10. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	20
Bibliografía	20
11. ANEXOS	21

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURA 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	6
TABLA 2: MATRIZ DE RELACIÓN.....	18
TABLA 3: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	20

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS.....	23
ANEXO 2: EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS A DIFERENTES PAÍSES DEL MUNDO.....	23
ANEXO 3: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS A ESPAÑA.....	24
ANEXO 4: COMERCIO BILATERAL ENTRE ECUADOR Y ESPAÑA.....	24

1. NOMBRE DEL ANTEPROYECTO

Exportación de artesanías elaboradas en caña guadua y bambú de la microempresa “Artesanías López” de Otavalo hacia el mercado Madrid-España.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

La presente investigación se centra en el cantón Otavalo, conocido por sus diversas artesanías, en especial las derivadas de la caña guadua y bambú, cabe recalcar que el principal objetivo de la investigación se centra en ayudar a incrementar las ventas de la microempresa “Artesanías López” de la ciudad de Otavalo; en donde se realiza y se trabaja en la elaboración de diversos modelos y colores de artesanías derivados de estas materias primas.

La guadua es originaria de América, pero solo en Ecuador, Colombia y parte de Venezuela existe la especie conocida por los científicos como "GUADUA ANGUS-TIFOLIA KUNTW" Científicos de otros países han catalogado a nuestra guadua como uno de los mejores BAMBIJES DEL MUNDO por sus características físicas, mecánicas y botánicas. En el Ecuador crece en todas las provincias de la Costa y en algunas provincias de la Sierra como Pichincha, Bolívar, Chimborazo y Cañar entre otras (Artesanías, 2007).

Existe la problemática de que esta microempresa dedicada a la elaboración de diferentes artesanías en caña guadua y bambú desconoce el procedimiento para llevar sus productos a mercados internacionales, además que no se cuenta con una organización administrativa que le ayude implementar procedimientos y métodos de venta, a pesar de que cuentan con personal capacitado en la elaboración de diferentes manualidades como es por ejemplo: lámparas, portarretratos, floreros, candelabros, quena, cestas, entre otros más diseños exclusivos para sus clientes.

Uno de los problemas a dar solución para la microempresa “Artesanías López” es que el artesano propietario de este taller conozca los procesos de exportación, formas de comercialización y por ende ser generadores de empleo a los habitantes del cantón, a través

de la exportación de las artesanías en diferentes diseños a mercados internacionales, a su vez para que el artesano tenga la oportunidad de acceder a nuevos mercados internacionales.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

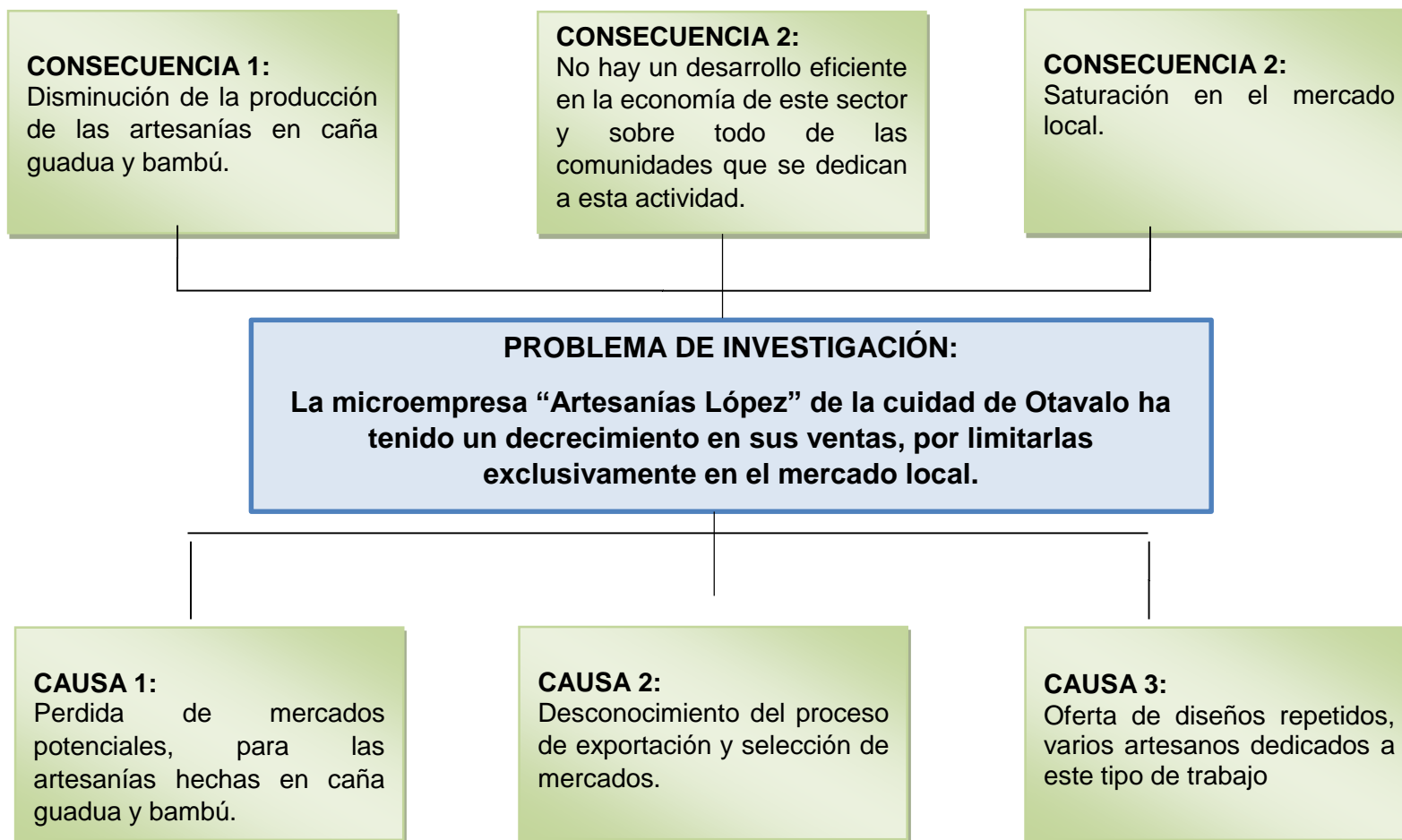


Figura 1: *Árbol de problemas.*
Elaborado por: La Autora.

