

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

SEDE ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR.

TESIS DE GRADO

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA BAMBÚART UBICADA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL Y LA INTERNACIONALIZACIÓN

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

AUTOR

ÓSCAR SEBASTIÁN ROSERO GUARNIZO

ASESOR

CRHISTIAN MORA TORRES.

ESMERALDAS-NOVIEMBRE 2019

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos Exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior.

…….

Presidente tribunal de Graduación.

……

Lector 1

Ing. José Luis Vergara Torres

……..

Lector 2

Ing. Freddy Betancourt Aguilar

……

Mgt. Mario Armas Arias

Director de Escuela

……

Mgt. Christian Mora Torres

Asesor.

Esmeraldas, septiembre, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **ROSERO GUARNIZO ÓSCAR SEBASTIÁN**, portador de la cédula de ciudadanía, Nº **0803334135**, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

En la virtud, declaro que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

_____

Rosero Guarnizo Oscar Sebastián

CI: 0803334135

DEDICATORIA

Quiero dedicarles este trabajo a mis padres, María Guarnizo y Carlos Rosero, por haber invertido confianza en mí durante este proceso y apoyarme económicamente y espiritualmente.

Por otra parte, quisiera agradecer a mis compañeros de curso, quienes me supieron apoyar y dar las directrices necesarias para poder culminar este gran paso, quienes son un grupo extraordinario dándonos la manos uno al otro.

También como no agradecer a los docentes que supieron impartir sus conocimientos, siendo estos necesarios en la vida y ámbito profesional.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi Dios por darme la valentía para culminar este proceso y dar un paso más en la vida, a mis padres por darme las directrices que necesite, el apoyo económico y guiarme en el buen camino del saber, sin duda se lo debo todo a ellos.

Mis más cordiales agradecimientos a los docentes que me supieron otorgar esos conocimientos fundamentales para luchar en esta vida lleno de obstáculos.

Agradecerle a la Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas y a la Escuela de Comercio Exterior que me supo abrir su puerta y brindar esos conocimientos para enfrentarme al mundo.

Mil gracias a todos.

OSCAR SEBASTIAN ROSERO GUARNIZO.

ÍNDICE:

RESUMEN ... 9
ABSTRACT ... 10
INTRODUCCIÓN ... 11
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN. ... 15
1.1. Bases teórico-científicas ... 15
1.1.2 Inteligencia de Mercado: ... 16
1.1.3 La Internacionalización. ... 17
1.1.4 Componentes claves de la internacionalización ... 17
1.1.5 Tipos de internacionalización. ... 18
1.1.6. Comercio Electrónico o E-Commerce. ... 18
Formas de Hacer E-Commerce: ... 19
1.1.7. Sector artesanal. ... 19
1.1.8. PROCESOS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL. ... 20
1.1.11 El método analítico. ... 23
1.2 Antecedentes O Estudios Previos. ... 23
1.3. Marco legal ... 26
1.2.1 Constitución de la República del Ecuador. ... 26
1.2.2 Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador Unión Europea. ... 26
1.2.3 Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones. ... 27
1.2.4 Ley Del Fomento Artesanal. ... 27
1.2.5. Beneficios Tributarios de los Artesanos: ... 28
1.2.6 NORMATIVA SOBRE EL CONTROL DE CALIDAD ARTESANAL EN EL ECUADOR, INEN. ... 29
CAPÍTULO II: MATERIALES Y METODOLOGIA: ... 31
1.3 Tipo de Estudio ... 31
1.3.2 DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES. ... 32
1.3.3 MÉTODOS ... 34
1.3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS. ... 34
1.3.5.1 ENTREVISTA. ... 34
1.3.7 FUENTES DE INFORMACION: ... 35
1.3.6 ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS ... 35
1.3.7 ANALISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN. ... 37
CAPITULO IV: DISCUSIÓN ... 39
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA BAMBUART. ... 42

- **MERCADO SELECCIONADO** 42
- **ARTESANIAS ECUATORIANAS APRECIADAS EN ESTADOS UNIDOS** 45
- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.** 46
- **PERFIL DEL CONSUMIDOR DE BAMBUART.** 46
- **OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DE BAMBUART** 47
- **PRODUCTO** 47
- **ETIQUETA** 48
- **Tipos de productos de BAMBUART.** 48
- **Los artículos estrellan que ofrece BAMBUART son:** 48
- **PÁGINA WEB** 50
- **Garantía del Producto:** 53
- **PRECIO** 53

CONCLUSIONES 58

RECOMENDACIONES 59

BIBLIOGRAFIA 60

LISTA DE TABLAS.

- ✓ Tabla# 1 Proceso de la inteligencia comercial…….....…18
- ✓ Tabla#2 Operacionalización de las variables……26
- ✓ Tabla#3 fichas de observación…….31,32

LISTA DE GRAFICOS.

- ✓ Figura#1……38
- ✓ Figura#2……42
- ✓ Figura#3……42
- ✓ Figura#4……43
- ✓ Figura#5……43
- ✓ Figura#6……43
- ✓ Figura#7……44
- ✓ Figura#8……48
- ✓ Figura#9……49
- ✓ Figura#10……..50
- ✓ Figura#11……..51
- ✓ Figura#12……..52
- ✓ Figura#13……..52
- ✓ Figura#14……..53
- ✓ Figura#15……..53
- ✓ Figura#16……..54
- ✓ Figura#17……..54

RESUMEN

En Esmeraldas existen varios negocios pequeños o mipymes que se dedican a la elaboración de productos a base de bambú, que es una planta originaria de los sectores locales de la provincia y que tienen la particularidad de cultivarse en climas o ambientes húmedos.

En este trabajo investigativo, se visitaron los principales productores de artículos realizados a base de bambú, donde la principal característica de estos fue, que no se dedican al 100% dentro de sus actividades diarias y lo ven como un ingreso adicional dentro de su economía familiar. Dentro de estos, y previo a un análisis en el lugar de cada una de las mipymes, la empresa BAMBÚART, luego de un análisis de sus ventajas competitivas, es la que mejor características presentó, en cuanto al reconocimiento de marca y variedad de productos; es importante destacar que este trabajo tiene una continuación de un estudio previo elaborado por Ing. Gustavo Bermeo referente a la calidad de exportación de los distintos artículos de bambú que se elaboran en la provincia y que son presentados como artesanías.

Como parte final de este trabajo, se seleccionó la estrategia de plan de marketing para internacionalizar la marca BAMBÚART, con el propósito de poder alcanzar el mercado americano a través de técnicas que permitan dar a conocer la variedad, calidad e innovación de diseños que presenta esta marca y que están hoy en día con la tendencia de utilizar bienes o artículos provenientes de la madre naturaleza y que alcanzan un valor propio para los potenciales consumidores.

PALABRAS CLAVES

Internacionalización, marketing, calidad, artesanías.

ABSTRACT

In Esmeraldas there are several small businesses or MSMEs that are dedicated to the elaboration of bamboo-based products, which is a plant native to the local sectors of the province and that have the peculiarity of growing in humid climates or environments.

In this investigative work, the main producers of articles made from bamboo were visited, where the main characteristic of these was, that they do not dedicate themselves 100% in their daily activities and see it as an additional income within their family economy. Within these, and prior to an analysis in the place of each of the MSMEs, the company BAMBÚART, after an analysis of its competitive advantages, is the one that presented the best characteristics, in terms of brand recognition and variety of products; It is important to note that this work has a continuation of a previous study prepared by Ing. Gustavo Bermeo regarding the export quality of the different bamboo items that are made in the province and that are presented as handicrafts.

As a final part of this work, the marketing plan strategy was selected to internationalize the BAMBÚART brand, with the purpose of being able to reach the American market through techniques that make it known the variety, quality and innovation of designs presented by this brand and that are nowadays with the tendency to use goods or items from mother nature and that reach their own value for potential consumers.

KEYWORDS

Internationalization, marketing, quality, crafts

INTRODUCCIÓN

La internalización en la actualidad, tiene un rol muy importante, dado que es el eje primordial al momento de negociar a nivel internacional con cualquier tipo de producto o servicio a ofrecer, por tal motivo, los negocios a nivel mundial cada vez más involucran a las mipymes como vía para poder sacar adelante a los países de escasos recursos económicos y tecnológicos, para de esta forma darle estabilidad a las pequeñas empresas y a la vez hacerlas competitivas en el ámbito internacional; rescatando lo siguiente:

Por su parte, los distintos artesanos ubicados en los cantones de Esmeraldas, Atacames, Muisne, Eloy Alfaro, Rio Verde y San Lorenzo de la provincia, los mismos que son microempresarios, venden sus productos elaborados a base de materiales sintéticos, telas, bambú entre otros, sin pensar en querer alcanzar otros mercados con los mismos, peor aún, en pensar hacer llegar sus productos a mercados internacionales.

En este caso la microempresa BAMBÚART, dedicada a la elaboración y venta de artículos a base de bambú, se presenta con un gran potencial de exportación de sus productos, por sus varias formas y diseños innovadores que pueden transformar el bambú en muebles, juguetes, cortinas, utensilios domésticos, figuras decorativas y diferentes tipos de artesanías, dentro de lo mencionado. Realizado un análisis de la marca BAMBÚART, esta presenta condiciones óptimas para su internacionalización y bajo estos parámetros, se desarrollará un plan de marketing internacional, cómo la principal estrategia para que pueda alcanzar mercados internacionales en base al producto, precio, plaza y promoción de esta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Esmeraldas con una población en crecimiento constante, donde los comerciantes y productores de varios artículos buscan desarrollarse de manera económica con su oferta de productos y servicios; tiene un mercado que ofrece productos de gran valor artesanal y que destacan por su variedad y detalles finales en sus acabado distintos, nos referimos a los productos elaborados en base de bambú, donde la marca BAMBÚART, destaca como la más referida y que se ha mantenido vigente durante los últimos 30 años y que dado a las características y atributos de su oferta de productos, presenta una gran oportunidad para poder alcanzar mercados internacionales, pero que por varios factores, su propietario aún no ha tenido la visión o quizás el poco interés de hacer llegar sus productos a otros mercados, tanto locales como internacionales.

El señor propietario, el Sr. Juan Salazar, manifestó, que sus productos son vendidos de manera local y está ubicado exactamente en la parroquia de Camarones, cantón de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, donde los elabora en base a pedidos puntuales y uno que otros para ser vendido de manera local, de ahí otros productos los envía a otras ciudades como Manta y Portoviejo, donde el considerada que sus productos son más valorados que en su propia tierra.

En el aspecto internacional, los primeros inicios o curiosidad de llevar sus productos a mercados internacionales, simplemente los ha entregado de manera de venta de sourvenirs, por lo que no ha incurrido en ningún proceso relacionado formalmente al comercio exterior.

A partir de lo antes mencionado, surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual administrativa y organizativa de la micro empresa BAMBÚART?
- ¿Cuál es la oferta de productos elaborados por esta micro empresa que esten ideoneos para una futura exportacion?
- ¿Qué mercado internacional o país presenta mejores condiciones para poder exportar las artesanías elaborados a base de bambú?

- ¿Cómo sería el proceso de internacionalización y de exportación de las mercaderías seleccionada y el marketing?

1.1. Justificación

La presente investigación, buscó reconocer en base a trabajos investigativos previos, temas similares a la internalización de artesanías en estudiantes graduados de la carrera de Comercios Exterior de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, qué productos fueron seleccionados por presentar condiciones más favorables con miras a exportar, además, de contrastar otros productores locales del mismo producto a seleccionar; de los trabajos anteriores, se destacan los artículos elaborados en base de bambú elaborado por el Ing. Bermeo Gustavo en el año 2017; por lo que el inicio de esta investigación es la situación administrativa y organizativa actual del artesano BAMBUART.

Una vez definidos los productos por sus características esenciales y de diferenciación en el mercado local y posiblemente internacional, se realizó un análisis para determinar qué mercado o país en la región presenta mejores condiciones para hacer llegar sus productos y su canal de distribución posible a utilizar.

Además, este trabajo permite conocer cómo se debe presentar el producto para que cumpla todas las normas y exigencias del mercado internacional y así estar listo para poder iniciar un proceso de proceso de exportación que permita llegar sin novedades a los potenciales consumidores a través de un plan de marketing internacional.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar las posibles estrategias comerciales para la internacionalización de la marca BAMBUART con sus productos elaborados a base de bambú y ubicada en la ciudad de Esmeraldas.

Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual administrativa y organizativa de la empresa BAMBUART y su oferta actual de productos con miras a exportar en un futuro inmediato.
- Seleccionar una opción de mercado internacional que presente mejores condiciones que permita exportar productos ofertados por BAMBUART de acuerdo a las características, certificados y clasifcación arancelaria de estos.
- Desarrollar un plan de marketing internacional para la marca BAMBUART en el mercado internacional seleccionado.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Bases teórico-científicas

En la actualidad la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas juega un rol muy importante dentro de la económico de los países en vías de desarrollo, es por ello que se hace relevante la ayuda de las instituciones gubernamentales y de las instituciones bancarias para dar facilidades de préstamos y poder estas empresas adquirir nuevas tecnologías para poder producir productos competitivos a nivel internacional, de esta manera garantizar la vida de la empresa.

Por otro lado, se hace necesario adentrarse un poco en la teoría de la internacionalización, para de esta manera comprender el por qué las mipymes deben formar parte de los negocios internacionales. Según (Ricardo, 1990), "la internacionalización la inserción de un producto, servicio o simplemente una empresa a mercados internacionales, por medio de ventas en el exterior", la internacionalización ayudaría a insertar sus artesanías en mercados globales por medio de estrategias comerciales favoreciendo a la localidad por medio del ingreso de nuevas divisas, dando un saldo positivo a la sociedad.

Sin duda alguna, la internacionalización de las mipymes no solo beneficia a una localidad, también genera progreso en el país o región donde se encuentre ubicada, es por ello que, la internacionalización se ha convertido en un eje de análisis de la mundialización con regionalización y desarrollo local; debiendo para ello las empresas que quieren formar parte de otros mercados, planificar y realizar una investigación de mercados adecuada antes de aventurarse a la internacionalización de sus productos, de esta manera permitir a la mipymes tener un ciclo de vida más amplio.

Otra teoría complementaria a la antes mencionada, para realizar esta investigación es la Teoría la Investigación de Mercados, esta hace referencia a los mercados y los negocios

competitivos, debiendo para ello analizar el comportamiento de la competencia que influyen mucho en la inteligencia de mercados del sector que se analizará, de antemano, se necesita saber los diversos precios que se tienen y las oportunidades que se deben de aprovechar, según (Smithson R., 2013), "la inteligencia de negocio es el orden que se encarga de criar el sistema de inteligencia de mercado integral, en cuanto a investigación de mercados simplemente es la opinión que aporta los consumidores", Por lo tanto, esta teoría, "se define como el diseño sistemático, análisis y descubrimiento de información de mercadotecnia especifica que se enfrenta cualquier tipo de negocio" (Kotler, 1974).

Para ello, se hace necesario comprender algunas terminologías sobre comercio exterior e internacionalización para una mejor compresión de la temática tratada en esta investigación.

1.1.2 Inteligencia de Mercado:

La inteligencia de mercados es el resultado de la convergencia de la evolución de la inteligencia competitiva con la emergencia del marketing como un área estratégica de la empresa (Wall, 2000).

"Es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables del marketing utilizando para ello los diferentes métodos y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales, con la mejor opción" (Rivera, 2012).