3. JUSTIFICACIÓN

Otavaló es un cantón perteneciente a la provincia de Imbabura que cuenta con una población de 104.9 mil hab. (26.3% respecto a la provincia de IMBABURA). Quienes, en su mayoría, viven del trabajo artesanal, así como de la elaboración y venta de figuras de porcelana y manualidades. (Senplades, 2014)

En el centro de la ciudad se puede encontrar artesanos que se dedican a la elaboración, producción y manipulación de artesanías derivadas de las materias primas anteriormente mencionadas, los productos con mayor acogida son las lámparas, portarretratos, floreros, candelabros, porta inciensos, palos de lluvia, esferos, llaveros, quena, cestas, entre otros más diseños exclusivos para sus clientes.

Este proyecto se enfoca principalmente al diseño de un sistema de exportación para la microempresa “Artesanías López” quien se dedica a la elaboración de diferentes artículos de, caña guadua y bambú del cantón de Otavaló. El estudio además servirá como una guía para el artesano antes mencionado, a la vez como motivación para que comercialice sus productos nacional o internacionalmente de esta forma el microempresario.

Las artesanías realizadas a partir de la manipulación de estas materias primas vienen siendo artículos muy cotizados en el mercado internacional, en especial en el mercado Madrid-España en materia de artesanías es muy amplio, porque en Europa la mayoría posee en sus residencias un producto artesanal es por eso que se quiere llevar este producto a grandes mercados, ayudando a los artesanos ecuatorianos que sus productos lleguen al exterior para su venta, y comercialización. (eltelegrafo, 2012).

Las exportaciones ecuatorianas a España en cuanto a las artesanías han ido incrementando en un 1.12% a comparación de los años anteriores (**ver anexo 2, pág.22**), debido al desarrollo cultural y creativo, exige que se incorpore nuevos diseños con materiales novedosos y técnicas innovadoras, cuyo resultado sea una producción artesanal de gran calidad con un marcado signo de identidad que radique en su exclusividad debido a que la artesanía difunde el valor cultural y económico de este país para de esta manera potenciar la apertura de nuevos canales de comercialización de los productos artesanos (S.f, 2017).

Madrid- España punto estratégico para la comercialización de diferentes artículos; la exportación ecuatoriana de artículos elaborados totalmente a mano hacia España ha ido evolucionando, dato oficial Trade Map (**ver anexo 3, pág.23**), esto es muy importante para Ecuador pero sobre todo para los artesanos, el cual permite seguir innovando y a la vez tener la oportunidad de ofrecer a diferentes países, de esta manera se benefician las familias que se dedican a esta actividad antes mencionada.(Proecuador, 2017).

La realización de este trabajo de investigación se enfoca en contribuir directamente al microempresario “Artesanías López” e indirectamente a las familias quienes residen en diferentes comunidades, todo el cantón indirectamente se ve beneficiado porque al exportar nuevas artesanías, Otavalo tendrá más turistas y generará nuevas plazas de empleo para los habitantes. De esta manera fomentará empleo y sobre todo la cooperación de diferentes instituciones privadas para apoyar las actividades de auto-sustento de los habitantes del cantón.

El proyecto aportará al cambio de la matriz productiva debido a que se pretende exportar un producto no tradicional cuyos artículos son elaborados en caña guadua y bambú, promoción de nuevos sectores y a la vez permitirá al país diversificar la producción, por lo tanto, se fomentará producción y empleo a los habitantes del cantón, pero lo más importante es obtener una sinergia entre los diferentes artesanos para que sigan creando diseños exclusivos que vayan al gusto y presencia del consumidor.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Exportar artesanías elaboradas en caña guadua y bambú de la microempresa “Artesanías López” de Otavalo hacia el mercado Madrid-España

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la microempresa “Artesanías López”.
- Realizar el estudio del mercado Madrid-España

- Establecer el proceso de exportación de la microempresa “Artesanías López” de la ciudad de Otavalo.
- Realizar el estudio económico financiero de la microempresa, para poder exportar sus productos.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de investigación planteado se llevará a cabo en el cantón Otavalo provincia de Imbabura, con el objetivo de crear un sistema de exportación que ayude a la microempresa “Artesanías López” a exportar sus manualidades fuera del mercado local en especial al mercado de Madrid-España. Todas las bases teóricas, acerca de las características del material con que están elaborados las artesanías, y el proceso de elaboración, además sobre las bases teóricas de diseñar un sistema de exportación y los tipos que presenta, estará enfocados y detallados en el trabajo de investigación a realizarse.

Para la ejecución de este proyecto de investigación se plantea, diagnosticar la situación actual de la microempresa “Artesanías López” del cantón Otavalo, mediante una investigación directa donde se realizará encuestas a los artesanos que se dedican a elaborar manualidades con las materias primas como la caña guadua y bambú, para conocer la capacidad de producción, pero sobre todo la oferta exportable.

Se realizará un estudio del mercado de Madrid-España al que se pretende exportar para ello se realizará encuestas a los importadores de artesanías e investigación en PROECUADOR, para obtener información acerca de la situación inicial del mercado para el producto, análisis de las oportunidades, revisando la oferta y demanda que existe en cierto período de tiempo para determinar la demanda y las relaciones comerciales existente con este país

También se realizara el proceso de exportación para el microempresario “Artesanías López” de esta manera conocerá los procedimientos, trámites, logística entre otros, pasos que se necesitan para exportar un producto, con el objetivo de que pueda enviar sus productos a diferentes países del mundo, así se evita la saturación en el mercado local y encontrar la oportunidad de acceder a nuevos mercados internacionales con grandes utilidades, que

permitirá al artesano mejorar la situación económica y sobre todo a las comunidades que se dedican a trabajar de manera indirecta.

Por último, se realizará el estudio económico financiero que permitirá establecer valores monetarios en cuanto a la inversión, tiempo de retorno del capital invertido, rentabilidad, y otros cálculos necesarios que debe conocer el artesano para la ejecución de este proyecto, finalmente con todos los contenidos antes expuestos debidamente fundamentados, será posible establecer las conclusiones y recomendaciones respectivas.

5.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

- 1.1 Definición de los materiales (caña guadua y bambú)
 - 1.1.1 Características
- 1.2 Exportación
 - 1.2.1 Clases de exportación
 - 1.2.2 Clasificación de las exportaciones
 - 1.2.3 Ventajas de la exportación
- 1.3 Comercio internacional
 - 1.3.1 Introducción al comercio internacional
 - 1.3.2 Requisitos para el exportador
 - 1.3.3 Exportación de artesanías en caña guadua y bambú
 - 1.3.4 Incoterms
 - 1.3.5 Formas de pago

2. CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1 Diagnóstico
 - 2.1.1 Antecedentes
 - 2.1.2 Objetivos del diagnóstico
 - 2.1.2.1 Generales
 - 2.1.2.2 Específicos

- 2.2 Variables del diagnóstico
- 2.3 Indicadores del diagnóstico
- 2.4 Matriz de relación diagnóstica
- 2.5 Metodología
 - 2.5.1 Información primaria
 - 2.5.2 Tabulación y análisis de la información
 - 2.5.3 Información secundaria
 - 2.5.4 Proyección de la demanda
 - 2.5.5 Determinación de la demanda insatisfecha
- 2.6 FODA
 - 2.6.1 Cruce de matriz FODA, DAFO
- 2.7 Determinación del problema Diagnóstico
- 2.2 Estudio de mercado
 - 2.2.1 Generalidades del mercado
 - 2.2.2 Barreras arancelarias
 - 2.2.3 Barreras no arancelarias

3 CAPÍTULO III PROPUESTA

- 3.1 Definición del producto
- 3.2 Determinación del precio de exportación
- 3.3 Establecer el proceso de exportación
- 3.4 Actividades generales de exportación a considerarse
- 3.5 Propuesta de comercialización

4 CAPITULO IV ANÁLISIS DEL ECONÓMICO FINANCIERO

- 4.1 Inversión inicial
 - 4.1.1 Determinación de costos
- 4.2 Costo de producción
- 4.3 Costo de transporte

- 4.4 Gasto de ventas
- 4.5 Estructura del financiamiento
- 4.6 Cálculo de amortización
- 4.7 Determinación de ingresos
- 4.8 Estados financieros
 - 4.8.1 Balance general inicial
 - 4.8.2 Estado de pérdidas y ganancias proyectado
 - 4.8.3 Flujo de caja proyectado
- 4.9 Evaluación financiera
 - 4.9.1 Tasa de descuento
 - 4.9.2 Valor Actual Neto (VAN)
 - 4.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)
 - 4.9.4 Beneficio/Costo
 - 4.9.5 Período de recuperación de la inversión
 - 4.9.6 Punto de equilibrio
 - 4.9.7 Análisis de los indicadores financieros del proyecto

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

6.1. Métodos Generales

6.1.1. Método Inductivo

El método inductivo o inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Porto, 2012)

Están descritos los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que se utilizará como la Matriz de Relación (objetivos, variables, indicadores, técnicas y fuentes de información), la población y el universo a investigarse.

6.1.2. Método Deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (Porto, 2012)

El método deductivo se lo utilizará en esta investigación para conocer todos los procesos de exportación de artesanías a los mercados internacionales, para emplearlos en la microempresa del señor Luis López, que se dedica a la elaboración de artesanías de caña guadua y bambú.

6.1.3. Método analítico – sintético

“El método analítico-sintético es una combinación de dos formas de investigación que son utilizadas para desarrollar trabajos formales que requieren de un esquema para lograr los objetivos planteados”. (Romero, 2006)

- a. **Analítico:** Este método será de gran aporte al momento de realizar las tabulaciones de las encuestas, para analizar los datos que nos arrojan las mismas y de esta manera emitir una posible solución al problema.
- b. **Sintético:** Este método se lo utilizará para realizar las conclusiones del proyecto de investigación como también para analizar el mercado español, donde el producto tenga gran acogida tanto nacional como internacionalmente.

6.2. TÉCNICAS

6.2.1. Observación

La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien (uno mismo u otros). (Fabbri, s,f)

Esta técnica se utilizará para poder recopilar información relevante acerca de la estructura financiera de la microempresa, al igual su forma de elaboración y administración de presupuestos, para poder aplicar el plan de exportación.

6.2.2. Encuesta

La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Rodríguez, 2010)

Mediante el uso de esta técnica se diagnosticará la capacidad de producción, que tipo de artículos son más comercializados, a cuánto los vende, herramientas utilizadas para la producción de diferentes artículos entre otras variables que serán de gran ayuda para la ejecución de esta investigación.

6.2.3. Entrevista

Mediante la aplicación de esta técnica se podrá identificar los canales de distribución y comercialización del producto al extranjero, así como también las formas de presentación y venta que prefieren los consumidores de mercados extranjeros, con la aplicación de entrevistas directamente en el mercado de Madrid- España el cual es nuestro mercado meta.

6.3.Instrumentos

6.3.1. Cuestionario

“En cuestionario es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno”. (Gardey, 2012)

Este instrumento de investigación se lo utilizara para llevar acabo las diferentes preguntas en la entrevista, así como en la encuesta que se realizara a los productores de la localidad al igual que a los posibles consumidores en el mercado español.

6.4.MATRIZ DE RELACIÓN

Indica cómo se desarrollará el diagnóstico del proyecto, cabe recalcar que los objetivos específicos se derivan del objetivo del plan (diagnóstico y estudio de mercado)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Diagnosticar la situación actual de la microempresa <i>Artesanías López</i>	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad • Calidad • Precio • Capacidad de producción • Tiempo de elaboración 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario • Propietario • Propietario • Propietario • Artesanos
Realizar el estudio del mercado Madrid-España	Diagnosticar	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias diseño y calidad • Capacidad de producción • Materiales de preferencia • Precio • Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Entrevista • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Consumidores • Consumidores • Artesanos • Distribuidores
Establecer el proceso de exportación de la microempresa <i>Artesanías López</i> de la ciudad de Otavalo.	Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de los consumidores • Competencia • Diseño • Precio en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Documental • Documental • Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Internet • Internet • Internet

Tabla 67: Matriz de relación

Elaborado por: La Autora

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO																	La Autora
1.1 Recopilación de información	■																La Autora
1.2 Análisis de la Información	■																La Autora
1.3 Construcción del Marco Teórico			■														La Autora
CAPITULO II: DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO																	La Autora
2.1 Diseño de Instrumentos de Investigación					■												La Autora
2.2 Aplicación de Instrumentos						■											La Autora
2.3 Tabulación y Análisis de la información							■										La Autora
2.4 FODA							■										La Autora
CAPITULO III: PROPUESTA																	La Autora
3.1 Establecer el proceso de exportación									■								La Autora
3.2 Plan estratégico (Visión y misión)									■								La Autora
3.3 Diseño del plan de exportación									■								La Autora
CAPITULO IV: ECONÓMICO FINANCIERO																	La Autora
4.1 Inversión inicial									■								La Autora
4.2 Estructura del Financiamiento									■								La Autora
4.3 Estados Financieros									■								La Autora
4.4 Evaluación Financiera.									■								La Autora
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES															■		La Autora
6 BIBLIOGRAFÍA															■		La Autora
7 ANEXOS															■		La Autora
8 PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL																	

Tabla 68: Cronograma de actividades

Elaborado por: La Autora

8. RECURSOS

Clasifique a los recursos en humanos, materiales y otros; frente a cada uno de estos determine el costo o monto económico requerido.

a) Humanos

• Encuestadores	0
• Entrevistadores	0
• Digitadores	0
Subtotal	0

b) Materiales

• Internet	150
• Anillados	15
• Empastado	20
• Impresiones	40
• Copias	6
• Cds	5
• Material fotográfico	10
Subtotal	\$ 246

c) Otros

• Viáticos y movilización	230
• Refrigerios	75
Subtotal	\$ 551.00
Imprevistos 10%	\$ 55,10
TOTAL	\$ 606,10

Tabla 3: Recursos

Elaborado por: La Autora

9. FINANCIAMIENTO

Todos los gastos que se incurrirán durante el desarrollo del proyecto serán financiados por la autora en un valor total de \$ 606.10 (seiscientos seis dólares con diez centavos de dólares americanos).