Se caracteriza por ser una definición de amplio conocimiento que se da de un mercado específico, por ejemplo una empresa internacional nos ayuda con información del comportamiento de las marcas en cuanto a posicionamiento de clientes y mercado (Frank, 2015), de acuerdo con este autor, el planteamiento fundamental dentro es de hacer una previa investigación cuantitativa y cualitativa para una mejor percepción de la información de una inteligencia de mercado, con lo antes mencionado, se puede manifestar que la aplicación o conocimiento del FODA por parte de los artesanos ayuda a conocer cuáles son las debilidades y las oportunidades con los que estos cuentan dentro de su mercado potencial además de saber a qué tipo de personas se van a dirigir, por otra parte, la inteligencia de mercado recalca la utilización de datos informativos de

la oferta y la demanda en un entorno del mercado, dando conocimientos previos de una posible amenazas oportunidad, estableciendo una fuente diferencial competitiva.

La inteligencia de mercado se caracteriza por ser un proceso importante en cuanto la expansión de nuevos mercados o segmentos los cuales nos permite identificar ciertas interrogantes por ejemplo quienes son sus clientes, como ofrecerlos, a quien dirigirlos y a quienes ofrecerle el producto o servicio de alguna empresa, en este caso el sector artesanal (Ibarra, 2005).

1.1.3 La Internacionalización.

Se la puede manifestar como un proceso mediante la cual se desarrolla actividades como la venta de una mercancía, compa de suministros en diferentes países, también se la conoce como globalización o exportación de productos, se define como la internacionalización.

"La internacionalización es un proceso en el cual una empresa logra traspasar las fronteras de su país de origen y se inserta en otros mercados, en otros países, para poder colocar sus productos u operaciones" (Gil, 2015).

1.1.4 Componentes claves de la internacionalización.

- Etiquetado o información del producto.- "Básicamente la información que queremos hacer llegar al consumidor internacional, siempre regirse a la legislación del país destino, hablando del primer lugar sobre la información del producto dado por exigencia y estándares de calidad del mercado extranjero, punto muy importante" (TECNOALIMEN, 2016).

- Composición o formación del producto.- Después de la información del producto hay que tener en cuenta la composición del mismo, ya que muchos mercados internacionales por falta de la composición tienen problemas al ingresar al mercado extranjero ya sea por normas o estándares, para esto se debe de confiar en el producto de los mismos aditivos. (TECNOALIMEN, 2016)

- Requerimientos administrativos.- “Los mercados internacionales son muy exigentes, más cuando son países desarrollados, dada la situación donde será exportado el producto se tiene que analizar los requerimientos como son los certificados de la materia prima” (TECNOALIMEN, 2016).

1.1.5 Tipos de internacionalización.

- **Las exportaciones**, que pueden ser pasivas es decir cuando la empresa no hace esfuerzos, los compradores la detectan y van a comprarle. Además, está la exportación activa que es cuando la empresa decide exportar; hace los esfuerzos, busca compradores, contrata un experto en comercio internacional y se inicia el proceso. Finalmente está la exportación regular o consolidada que es cuando ya se tienes un mercado seguro y se exporta continuamente (Mondragón, 2017).

- **Inversión extranjero directa**, “Es cuando una empresa coloca una planta en otro país y contratan personal. Normalmente estas empresas tiene una gran capacidad financiera para la internacionalización” (Mondragón, 2017).

- **Adquirir empresas en otros países o fusionarse con otras empresas**. “Es una forma más rápida de internacionalización, se compra el know-how y una porción del mercado” (Mondragón, 2017).

- **Alianzas estratégicas** “Es cuando se busca un socio que pueda dedicarse a diferentes aspectos del negocio. Se hacen alianzas estratégicas para proyectos o se crea una nueva razón social” (Mondragón, 2017).

- **Las franquicias** y las licencias en las cuales se exporta el know-how de la empresa.

1.1.6. Comercio Electrónico o E-Commerce.

“El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores

interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos" (Torres, 2012).

"Abarca, tanto el comercio electrónico de bienes o servicios, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas, lo que hemos llamado e-business" (Scoane, 2005).

El comercio electrónico o comercio en línea, es aquel que permite realizar una transacción de compra y venta de cualquier bien o servicio utilizando para ello las plataformas virtuales o el internet.

Formas de Hacer E-Commerce:

Conforme a lo expuesto por el autor Torres en el año 2012 las formas más comunes de ejercer E-Commerce son las señaladas a continuación:

Modelo Negocio a Negocio B2B (Business to Business).- Las transacciones comerciales electrónicas están reemplazando rápidamente los métodos tradicionales para llevar a cabo los negocios.

Modelo Negocio a Consumidor B2C (Business to Consumer).- Esta modalidad de negocio a consumidor, se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos.

Modelo Negocio a Consumidor C2C (Costumer to Consumer).- El comercio electrónico C2C engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son consumidores finales, generalmente se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes, que apoyándose en las infraestructuras existentes, crean entornos que le permiten intercambiar ideas, conocimientos o productos.

1.1.7. Sector artesanal.

Es considerado como un área dedicada a la comercialización de estos productos como pulsera, aretes, pipas, o algún tipo de arte se denomina artesanía, hechas a base de tagua, corales entre otros, usando simplemente la fuerza de la persona y herramientas simples.

La artesanía a base de bambú es considerada como arte hacia personas que le gusta Los artículos de este material, las personas que lo adquieren son personas de clase media en adelante ya que el costo es un poco elevado a una artesanía común como es las de tagua o de madera.

"En este país se realiza por el conjunto de conocimiento ancestrales unidos a la materia prima, llevadas a cabo con pequeños talleres, energía humana y maquinas relativamente

simples.” (Usca Nancy, 2007), la presente investigación se está realizando en la ciudad de Esmeraldas, que está situada en el norte de ECUADOR, en la provincia de Esmeraldas, este sector que posee unas playas hermosas en donde millones de turistas anual lo visitan y conocido por su gastronomía y por causa de eso los turistas compran la artesanía y moviendo la economía del lugar.

1.1.8. PROCESOS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL.

Tabla #1

Procesos	Definición
Dirigir y Planear	Formulan los requerimientos de los usuarios y dirigen un plan para la recolección de la información y para solución de las respuestas. ¿Cuáles son los clientes más rentables? ¿Cuál es el margen de cada línea de producto? (Beatriz, 2014).
Recolección de Información	Es cuando las diferentes fuentes son analizadas para determinar los datos necesarios para encontrar las respuestas a las preguntas. (Beatriz, 2014)
Procesamientos de Datos	Esta fase es la integración de datos en crudo a un formato utilizable para el análisis. Esto puede ser posible, creando una nueva base de datos, agregar datos a bases de datos existente o consolidando información (Beatriz, 2014).
Análisis y Producción	En algunos casos es un proceso simple como la creación de un reporte. En otros casos, son la creación de indicadores. Tal vez en esta fase, sean generados requerimientos adicionales pues los analistas puede que encuentren nuevas preguntas que necesiten ser contestadas (Beatriz, 2014).
Difusión	Es entregar productos inteligentes a los diversos clientes que lo requieren.

1.1.9 COMERCIO JUSTO.

El comercio justo “humaniza” el comercio al acotar al máximo la cadena consumida, abriendo paso a una asociación comercial en la trasparencia y respeto en busca de un comercio internacional, contribuyendo a los países en vías de desarrollo(RUPERTO, 2018).

Dicha norma comprende como finalidad la representación de los pequeños productores a nivel nacional e internacional, abriendo paso a la internacionalización de los pequeños productores como es el de BAMBÚART, obteniendo las puertas del mercado extrajera cada vez más abiertas.

1.1.10 SITUACIÓN ADMINISTRATIVA DE BAMABÚART

- **Información de BAMBÚART.**

La ubicación de esta microempresa o denominada taller está en la parroquia Camarones, a 7 km del cantón de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas; Su propietario es el señor Juan Salazar y junto a su esposa, quien le ayuda en los trabajos artesanales a base de bambú, son la cabeza principal de esta, sumado a un empleado, que les da soporte cuando los pedidos aumentan.

La experiencia que tiene el señor Juan, es de más de 30 años en la elaboración de arte del bambú, tiene la experiencia de cultivar y cosechar el bambú en su tiempo determinado, este proceso último, no se lo debe hacer, si no está en menguante la luna.