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

Artesanías. (15 de 02 de 2007). *rtescana.blogspot.com*. Obtenido de *rtescana.blogspot.com*:
<http://artescana.blogspot.com/>

eltelegrafo. (23 de 01 de 2012). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de *www.eltelegrafo.com.ec*:
www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/los-europeos-se-interesan-por-comprar-artesantias-de-ecuador

Fabrizi, M. S. (s.f). *www.fhumyar.unr.edu.ar*. Obtenido de *www.fhumyar.unr.edu.ar*:
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>

Gardey, A. (2012). *definicion.de*. Recuperado el 22 de 09 de 2017, de *definicion.de*:
<https://definicion.de/cuestionario/>

Porto, J. P. (2012). *definicion.de*. Recuperado el 22 de 09 de 2017, de *definicion.de*:
<https://definicion.de/metodo-inductivo/>

Proecuador. (11 de 06 de 2017). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de *proecuador.gob.ec*:
www.proecuador.gob.ec/2017/07/11/artesantias-ecuatorianas-cautivan-a-empresa-estadounidense/

Rodriguez, M. L. (09 de 11 de 2010). *metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com*. Recuperado el 22 de 09 de 2017, de *metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com*:
<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>

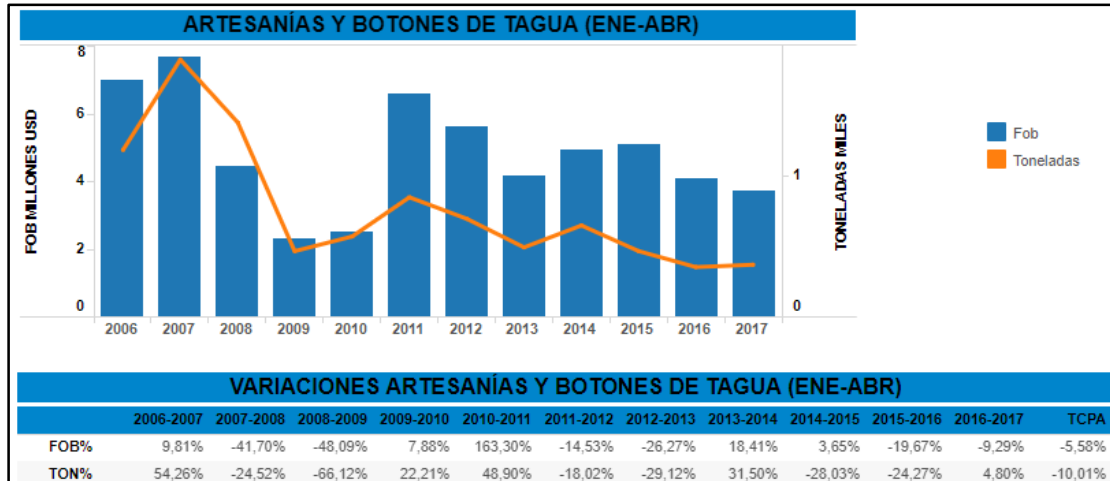
Romero, M. L. (2006). *www.lifeder.com*. Obtenido de *www.lifeder.com*:
<https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>

S.f. (25 de 09 de 2017). *www.madrid.org*. Obtenido de *www.madrid.org*:
www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1354434790028&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura

Senplades. (21 de 02 de 2014). *app.sni.gob.ec*. Recuperado el 22 de 09 de 2017, de *app.sni.gob.ec*: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1004_OTAVALO_IMBABURA.pdf

11. ANEXOS

Anexo 1: Evolución de las exportaciones de artesanías



Anexo 1: Evolución de las exportaciones de artesanías

Fuente: Pro Ecuador

Anexo 2: Exportación de artesanías a diferentes países del mundo

ARTESANÍAS Y BOTONES DE TAGUA MILES USD FOB (ENE-ABR)

PAÍS	2014		2015		2016		2017	
	FOB	TON	FOB	TON	FOB	TON	FOB	TON
HONG KONG	783	74	1.111	92	889	88	428	39
TURQUÍA	324	42	605	55	405	44	492	52
ESTADOS UNIDOS	568	22	420	20	336	7	442	15
ITALIA	470	46	412	39	324	29	453	46
ALEMANIA	77	3	149	2	292	17	81	1
JAPÓN	460	38	362	29	280	18	155	9
ESPAÑA	173	18	412	37	228	24	175	18
CANADÁ	234	2	272	1	190	1	7	1

VARIACIONES ARTESANÍAS Y BOTONES DE TAGUA (ENE-ABR)

PAÍS	2014-2015		2015-2016		2016-2017		PART. 2016	
	FOB%	TON%	FOB%	TON%	FOB%	TON%	FOB%	TON%
HONG KONG	41,92%	24,42%	-20,02%	-4,57%	-51,82%	-55,29%	21,72%	24,92%
TURQUÍA	86,76%	29,96%	-32,98%	-19,84%	21,44%	18,88%	9,90%	12,42%
ESTADOS UNID..	-25,96%	-10,73%	-20,05%	-65,08%	31,49%	120,95%	8,21%	1,98%
ITALIA	-12,43%	-16,14%	-21,24%	-24,69%	39,78%	57,11%	7,92%	8,27%
ALEMANIA	94,29%	-46,97%	96,15%	882,95%	-72,21%	-96,71%	7,15%	4,96%
JAPÓN	-21,22%	-22,74%	-22,59%	-39,55%	-44,66%	-48,88%	6,85%	5,02%
ESPAÑA	138,72%	110,77%	-44,66%	-36,18%	-23,30%	-25,59%	5,58%	6,70%
CANADÁ	16,08%	-35,60%	-30,22%	-23,86%	-96,37%	-49,39%	4,64%	0,29%
FRANCIA	-16,42%	-20,67%	157,79%	26,34%	-75,37%	-55,14%		