Una característica que tiene BAMBUART, es que sus diseños son consideraos por sus clientes cómo innovadores y únicos, presentando grandes atributos en tema de calidad y creatividad.

Un aspecto a mencionar, que el contrata de manera directa y a destajo personal adicional cuando tiene pedidos grandes, estos son capacitados por el mismo, con el propósito de que sus productos no pierdan la calidad en materiales y diseños; cuando

no es temporada alta de pedidos, este solo trabaja con su esposa para cumplir pequeños pedidos.

Según Juan Salazar es denominado temporadas por los meses de diciembre, enero y febrero.

- **Oferta de productos que ofrece BAMBUART.**

A continuación, detallamos la gama de productos que ofrece la microempresa y precios de los mismos:

1. Muebles de comedor para 6 personas - $750
2. Jarros cerveceros - $12
3. Jarros licoreros - $20
4. Cofre - $15
5. Lámparas - $45
6. Porta vasos - $5

- **Organigrama Del Taller:**

BAMBÚART cuenta con el siguiente organigrama:

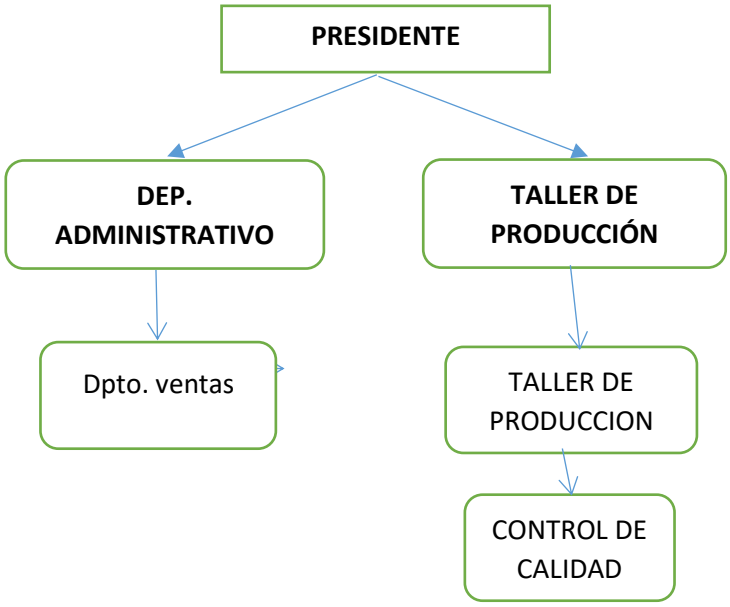


Figura #1 Organigrama Administrativo de BAMBÚART.

Roles:

El Sr. Juan Salazar, propietario de BAMBUART se dedica al cultivo, cosecha y secado del bambú, la materia prima la obtiene en su finca, ubicada en la parroquia de Camarones, además, es el encargado de mantener el taller en perfectas condiciones y de elaborar artesanalmente sus productos.

La parte producción y elaboración de todas las artesanías lo hace con su señora esposa y un empleado adicional, cuando tiene mayor demanda contrata a más empleados bajo sus respectivas órdenes.

Una vez culminadas las distintas artesanía, el área de venta se dedica ofrecer en el mismo taller las muestras de los distintos modelos de artesanías que oferta, así mismo, informa a otros clientes ubicados en otros lados de la parroquia y provincia vía telefónica, que tiene a disposición nuevos lotes de los productos que BAMBÚART desarrolla; referente al medio de pago, este lo hacen en efectivo, transferencia electrónica o cheques, no acepta actualmente pagos con tarjetas de crédito.

1.1.11 El método analítico.

Este tipo de método se utilizó en este trabajo investigativo con el propósito de realizar un análisis general de las distintas actividades que realiza la marca BAMBÚART, considerando todos sus elementos relacionados en cuanto a la administración, producción, comercialización y ventas de sus artesanías, buscando analizar las potencialidades de la marca ante una posible internacionalización en mercados que presenten mejores ventajas para su introducción, tanto en el proceso de importación cómo el de ventas.

1.2 Antecedentes O Estudios Previos.

Para este tipo de investigación se ha revisado temas relacionados con la producción y comercialización de artesanías, dentro de los considerados que aportan información a

este estudio tenemos el "*Análisis de las estrategias que tendría las artesanías a base de bambú para la Internacionalización*", donde se analizó la gestión administrativa de la mipymes y si los productos elaborados a base de bambú son de calidad, obteniendo un diagnóstico para que vean en qué situación se encuentran y mejoren progresivamente, puesto que se "manifiesta que en forma general los artesanos no están preparados en cuento la atención al cliente". (Quiñonez, 2015).

Otro estudio previo revisado fue el de la Ing. Erika Lissette Carvaché Montero con el tema de "*Análisis de los modelos de asociatividad para la internacionalización de la producción artesanal del cantón Atacames*", donde manifestó, que los avances tecnológicos y el acceso a mucha información las artesanías de bambú del cantón Esmeraldas pueden mejorar la economía de este sector, danto el paso a la internacionalización y brindando una alternativa exitosa para resolver los dicho problema de la inestabilidad económica, dada esta información resulto la implementación de consorcios de ventas para la internacionalización de la producción, para que los artesanos obtengas diversos beneficios como más empleo y una buena economía para este sector artesanal, enfocado al desarrollo del comercio.
Como otro antecedente, tenemos el 2017 el tema "*Análisis de la producción artesanal de bambú con calidad de exportación de la ciudad de Esmeraldas"*, aquí la investigación se enfocó en dar a conocer si ciertos productores y artesanos en artículos elaborados en base a bambú, cuentan con los estándares de calidad para la internacionalización respectiva de sus productos, en este estudio, el investigador demostró que los tres competidores que se entrevistó y analizó, sólo uno podría presentar sus productos para una futura exportación y que el mejor mercado que podrían llevar los mismos es el de Estados Unidos, así mismo, supo manifestar que sólo BAMBÚART podría mejorar su situación actual y alcanzar este. (Gustavo, 2017)

Por otra parte, Guachamin Morales Josselyn, con el tema "*Análisis de la necesidad técnica de comercialización que tiene las artesanías del cantón Atacames*" recalcó, que el principal objetivo es la mejora constante de la actividad comercial y artesanal, manifiesta que los resultados que obtuvo los artesanos no tienen los conocimientos de las ventas, atención al cliente ni hacen las capacitaciones previas, con esto determino que implementar técnicas de inteligencia comercial que puedan ayudarse los artesanos del sector, con directrices y asesoramiento constante cosa que se relaciona con la

presente investigación ya que este hace referencia a un sistema de inteligencia de mercado del sector artesanal.

Como último antecedente, de acuerdo con la investigación propuesta está el "Análisis de los mercados potenciales para la exportación de productos derivados de bambú elaborados en la ciudad de Esmeraldas", que busco conocer los mercados potenciales para la internacionalización de los productos derivados del bambú, donde analizo la demanda, factor logístico, y procesos aduaneros, donde los principales compradores de artículos de bambú son Estados Unidos, Italia, Japón, aunque china es el mayor exportador de este material(Alva,2017).

1.3. Marco legal

1.2.1 Constitución de la República del Ecuador.

La presente indagación hace referencia a hace referencia al análisis las estrategias comerciales de BAMBUART, para la internacionalización, dando apertura al artículo 86 de la constitución del ecuador, donde se hace referencia a la construcción de un país justo, desarrollado, productivo y sostenible para todas aquellas mipymes que quieran formar parte de los negocios internacionales, según, (Constituyente, 2008).

Por otro lado, el artículo 281, se refiere a la adopción de políticas fiscales, tributarias, comunitarias, y sobre todo impulsar la producción de las pequeñas y medianas unidades de producción del Ecuador, en este caso las artesanías elaboradas por la empresa esmeraldeña BAMBUART, con la finalidad de mejorar la economía de todas aquellas personas que se encuentran involucrada en dicha actividad, por medio de la introducción de nuevas tecnologías y maquinarias para mejorar la calidad de los productos, y por ende la producción, (Constituyente, 2008).