PART. 2016
 Sector: ARTESANÍAS Y BOTONES DE TAGUA
 País: ESPAÑA
 TON%: 6,70%

Anexo 2: Exportación de artesanías a diferentes países del mundo

Fuente: Banco Central

Anexo 3: Evolución de las exportaciones de artesanías a España

Código	Descripción del producto	Valor importada en 2016-M06	Valor importada en 2016-M07	Valor importada en 2016-M08	Valor importada en 2016-M09	Valor importada en 2016-M10	Valor importada en 2016-M11	Valor importada en 2016-M12	Valor importada en 2017-M01	Valor importada en 2017-M02	Valor importada en 2017-M03	Valor importada en 2017-M04	Valor importada en 2017-M05
'42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos ...	180926	157657	167000	164887	145182	143788	150555	164948	153562	141948	118513	163457
'83	Manufacturas diversas de metal común	147061	127742	97341	136676	119966	127199	102939	121003	128499	142035	118031	157996
74	Cobre y sus manufacturas	142691	127649	85744	147481	121683	133438	95632	141086	137556	183169	146759	155987
'02	Carne y despojos comestibles	133538	115724	127487	139502	129612	132015	143523	110076	107936	145426	108471	142806
'63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	133161	108667	93008	111263	102727	111843	104139	99066	104531	119079	101412	140775
'44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	138638	114252	81095	134720	112043	117760	106788	110055	109904	136666	113172	138759
'21	Preparaciones alimenticias diversas	150344	124761	112502	116568	95282	100120	100770	95544	106926	138182	109495	132378
'16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	100724	97222	106602	104465	96386	94411	90151	145492	97548	120391	107578	129391
'19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería	123900	106066	113234	130404	121851	118694	124746	105259	106449	138412	103382	122880

Anexo 3: Evolución de las exportaciones de artesanías a España

Fuente: Trade Map

Anexo 4: Comercio Bilateral entre Ecuador y España

Código del producto	Descripción del producto	España importa desde Ecuador			Ecuador exporta hacia el mundo			España importa desde el mundo		
		Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016
9703	Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia	0	4	7	1	2	10	9.754	12.851	16.343
9701	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano; collages y cuadros simil. (exc. dibujos de la ...)	0	1	1	30	53	11	39.231	42.759	54.575
9705	Colecciones y especímenes para colecciones de zoología, botánica, mineralogía o anatomía o ...	0	0	0	0	26	281	9.751	11.581	9.924
9704	Sellos "estampillas" de correos, timbres fiscales, marcas postales, sobres primer día, enteros ...	0	0	0	0	0	0	981	981	1.192
9706	Antigüedades de > 100 años	0	0	0	0	0	0	5.850	2.294	4.905

Anexo 4 Comercio Bilateral entre Ecuador y España

Fuente: Trade Map

Anexo 2: Formato de la entrevista al propietario de Artesanías López

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional

Exportación de artesanías elaboradas en caña guadua y bambú de la microempresa “Artesanías López” de Otavalo hacia el mercado Madrid-España.

Entrevista al productor de Artesanías López del cantón Otavalo.

Entrevista a:	Fecha de entrevista:
Presentación del entrevistador	

Buenos días/tardes mi nombre es..... el objetivo de la presenta entrevista es conocer la información general relacionada con la producción y exportación de las artesanías elaboras en caña guadua o bambú, por los artesanos del Cantón Otavalo.

Preguntas:

Perfil del entrevistado

1. Nivel de estudios
2. Cuánto tiempo lleva el negocio

Perfil proceso

3. ¿Cuántos trabajadores tiene su taller?
4. ¿Tiene RUC o RISE?
5. ¿Artesanías López cuenta con organigrama de estructura y manualidades de funcionamiento?
6. ¿Qué función desempeña usted en su taller?

Perfil Producción:

7. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo esta labor?

8. ¿Qué tipo de productos artesanales elabora?

9. ¿Qué tipo de porta-inciensos elabora?

10. ¿Cuánto tiempo se demora en elaborar un porta-incienso en forma cilíndrica?

11. ¿Cuántas unidades produce a la semana?

12. ¿Usted realiza control de calidad en el producto final?

13. ¿Los porta-incienso cuentan con envase?

14. ¿Para la elaboración de porta-inciensos en cuanto al diseño en que se basa?

15. ¿Cuál es el material que más utiliza para elaborar el porta-incienso y por qué?

16. ¿De dónde adquiere la materia prima para la elaboración de porta-inciensos?

17. ¿Cuánto tiempo se demora el proveedor en hacerle la entrega, cuando usted realiza el pedido de materia prima?

18. ¿Con cuántos proveedores de materia prima cuenta su microempresa y qué facilidad de pago tiene con el proveedor?

Perfil comercio:

19. ¿En los últimos dos años sus ventas en cuanto al porta-incienso se ha incrementado, disminuido o mantenido?

20. ¿Quiénes compran los porta-inciensos y por qué cree que les atrae en este material?

21. ¿Exporta sus artesanías? Si su respuesta es positiva ¿usted está exportando porta-inciensos, a qué lugar?

22. Si su respuesta es negativa ¿Por qué no ha exportado?

23. ¿Las ventas son temporales?

24. ¿Cuál es el precio unitario de porta-inciensos cilíndricos al por mayor y menor?

25. ¿Usted como artesano ha recibido apoyo de alguna organización o institución pública o privada?

Perfil publicidad

26. ¿Usted ha participado en ferias nacionales o internacionales para promocionar su producto?

27. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Cuál fue la experiencia tuvo?

28. ¿Su microempresa cuenta con algún tipo de publicidad, para que los clientes conozcan su taller?

29. ¿Artesanías López está presente en las redes sociales o páginas web?

30. ¿Cuenta con un catálogo de productos que se elabora en Artesanías López?

31. ¿Usted realiza algún tipo de promociones como: descuentos o no aplica nada?

GRACIAS POR
SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Entrevista a los distribuidores de artesanías en Madrid de España
Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra

Escuela de Negocios y Comercio Internacional

Exportación de artesanías elaboradas en caña guadua y bambú de la microempresa “Artesanías López” de Otavalo hacia el mercado Madrid-España.

Entrevista para los distribuidores de artesanías en Madrid-España

Entrevista a:	Fecha de entrevista:
Presentación de la entrevistadora:	

Buenos días/tardes mi nombre es..... el objetivo de la presenta entrevista es levantar una información de fuentes reales, para conocer la demanda que tiene las artesanías elaboradas en caña guadua o bambú, como también conocer en que estación del año venden y por lo tanto se abastecen más, en función del porta-incienso de bambú

Preguntas:

1. Local o negocio
2. ¿Cómo inició Ud. en este negocio?
3. ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento su negocio?
4. ¿Por qué considera Ud. ¿Que su negocio es exitoso?
5. ¿Cuántos locales comerciales tiene y como distribuye su mercancía al por mayor o menor?
6. ¿Qué productos comercializa en su local comercial?
7. ¿Qué tipo de artesanías vende?
8. ¿Vende artesanías elaboradas en bambú?

-
9. Si su respuesta es negativa. ¿Por qué no vende artesanías elaboradas en bambú?

 10. ¿Le gustaría vender artesanías elaboradas en bambú? Sí su respuesta es positiva ¿Qué tipo de productos le gustaría vender?

 11. ¿Vendería artesanías elaboradas en bambú como el porta-incienso?

 12. ¿En qué se fijan los clientes al momento de comprar porta-inciensos?

 13. ¿A sus clientes que les atrae más de las artesanías elaboradas en bambú como el porta-inciensos?

 14. ¿Qué tipo de clientes adquieren los porta-inciensos e influye el precio?

 15. ¿A cuánto vende un porta-incienso de bambú ecuatoriano?

 16. ¿Por qué cree que el porta-incienso ecuatoriano tiene más acogida?

 17. ¿En qué estación o temporada del año vende más el porta-incienso?

 18. ¿En qué mes o estación del año que se abastece de las artesanías como el porta-incienso?

 19. ¿A qué país le compra el porta-incienso elaboradas en bambú?

 20. ¿Usted ha importado porta incienso de Ecuador en los últimos dos años?

Si su respuesta es negativa ¿Por qué no ha importado?

21. ¿Compra directamente al fabricante, cuántas unidades aproximadamente?

22. ¿Con que frecuencia realiza las compras?

23. ¿En su negocio siempre dispone de porta-inciensos de bambú ecuatoriano?

24. ¿Estaría usted interesado que le realicen la importación de porta-incienso ecuatoriano directamente el fabricante?

25. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza más?

26. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de las artesanías elaboradas en bambú, como el porta-incienso?

27. ¿Usted cree que el porta-incienso necesita envase?

Anexo 4: Formato ficha de observación

Ficha de observación	
Ficha N° 1	Fecha: Duración:
Observadora:	Martha Morán
Lugar de observación:	Taller de Artesanías López (Otavalo)
Procesos de elaboración y tiempo de elaboración	
Control de calidad	

Anexo 5: Formato de encuesta productores y comerciantes de porta-inciensos



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Escuela de Negocios y Comercio Internacional

Exportación de artesanías elaboradas en caña guadua y bambú de la microempresa "Artesanías López" de Otavalo hacia el mercado Madrid-España.

Encuesta a productores y/ comerciantes de artesanías en bambú del cantón Otavalo.

Encuesta a:	Fecha de encuesta:												
Presentación de la entrevistadora													
<p>Buenos días/tardes mi nombre es Martha Morán soy una estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior y estoy realizando una encuesta como parte del proyecto de investigación, el objetivo es conocer la información general relacionada con la producción y exportación de las artesanías elaboradas en caña guadua o bambú, por los artesanos del Cantón Otavalo.</p> <p>Estimado productor y/o comerciante de artesanías, espero su colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad a la presente encuesta, cabe recalcar que la información proporcionada será de completa reserva; se indica leer cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X), o contestar de manera clara en caso de encontrarse con preguntas abiertas.</p> <p>Preguntas:</p>													
<p>1. ¿Cuál es el nivel de estudios que Ud. posee?</p> <table border="1"> <tr><td>a) Posgrado</td><td></td></tr> <tr><td>b) Universitaria</td><td></td></tr> <tr><td>c) Secundaria</td><td></td></tr> <tr><td>d) Primaria</td><td></td></tr> <tr><td>e) No tiene</td><td></td></tr> <tr><td>f) No contesta</td><td></td></tr> </table>		a) Posgrado		b) Universitaria		c) Secundaria		d) Primaria		e) No tiene		f) No contesta	
a) Posgrado													
b) Universitaria													
c) Secundaria													
d) Primaria													
e) No tiene													
f) No contesta													
<p>2. ¿Cuánto tiempo lleva el negocio?</p> <p>a) 1 a 5 años <input type="checkbox"/> b) 6 a 10 años <input type="checkbox"/> c) 11 años o más <input type="checkbox"/> d) No contesta <input type="checkbox"/></p>													
<p>3. ¿Qué función desempeña usted en su negocio?</p> <p>a) Propietario <input type="checkbox"/> b) Empleado <input type="checkbox"/> c) No contesta <input type="checkbox"/></p>													
<p>4. ¿Para su negocio usted elabora productos artesanales?</p> <p>a) Sí <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> c) No contesta <input type="checkbox"/></p>													
<p>4.1. ¿Qué tipo de porta-inciensos elabora?</p> <table border="1"> <tr><td>a) Cilíndrico</td><td></td></tr> <tr><td>b) Cocina a leña</td><td></td></tr> <tr><td>c) Otros</td><td></td></tr> <tr><td>d) No contesta</td><td></td></tr> </table>		a) Cilíndrico		b) Cocina a leña		c) Otros		d) No contesta					
a) Cilíndrico													
b) Cocina a leña													
c) Otros													
d) No contesta													
<p>4.2. ¿Cuánto tiempo se demora en elaborar un porta-incienso cilíndrico?</p> <table border="1"> <tr><td>a) Desde 5 a 10 minutos</td><td></td></tr> <tr><td>b) Desde 11 a 16 minutos</td><td></td></tr> <tr><td>c) Desde 17 minutos o más</td><td></td></tr> <tr><td>d) No elabora</td><td></td></tr> </table>		a) Desde 5 a 10 minutos		b) Desde 11 a 16 minutos		c) Desde 17 minutos o más		d) No elabora					
a) Desde 5 a 10 minutos													
b) Desde 11 a 16 minutos													
c) Desde 17 minutos o más													
d) No elabora													
<p>5. ¿Cuál es el material que más prefiere para el porta-incienso?</p> <p>a) Bambú <input type="checkbox"/> b) Cartón <input type="checkbox"/> c) Otros _____ <input type="checkbox"/> d) No contesta <input type="checkbox"/></p>													
<p>6. ¿Cómo considera usted, las ventas de porta-inciensos en los dos últimos años?</p> <p>a) Incrementado <input type="checkbox"/> b) Disminuido <input type="checkbox"/> c) Se ha mantenido <input type="checkbox"/> d) No contesta <input type="checkbox"/></p>													



7. ¿Quiénes compran los porta-incienso?

a) Turistas	
b) Inmigrantes Otavaleños	
c) Otros	
d) No contesta	

8. En su opinión ¿qué cree que les atrae del porta-incienso en bambú?

- a) Diseños b) Colores c) Otros d) No contesta

9. ¿Exporta sus artesanías como el porta-incienso cilíndrico en bambú?