Sin duda alguna, hay que recalcar lo siguiente, “El Estado impulsara y velara por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las extorciones de la intermediación y promueva la sustentabilidad”; con la finalidad que en el mercados hayan las mismas condiciones y oportunidades para todas las empresas, impulsando el comercio justo y equitativo. (Constituyente, 2008)

1.2.2 Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador Unión Europea.

En un mundo cada vez más globalizados, los acuerdos comerciales son el eje fundamental para las mipymes al momento de insertarse en nichos de mercados internacionales, aprovechando estos cambios y mejorar las estructuras de estas empresas; un acuerdo comercial como el firmado en la unión europea ayuda a mejorar el trato de los productos que van a acceder a aquellos países miembros de dicha unión, tal como lo especifica en su artículo 13, numeral 3, es por ellos que , se deben examinar el impacto y los beneficios que traen consigo la firma de dicho acuerdo Multipartes,

garantizando para ello estándares de calidad para poder competir e introducir productos en este caso productos artesanales, estableciendo para ellos procesos de forma efectiva y de fácil acceso en materia aduanera facilitando para ello las importaciones y por ende la exportaciones de dichos bienes en el mercado europeo, de acuerdo al artículo 59, literal D, según (Ecuador-Union-Europea, 2017).

Por otra parte el artículo 324, en su literal B, hace referencia a la gran importancia que tiene el comercio justo, pues este promueve el desarrollo empresarial en especial de las micro empresas, utilizando como herramienta para reducir la pobreza de diversos sectores, por medio de fortalecimiento de las capacidades comerciales e institucionales por medio de la implementación y aprovechamiento del acuerdo comercial Multipartes unión Europea, Ecuador, (Ecuador-Union-Europea, 2017).

1.2.3 Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones.

Por otro lado, hay que rescatar lo que dice el artículo 59, del (COPCI, 2017), en su literal C "Apoyar la productividad de las mipymes, grupos o unidades productivas, organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos", por medio de la facilitación de financiamiento para que estas puedan tener recursos e implementar nuevas tecnología para la producción a escala; en concordancia con su reglamento según el artículo 14 y 15, donde apertura a las empresas para que puedan exportar e importar con la finalidad de darse a conocer tanto en el mercado local y el mercado internacional, siempre y cuando estas no superen las cantidades mencionadas en este apartado, de acuerdo a los procedimientos específicos en el artículo 15 del reglamento al COPCI.

1.2.4 Ley Del Fomento Artesanal.

> La ley del fomento artesanal defiende a los artesanos de manera general, establece que aquellos que forman parte de una cooperativa o son artesanos individuales, son amparados en la ayuda a la producción de bienes o servicios que transformen la materia prima en un arte, se lo llaman maestro de taller artesanal así como lo define el artículo 2 de la ley de fomento artesanal.
>
> Art. 2: Artesano Maestro De Taller:

a) Es la persona que de manera natural o por práctica tiene el talento de tener los conocimientos teóricos y prácticos.
b) Artesano Autónomo: Aquel individuo que hace la artesanía sin inversión o implementación.
    a. Asociaciones, gremios, cooperativas: aquellas organizaciones de artesanos conforme que se encuentren legalmente reconocidas

(Ley Del Fomento Artesanal, 2003).

Acorde a lo que establece la ley de los artesanos se considera que se debe de tener los siguientes parámetros para sus beneficios y ayuda de las siguientes entidades:

Art. 5.- Para la aplicación y concesión de beneficios que otorga esta Ley, se establece el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, que estará integrado por:

1. El Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, o su delegado, quien lo presidirá;
2. El Ministro de Finanzas, o su delegado;
3. Un delegado del Presidente del CONADE;

(Ley Del Fomento Artesanal, 2003)

1.2.5. Beneficios Tributarios de los Artesanos:

"Entre los beneficios tributarios, el Servicio de Rentas Internas, en cumplimiento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, exime a los artesanos calificados a pagar el impuesto al valor agregado (IVA). No están obligados a llevar contabilidad" (C Fabara, 2019).

"Están exonerados de impuestos a los activos totales. Tienen tarifa 0% de IVA en la comercialización de productos artesanales y servicios, así como también los organismos estatales dan preferencia a la compra de productor y servicios artesanales" (C Fabara, 2019).

"Están exonerados de impuestos a la exportación de artesanía. Tienen exoneración de impuestos a la transferencia de inmuebles destinados a los establecimientos o centros de capacitación. Exoneración de impuestos a patentes municipales" (C Fabara, 2019).

1.2.6 NORMATIVA SOBRE EL CONTROL DE CALIDAD ARTESANAL EN EL ECUADOR, INEN.

Hoy en día, resulta beneficioso normalizar la calidad de las artesanías elaboradas en el Ecuador y en toda la región Andina; en el caso de Ecuador las normas INEN forman un rol importante que permite a los artesanos insertar sus productos a mercados internacionales, teniendo para ello que regirse a las severas normas que rigen cada mercado internacional.

En el caso de Ecuador está regulado por la normativa:
INEN 3143 Establece sobre artesanías elaboradas en cuero y pieles curtidas y materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, que establece las artesanías ecológicas para preservar el ambiente. (INEN, 2017).

1.2.7 NORMAS ISO

Existen normas en el mundo para la regulación de procesos en las industrias y empresas en el mundo, “La norma ISO 9001, es una norma internacional que está enfocada en la consecución de la calidad en una empresa mediante la implementación de un sistema de Gestión de calidad.” (NORMAS ISO, 2015). En la presente norma se establecen una serie de requisitos de un sistema de gestión de calidad que permiten a una empresa satisfacer los requerimientos del cliente,

Obtener el certificado de las Normas ISO, le beneficiaria a BAMBÚART en la eficiencia de los procesos o actividades reduciendo costes, al igual otorgando mayor comunicación
Por parte de quienes involucran la mini empresa, satisfaciendo el cliente.

“Las normas ISO 14001, nacen como respuesta a la preocupación medioambiental del planeta, organizada por la cumbre medio ambiental y el Desarrollo en junio de 1992 en Brasil.” (NORMAS ISO, 2015), como principal objetivo de la presente norma es prever un lenguaje común para la gestión ambiental al establecer un marco para la certificación de sistemas ambientales.

Cabe mencionar que dicha norma no establece metas ambientales para la prevención de la contaminación ni involucran al desempeño ambiental a nivel mundial, más que todo esto son herramientas y sistemas enfocados a los procesos del interior de la pymes y mipymes con el objeto de reducir al máximo la contaminación en la producción.

Involucrando las normas ISO 90001, ISO 14001 al proyecto de la internacionalización de BAMBÚART, resultaría más fácil el ingreso de los productos a base de bambú al mercado exigente mercado internacional.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y METODOLOGIA:

1.3 Tipo de Estudio

La investigación es de tipo cualitativo, dado el uso de herramientas como la entrevista y la ficha de información, donde se analizó las posibles estrategias comerciales para la internacionalización que podría utilizar la marca BAMBUART para llegar a mercados internacionales.

A esto, se debe aumentar el análisis a estudios previos anteriormente citados en esta investigación

1.3.2 DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.

Tabla# 2

TEMA	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL (objetivos)	DIMENSIONES	INDICADORES		TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	PREGUNTAS
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA	Estrategias para la comercialización de artesanías a nivel internacional.	La inteligencia comercial o de mercado es extraer información valiosa para una investigación de los precios o marketing que hay en un mercado en específico, permitiendo un panel de control e indicadores que faciliten a los expertos su trabajo en el área de ventas y mercadeo y productos o servicios, puesto	Determinar la situación actual administrativa y organizativa de la empresa BAMBUART y su oferta actual de productos con miras a exportar en un futuro inmediato.	Situación administrativa, oferta del producto, y calidad.	Tipo de Capacitación		Entrevista	Mipymes	Revisar anexo
					Organigrama conceptual.		Entrevista	Mipymes	Revisar anexo
					Calidad del producto.		Entrevista	Mipymes	Revisar anexo
					Oferta actual.		Entrevista	Mipymes	Revisar anexo
			Analizar una opción de mercado internacional que presente mejores condiciones que permita exportar	Seleccionar el mercado extranjero más adecuado para	Mercado.		Entrevista,	Mipymes	Revisar anexo
					Calidad.		Entrevista.	Mipymes	Revisar anexo
					Marketing.		Entrevista	Mipymes	Revisar anexo

BAMBUART UBICADA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS		que es fundamental para la internacionalización ya que este especifica sacar el producto fuera de las fronteras y promocionarlo y venderlo.	productos ofertados por BAMBUART de acuerdo a las características, certificados y clasifcación arancelaria de estos.	el producto terminado de calidad.	Promoción.		Entrevista	Mipymes	Revisar anexo

1.3.3 MÉTODOS

En la presente investigación se aplicó el método analítico descriptivo ya que este nos permitirá desestructurar las posibles estrategias para poderlo analizar, descomponiendo las partes para poder observar el tipo de estrategias o que inteligencia de mercado existe en dicha investigación, y el método sintético que consiste en reconstruir todos los aspectos y analizarlo a lo que es la inteligencia y analistas de mercado artesanal, y se debe a un procedimiento mental.

Se implantará la técnica de la observación, ya que se observará el sistema del mercado artesanal, los clientes en general, el lugar donde se encuentra elaborando los artículos y su calidad de producción con este se dará un análisis de lo preparado que esta para poderlo mandar a mercados internacionales y a su vez que estrategias utilizan para dar a conocer sus productos para lograr internacionalizar.

Se realizará entrevistas a los dueños de los negocios que específicamente manejan la elaboración de artículos a base de bambú, para ello ver y analizar de qué manera realizan la comercialización, la materia prima que adquieren es de calidad y como los aplican, con esto se puede acoplar un sistema de inteligencia de mercados y ver las posibles estrategias que se pueden implementar para la internacionalización.

1.3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

1.3.5.1 ENTREVISTA.

Para realizar este trabajo investigativo, se realizó varias preguntas a artesanos del sector de Camarones y Esmeraldas, sin embargo hay que señalar que anteriormente existían 3 personas dedicadas de lleno a la elaboración de artesanías a base de bambú a lo largo de la cuidad de Esmeraldas, ubicadas en las parroquias de Atacames, Camarones y Esmeraldas; al realizar las visitas correspondiente pude constatar que la microempresa “Cañas y Palos” ubicado en Atacames ha desistido de sus actividades completamente, por ende se aplicó la entrevista únicamente a los dos artesanos de Camarones y Esmeraldas; la entrevista se basó en 12 preguntas abiertas en donde los artesanos

expresaban la situación real de su empresa y sus productos, sobre sus procesos de elaboración, clientes, calidad, precios y cómo estos llegan a sus clientes a través de sus varias estrategias de ventas, ver Anexo #1.

Además se utilizó una ficha de observación, ver anexo #2, donde se analizó comparativamente locales visitados, se pudo definir que el taller de BAMBUART, presenta mejores condiciones que podría permitir en un futuro inmediata presentar algún tipo de propuesta de internacionalización de las artesanías de bambú, considerando que este cuenta con un enfoque administrativo definido y de producción de sus productos, con marca propia y venta en algunas playas de la provincia de Esmeraldas y otras a nivel nacional, previamente ya mencionadas.

1.3.7 FUENTES DE INFORMACION:

Para poder recolectar la información necesaria este trabajo, se visitó a cada uno de los diferentes locales y talleres, para realizar un análisis de sus bondades y atributos positivos de los mismos.

1.3.6 ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

El siguiente punto muestra el análisis y comprensión de los resultados en relación con los objetivos planteados en la presente investigación, en el mismo fue necesario la utilización de un cuestionario para la entrevista para obtener y medir los dos primeros objetivos, el mismo que estuvo dirigido a dos talleres que existen en la provincia de Esmeraldas, que se encuentran ubicados en camarones a 7 km de esmeraldas y en Same a 10 km desde Atacames, de ello se obtuvo información que nos ayudó en la investigación.

Una vez concluida las entrevistas, y la ficha de observación, se realizó un análisis cualitativo para obtener una información comparativa que permita identificar la situación actual de los artesanos que elaboran artículos a base de bambú y sus productos, así como las intenciones que podrían tener estos, si en algún momento les interesaría exportar algunas de sus artesanías.

Las evidencias de las entrevistas fueron las siguientes:

- El tiempo que tiene el negocio de fabricación de artesanías de bambú en el taller BAMBÚART, es de 30 años, a diferencia del otro taller CAMILOS Y CANDELA que tiene 25 años de experiencia fabricando el artículo a base de bambú, cabe recalcar que ambos talleres cultivan el bambú.

- Los dos talleres manifiestan que cuentan con los adecuados permisos de funcionamiento por parte del municipio, en cuanto a la marca, estas no se encuentran registrada en el IEPI; dentro de las principales razones del porqué estas no están debidamente registradas, coinciden que por una falta interés, ambos no han realizado la misma.

- Los principales clientes captados por parte de la empresa Camilos y Candela, son de Same, y supo manifestar que los turistas de clase media y alta son los que adquieren sus productos, a diferencia del BAMBUART, que le realizan pedidos por internet en la página oficial de Facebook, o manda a ofrecer a diferentes lugares del país, y en ocasiones al extranjero como un encargo.

- Los productos más demandados o los artículos estrellan que tiene BAMBUART, son los jarros cerveceros, lámparas, frutero y los recuerdos personalizados, a diferencia de Camilos y Candela que sus principales productos de veta son los muñecos de bambú o como el los llama, “viejitos”.

- En cuanto al certificado de calidad de la materia prima la cual ellos mismos la cultiva, que obtienen para elaborar sus artesanías a base de bambú solo el dueño de BAMBUART tiene un certificado de cultivación de bambú, emitido por parte del Ministerio de Agricultura y Pesca; por su lado, Camilos y Candela no tienen ningún tipo de certificado de calidad o certificación de la materia prima que elabora sus productos.

- El tiempo promedio en realizar un artículo de bambú básico por parte de BAMBUART, por citar como ejemplo el jarro cervecero, es de un par de horas es decir que al día puede fabricar hasta 12, considerando que su esposa está

involucrada en el proceso; además, supo manifestar, que cuando tiene un pedido superior a las unidades mencionadas, contrata personal calificado temporalmente, a diferencias de Camilos y Candela que es de menor producción y sólo labora unos 3 o 4 al día por semana.

Ambos productores supieron manifestar que, si han pensado en exportar, pero tienen desconocimientos que se reflejan en sus respuestas, ambos manifestaron que es costoso y que se paga mucho impuesto por exportar, además, han escuchado que otros artesanos fuera de la provincia han utilizado el EXPORTAFÁCIL para poder hacer llegar sus productos a los extranjeros. Los productos de ellos que han cruzado fronteras los han hecho como sourvenirs de turistas que han adquiridos los mismos.

- El producto estrella que según BAMBÚART cree que pudiera tener mayores probabilidades de salir a mercados internacionales, es el jarrón cervecero y las lámparas a base de bambú, mientras que el otro taller, supo manifestar que los llamados viejitos (muñecos con funciones especiales), serían los artículos estrellas estrella para una futura venta internacional.

- La capacidad productiva de BAMBUART semanal es de promedio 100 artículos pequeños, en cuanto al otro taller esta entre 40 y 50, cabe recalcar que contratan personal calificado cuando son grandes pedidos.

1.3.7 ANALISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN.

Una vez aplicada la técnica de ficha de exportación en el taller BAMBÚART, este es el que mejores características presenta frente a una posible internacionalización de sus artesanías, del método aplicado podemos destacar:

- Administrativamente tiene una figura definida y con funciones asignadas en cada uno de su personal.