- a) Sí exporta b) No exporta c) No contesta

9.1. ¿A qué continente a exportado?

a) Centro América	
b) Norte América	
c) Europa	
d) Otros	
e) No exporta	
f) No contesta	

9.2. ¿De qué forma realiza las exportaciones?

- a) Directamente b) Mediante agencias de envíos d) No exporta

9.3. ¿Cuántas unidades ha exportado?

- a) 100 a 500 unidades b) 501 a 1000 unidades c) 1001 o más unidades d) No exporta

9.4. ¿Cuántas porta-incienso cilíndricos en bambú pesan un kilo?

- a) De 1 a 2 unidades b) De 3 a 4 unidades c) 5 a 6 unidades d) No contesta

10. ¿Las ventas son temporales?

- a) Sí son temporales b) No son temporales c) No contesta

11. Desde su punto de ¿Cómo califica a los porta-incienso de bambú cilíndricos elaborados por el Sr. López?

a) Excelente calidad	
b) Buena calidad	
c) Mala calidad	
d) Desconoce al artesano	
e) No contesta	

12. ¿Cuenta con algún tipo de publicidad, para que los clientes conozcan su negocio?

- a) Sí tiene b) No tiene c) No contesta

13. ¿Su negocio está presente en las redes sociales?

- a) Sí está presente b) No está presente c) No contesta


14. ¿Cuenta con algún catálogo de artesanías?

- a) Sí cuenta b) No cuenta c) No contesta

15. ¿Usted realiza algún tipo de promociones como: descuentos o no aplica nada?

- a) Sí aplica b) No aplica c) Aplica rara vez No contesta

Anexo 6: Universo de productores y comerciantes de porta-inciensos (UNAIMCO)



UNIÓN DE ARTESANOS INDÍGENAS DEL MERCADO
CENTENARIO DE OTAVALO

UNAIMCO

OTAVALO
MAKI AWAK RUNAKUNAPAK HATUN TANTANAKUY

ACUERDO MINISTERIAL No. 111 REGISTRO OFICIAL No.902

HOJA DE INFORMACIÓN

De acuerdo a la información solicitada, por la estudiante Martha Morán con C.I. 100400425-3, mediante un oficio institucional PUCE; se proporciona:


Nº CARNET	NOMBRES Y APELLIDOS	Nº CÉDULA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	ACTIVIDAD
4	Anrango Manuel	170874676-1		2921-844	Productor
19	Cotacachi Yupanqui	100275970-0	Bolívar y Colón	2920-738	Comerciante
93	Maigua Antonio	100058221-1	Salinas y Sucre		Comerciante -Pro
111	Campo Ernesto	100134454-6	Sucre 14-28 y Quiroga	2923-582	Productor
113	Cordova Manuel	100011707-5	Pasaje Moreano	2921-621	Comerciante
125	Conejo Marina	172695067-6	Sucre y Abdón Calderón	2923-673	Comerciante-Pro
143	Campo Matilde	100183765-5	Bolívar y Olmedo 504	2921728	Comerciante
149	Chalan Joselito	100214971-2	Quiroga	2921-242	Comerciante-Pro
473	Rodriguez Luzmila	100105569-6	Cdla.lmbaya	2923-119	Masapan-pro
478	Tituaña Humberto	100205562-0	Roca# 4-37	2922-655	Comerciante-Pro
479	Vega Abelardo	100071355-0	Neptali Ord. Y Bolívar	2921-452	Comerciante
504	De la Torre Ionso	100103856-9	31 de Octubre	2922-469	Comerciante-Pro
506	Tabango Hermelinda	100113542-3	Quito y 31 de Octubre		Comerciante-Pro
640	Maldonado Yolanda	100239743-6	Otav. Boivar y Quiroga	2922-405	Comerciante-Pro
666	Muenala German	100150119-4	San Juan 239	2922-541	Comerciante
952	Saransig Esthela	100179995-4	Quiroga y Ricaurte		Comerciante-Pro
974	Santacruz Jaime	170826589-5	31 De Octubre y Colon	2920-680	Comerciante-Pro
2335	Panama Maribel	100258107-0	Punyar Alto	2924-305	Comerciante
2794	Morales Elena	100265590-8	Otav. Colon 7-11	2924-301	y cajas de madera-t
2953	Anrango Dominga	100245234-8	Otav. Salinas	097766520	Comerciante-Pro
2960	Aguilar Viviana	100300181-3	Colon y 31 de Octubre 703	2919-250	Comerciante-Pro
3147	Alvarez Washington	172417475-8	barrio monserath	967731559	Comerciante
3293	Córdova Carlos	100264087-6	Otavallo	967308204	Productor
3331	Flores Hector	100221613-1	Modesto Jaramillo y Salinas	2920-967	Comerciante
3332	Fuentes Hernan	100185853-7	Quiroga y Quito	2921-449	Comerciante-Pro
3535	Maigua Marcelo	100339368-1	Roca 15-12 y N. Ordoñez	2922-543	Comerciante-Pro
3544	Muenala Manuel	100044253-1	Guayaquil y Juan Montalvo	2920-985	Comerciante-Pro
3550	Males Alfonso	100190812-6	Abdón Calderón y Sucre	2923-561	Comerciante-Pro
3560	Muenala Laura	100297032-3	Sucre 13-45 y Quiroga		Comerciante-Pro
3656	Panama Alberto	100126544-4	Punyar Alto	2926-769	Comerciante
3673	Pillajo Alfredo	100230884-7	Quchinche	92235929	Comerciante-Pro
3695	Perugachi Mariana	172333660-6	Modesto Jaramillo y Pasaje	921-455	Comerciante-Pro
3696	Pinto Manuel	100058667-5	Urbanizacion Maria Jose	2928-569	Comerciante-Pro
3704	Quilca Victor	172233990-8	Barrio Monserrath	967922437	Comerciante
3705	Ponce Efrain	40075977-5	Otavallo	981613586	Comerciante
3721	Molina Susana	100375888-3	Otavallo		Artesanal
3780	Quinche Maria	100090208-8	Sucre y Abdón Calderón	2923-673	Comerciante

Nota: Comerciantes y productores registrados en la Unaimco

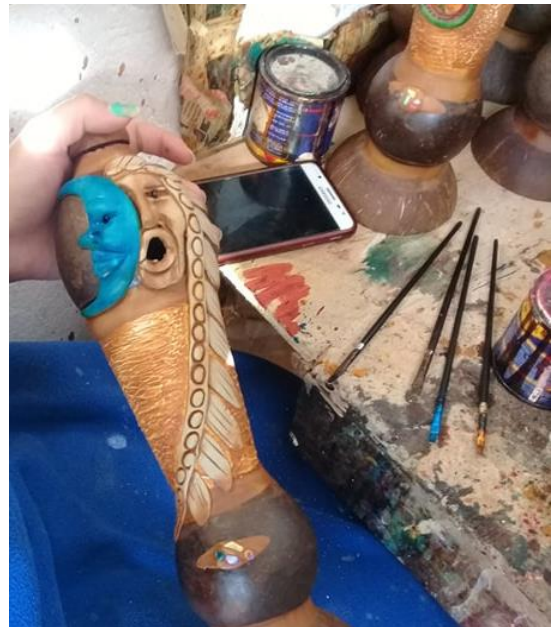
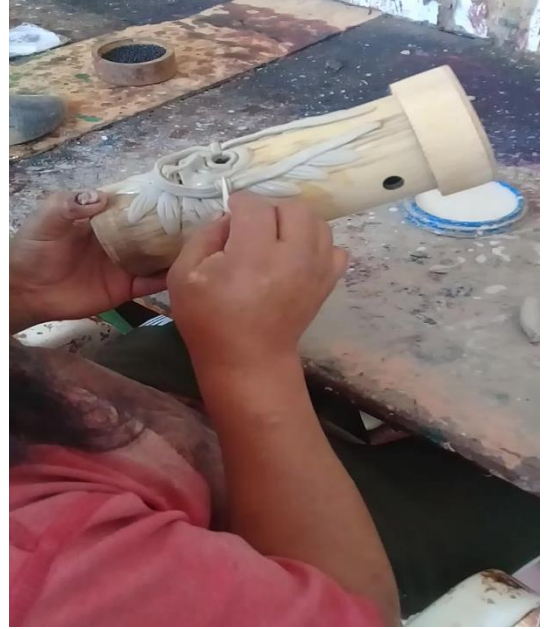
Unión de Artesanos Indígenas del
Mercado Centenario de Otavalo

UNAIMCO
Sucre y Salinas (esquina) Plaza de los Ponchos-Teléfono: (062) 924-085 - E-mail: unaimco20116@outlook.es
OTAVALO-ECUADOR

Anexo 8: Declaración de Aduanas (envío de las muestras comerciales)

		(1)		(2)		CN 23 EMS Importante!		
		EE134714844EC		(3)		Ver las instrucciones al reverso <small>see instructions in the back</small>		
DECLARACIÓN DE ADUANAS CUSTOMS DECLARATION				Se puede abrir oficialmente <small>May be opened officially</small>				
Nombre del operador designado <small>Name of the designated operator</small>				Referencias del importador (si existe) (código tributario/IVA/código No. de importador) <small>(optional) Importer's reference (if any) (tax code/VAT No./importer code) (optional)</small>				
Nombre del operador designado <small>Name of the designated operator</small>				Número de teléfono/fax/e-mail del importador (si lo conoce) <small>Importer's telephone/fax/e-mail (if known)</small>				
De From	Nombre (4) <small>Name</small>	Martha Marian		Para To	Nombre (11) <small>Name</small>	Joaquín Gutiérrez Carr		
	Calle (5) <small>Street</small>	Carabueña			Calle (12) <small>Street</small>	Calle del Amigo, 20		
	Código Postal (6) <small>Postcode</small>	Ciudad (7) <small>City</small>	Otauto		Código Postal (13) <small>Postcode</small>	Ciudad (14) <small>City</small>	Madrid	
	Pais (8) <small>Country</small>	España			Pais (15) <small>Country</small>	España		
	Tel. (9) <small>Tel.</small>	E-mail (10) <small>E-mail</small>			Tel. (16) <small>Tel.</small>	E-mail (17) <small>E-mail</small>		
Descripción detallada del contenido (18) <small>Detailed description of contents</small>		Cantidad (19) <small>Quantity</small>	Peso Neto (in kg) <small>Net weight (in kg)</small>	Valor (22) <small>Value</small>	Para artículos comerciales solamente <small>For commercial items only</small>			
Portaminas		3	0,908	1,50	Número tarifa HS (24) <small>HS tariff number</small>	Pais de origen de los bienes (25) <small>Country of origin of goods</small>		
					281805.00.00.99			
					Información aceptada <small>Accepted information</small>			
					Peso del artículo (kg) (32) <small>Item weight (kg)</small>			
					0,918			
Categoría del ítem (26) <small>Category of item</small>		Muestra comercial <small>Commercial sample</small>		Explicación: <small>Explanation:</small>				
<input checked="" type="checkbox"/> Obsequio <small>Gift</small>		Bienes devueltos <small>Returned goods</small>						
<input type="checkbox"/> Documentos <small>Documents</small>		Otros						
Comentarios (27): (e.g. bienes sujetos a cuarentena, inspecciones sanitarias y fitosanitarias u otras restricciones) <small>Comments (27): (e.g. goods subject to quarantine, sanitary/phytosanitary inspection or other restrictions)</small>								
Licencia No(s). de licencia(s) <small>License No(s) of licence(s)</small>		Certificado No(s). de certificado(s) <small>Certificate No(s) of certificate(s)</small>		Factura No. de factura <small>Invoice No. of invoice</small>				
				20034				
Certifico que los datos contenidos en esta declaración de aduanas son correctos y que este envío no contiene ningún artículo peligroso o prohibido por la legislación o por la reglamentación postal o regulaciones aduaneras. <small>I certify that the particulars given in this customs declaration are correct and that this item does not contain any dangerous article or articles prohibited by legislation or by postal or customs regulations.</small>								
Fecha y firma (31) <small>Date and signature</small>		Otauto 03/05/08		Fecha (39) <small>Date</small>		Tiempo (40) <small>Time</small>		
				03/05/2008				
				Nombre de la persona (41) <small>Person name</small>				
				Firma (42) <small>Signature</small>				

Anexo 9: Producción de porta-inciensos en el cantón Otavalo





Entrevista al Sr. Luis López, propietario de *Artesanías López*

Encuesta a los distribuidores y comerciantes de porta-inciensos en Otavalo