- Cuenta con un taller propio dotado con equipos, ubicado cerca de los cultivos, donde tiene delimitada cada área de producción.
- Una debilidad fuerte y que debe de corregir de manera inmediata previo a cualquier proceso de internacionalización, es la de registrar su marca, puesto que, sin ésta el plan de marketing que se quiere proponer no se podría llevar a cabo por las respectivas restricciones posibles que pudiera en el caso que hubiera otra marca con igual nombre o quizás del diseño y color de su logotipo e isotipo; por lo que el microempresario debe de registrar su marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), ex IEPI, quien es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: propiedad industrial, derecho de autor y derechos conexos y obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

Una vez que se utilizaron diversas técnicas en este estudio y en función a los resultados obtenidos, se puede indicar que el mejor taller y local de venta de artesanías en base a bambú es el del Sr. Juan Salazar, dueño de BAMBÚART; por presentar una estructura definida en cuanto a procesos administrativos, producción, calidad de productos y comercialización actual, además cumple las normativas internacionales, que podrían facilitar un posible proceso de exportación a otros mercados del exterior.

Además, (Quiñonez, 2015), manifiesta lo realizado en el año 2015 sobre "*Análisis de las estrategias que tendrían las artesanías a base de bambú para su posterior internacionalización*" la calidad del producto es factor principal para el proceso de internacionalización ya que garantiza su comercialización y minimiza los riesgos de una exportación temporal, que sumado con un plan de marketing adecuado y con enfoque internacional, ofrece grandes posibilidades de inserción definitiva en el mercado objetivo.

Sobre el tipo de estrategia que debería utilizar BAMBÚART y previo a un análisis a esta, la que se debe aplicar para poder conquistar mercados internacionales es la del Plan de Marketing, considerando que se trabajará en estrategias para el producto, precio, distribución y promoción; un aspecto muy importante a mencionar, es que BAMBÚART debe si o si registrar su marca en la SENADI previamente para poder llevar a cabo el mismo, mientras tanto, se puede dejar presentado en este trabajo investigativo la posible aplicación del mismo.

Los otros dos talleres analizados, que fueron los de CAMILOS Y CANDELA y Cañas y Palos, este último cerrado, se determinó que no presenta condiciones favorables para una futura exportación de productos, por motivo de que no cuentan con certificaciones de la materia prima, y muestra poco interés en obtenerlas, sin mencionar el comercio exterior que ni siquiera está dentro de su órbita a un futuro cercano, según lo manifestado en las entrevistas realizadas in situ. De ahí, se pudo observar que tiene una similitud al anterior productor (BAMBÚART), que desconocen de procesos de

exportación, tendiendo ambos la idea de pensar que resulta más costoso hacer llegar sus productos a mercados internacionales, manifestando estos productores que tiene mayor costo la cancelación de impuestos por la salida de sus productos, según lo manifestó en una de sus conclusiones de Guachamin Morales Joselyn con el tema "*Análisis de la necesidad técnica de comercialización que tiene las artesanías del cantón Atacames*" en donde indicó que los artesanos desconocen de procesos administrativos y de comercialización que incluye procesos internos de producción, atención al cliente y proceso de exportación; por ende es importante brindar la información precisa y practica a los productores artesanales de los diferentes sectores, ofreciendo los beneficios reales que tienen la aplicación de procesos en las microempresas y brindarles apoyo continuado en cada paso realizado.

Si bien es cierto que la microempresa BAMBÚART presenta entre los tres artesanos la mejor opción para una exportación, se debe priorizar también algunos temas administrativos, debido a que carece de algunos procesos internos que sin duda alguna mejorarían su potencial; de los que podemos mencionar, esta no cuenta con procesos estandarizados en cuanto a la elaboración de artesanías, proceso de captación y fidelización de clientes, su contabilidad es limitada y desconoce de procesos de exportación, sin embargo, si le llama la atención, considerando que pudiera ganar mayores recursos con la venta de sus artesanías en otros países, además de la tendencia a nivel mundial de utilizar productos amigables con el medio ambiente y este los cumple.

Según los resultados obtenidos en las entrevistas se evidenció la necesidad de expandir el mercado ya que los productores consideran que sus artesanías son más valoradas en otros países, esto nos conduce al desarrollo del plan de marketing internacional, en donde previo a un análisis profundo de mejores mercados extranjeros para llevar las artesanías, y según el "Análisis de los mercados potenciales para la exportación de productos derivados de bambú elaborados en la ciudad de Esmeraldas" los principales compradores de artículos de bambú son Estados Unidos, Italia, Japón, aunque china es el mayor exportador de este material y se concluyó que Estados Unidos presenta mayores beneficios para los productores, debido a la limitada exigencia de requisitos para las importación de artesanías ecuatorianas, por su ubicación geográfica que facilita también el transporte multifuncional, y sobre todo por el enorme aprecio a las artesanías

ecuatorianas que su población muestra lo que lo hace un mercado muy apetecible para estos productos.

Por lo antes expuesto en el presente análisis se expone el plan de marketing con enfoque internacional dirigido específicamente para la microempresa BAMBÚART, la cual se muestra el proceso idóneo que debe seguir el productor para llegar al mercado estadounidense, esto en concordancia al análisis realizado por Guachamin Morales que indica la necesidad de primero informar a los productores sobre las exigencias del mercado internacional y la ventaja que producirá en su empresa, ampliando sus beneficios e innovando para exportar sus diseños.

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA BAMBUART.

Es importante para cualquier empresa que quisiera llegar a otros mercados utilizar un plan de marketing, este le permitirá que tenga una mejor dirección comercial y que sus esfuerzos de llegar con un mensaje claro para sus potenciales clientes sean más claros.

Una vez registrada la marca en la (SENADI) llenando los formularios en la página oficial https://www.derechosintelectuales.gob.ec/ obtenido el registro oficial de la marca, se implementará el plan de marketing estratégicamente para su internalización.

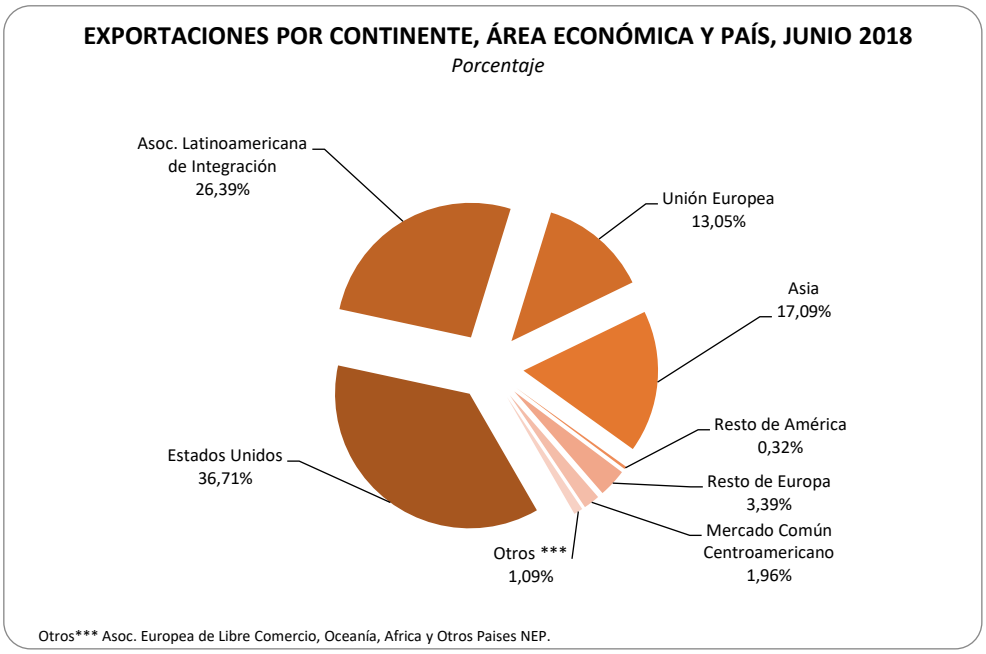
- **MERCADO SELECCIONADO**

Por varias características analizadas en trabajos previos utilizados como base en esta investigación, Estados Unidos en el país que presenta mejores características para poder hacer llegar los productos de BAMBUART, según lo manifestado por (Bermeo, 2017); a continuación, se presentan las características principales del mismo:

En el año 2017, este país importó más de $2,16 billones en todo el mundo, por lo que es el importador más grande en todo el mundo, incluso frente a la Unión Europea, según (THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY, 2012)

Figura #2

EXPORTACIONES POR CONTINENTE, ÁREA ECONÓMICA Y PAÍS, JUNIO 2018



Fuente (Banco Central del Ecuador) BCE

La relación comercial e importante que mantiene el Ecuador con Estados unidos se refleja en la figura #2, donde con el 36% es el país donde más destino tiene las exportaciones producidas por nuestro país, lo que lo hace un socio clave en el proyecto de hacer llegar otros productos de origen ecuatoriano y en particular artesanías que son hoy en día de preferencia pedidas por su residentes, según lo manifiestan en (AGENCIA EFE, 2017):

> *"Los compradores jóvenes de Estados Unidos buscan productos elaborados por artesanos porque están cansados de las grandes marcas y desean contribuir a generar un cambio positivo, afirmó hoy el consultor Colvin English en la clausura de la feria Perú Moda y Gift Show 2017 en Lima.*
>
> *"Ahora en el mercado estadounidense estamos viendo la más alta demanda para productos de artesanía y hay muchas razones para esto", declaró English en entrevista con Efe.*

El fundador de la empresa estadounidense By Hand consulting mencionó entre las razones para el interés en la producción de los artesanos que "las generaciones más jóvenes han crecido en un mundo que está muy interconectado y quieren estar conectados personalmente con los productos que compran".

"Los productos artesanales no solo les permite estar conectados, sino que les permite sentir que su dinero está siendo usado para cambiar el mundo positivamente", anotó.

Además, "los compradores más jóvenes están cansados de marcas y etiquetas de las grandes compañías, así que es una buena oportunidad para los artesanos de entrar en el mercado", señaló.”

Los consumidores americanos buscan tener una conexión con los productos que compran y esto da una oportunidad para que se puedan identificar con artesanías de varios tipos y dentro de estas podemos destacar a BAMBÚART, quien podría tener oportunidad de tener impacto en este, considerando que sus artículos provienen de la naturaleza y elaborado con manos esmeraldeñas, dando además a conocer a Esmeraldas-Ecuador dentro de su posible mapa de visitas en viajes a futuro de estos.

- EN ESTADOS UNIDOS LA DOCUMENTACIÓN REQUERIDA ES LA SIGUIENTE:
    - Factura Comercial
    - Lista de empaque.
    - Bonos de aduana
    - Forma de entrada
    - Documentación de entrega inmediata
    - Certificación de importación de Empaque de Materiales de Madera Sólida
    - Certificado de Origen
    - Conocimiento De Embarque (Bill Of Lading).
    - Conocimiento Aéreo (Carta de Porte).

- Para la exportación de estos productos se necesitan certificaciones de calidad como las
  Siguientes:

    - Estándares ecológicos ISO 14000 www.iso.org
    - Estándares de calidad ISO 9001 www.iso.org

- **ARTESANIAS ECUATORIANAS APRECIADAS EN ESTADOS UNIDOS**

Las artesanías son apreciadas en la actualidad en los Estados Unidos, presentan características únicas en cuanto a calidad y diseño, que las hacen muy solicitadas por los residentes y turistas americanos que visitan nuestro país.

"Joyas, ropa, bolsos, hamacas, entre otras artesanías ecuatorianas elaboradas a base de tagua, piedras, textiles o fibras naturales, fueron promocionadas en el periódico VC Star de California (Estados Unidos) por su calidad y materiales respetuosos con el medio ambiente" (DIARIO LA HORA, 2018), esto le podría permitir a BAMBÚART llegar con gran expectativa a este mercado en particular.

Según (EL TELEGRAFO, 2017):

> *"Martha Cantos, representante de la importadora de artesanías "Ecugreen", ubicada en California- Estados Unidos, concretó compras en Ecuador por $ 24.405,50. Durante su visita por el país recorrió junto a Pro Ecuador, las zonas de Manabí, Imbabura y Azuay, donde evidenció la elaboración de productos hechos a mano por artesanos ecuatorianos*".

El boom de las artesanías debe ser aprovechado por BAMBUART para poder así mejorar sus ingresos económicos como es el ejemplo mencionado en la cita anterior de Ecugreen, quien podría ser uno de sus principales clientes en un futuro.

- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

Las distintas artesanías que ingresan al mercado de Estados Unidos provienen de distintas partes del mundo, dentro de estas están las siguientes naciones: China, quien es el principal exportador de artesanías, con un 20% de lo exportado a nivel mundial y en dinero aproximadamente $5.700 millones, entre artículos textiles, cestería, artículos de madera; seguido del Reino Unidos con el 11% de la participación y $3.000 millones, con obras de artes, bisutería y artículos textiles; por último, tenemos a la India con 10,8% de participación a nivel mundial y que su crecimiento sigue creciendo de manera exponencial. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO- PERÚ, 2018)

- **PERFIL DEL CONSUMIDOR DE BAMBUART.**

El perfil del consumidor que debe de ajustarse para los productos que va a enviar a consumidores americanos deben de reunir las siguientes características:

- Personas adultas que se identifiquen con productos provenientes de la madre naturaleza y que sean biodegradables.
- Turistas
- Coleccionistas de arte o artículos fuera de lo común y que cumplan las mismas funciones de otros artículos que ya poseen, pero que su origen es industrializado.
- El nivel de educación del consumidor es importante por la valoración que les daría a los artículos elaborados a base de bambú.
- Amantes a artículos fuera de lo común en su convivir diario, entre otros.

- **OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DE BAMBUART**

Objetivo general:

Presentar los productos de BAMBUART a potenciales compradores a través de la rueda de negocios realizadas por PROECUADOR.

Objetivos específicos*:*

a) Desarrollar las estrategias de presentación de producto para la rueda de negocios de PROECUADOR.
b) Desarrollar el impacto de la marca BAMBÚART a través del precio y distribución de los artículos elaborados por la empresa.
c) Desarrollar estrategias de comunicación y publicidad de BAMBUART incrementado el nivel de notoriedad de la marca haciendo conocer en primera instancia el producto estrella.

- **PRODUCTO**

La marca **BAMBUART** se debe de mantener, la misma fue designado por sus propietarios y si cumple con características de una buena marca como lo son: Nombre corto, fácil de pronunciar, fácil relación con el producto y de un impacto medio.
A continuación, se presenta el Logotipo de la marca:

Figura#3

Eslogan de la microempresa



Y el eslogan de la marca es para ecuador “creatividad en bambú” en inglés “CREATIVITY IN BAMBOO”

- **ETIQUETA**

Figura# 4



- **Tipos de productos de BAMBUART.**

Todo el artículo producido por la Mipymes tiene una calidad destacable y diseños originales, que se distinguen de los otros mercados, por sus finos acabados y trabajo al detalle, preservando sus atributos propios del bambú y que invitan a cualquier comprador a llevar un pedacito del Ecuador en cualquier parte del mundo.

- **Los artículos estrellan que ofrece BAMBUART son:**

  a) **Lámpara de bambú. -** lujoso y atractivo diseño ancestral de esta lámpara artesanal 100% hecha a mano, sin duda una obra de arte. Esta es utilizada para alumbrar zonas obscuras, pero su diseño de bambú la hace única.

Figura#5



b) **Jarro para almacenar licor**. - preciso para almacenar cualquier tipo de líquidos con esta artesanía,



Figura#6

c) **Caja papa almacenar otros artículos**. Especialmente sirve para almacenar otros artículos.

Figura#7



d) **Jarros Cerveceros**. jarros hechos de bambú, especial para tus días de festejos, se puede almacenar líquidos en general.

Figura#8



e) **Muebles de bambú**. Definitivamente un atractivo diseño hecho de bambú, lujoso para las personas que les gusta el arte.

Figura#9



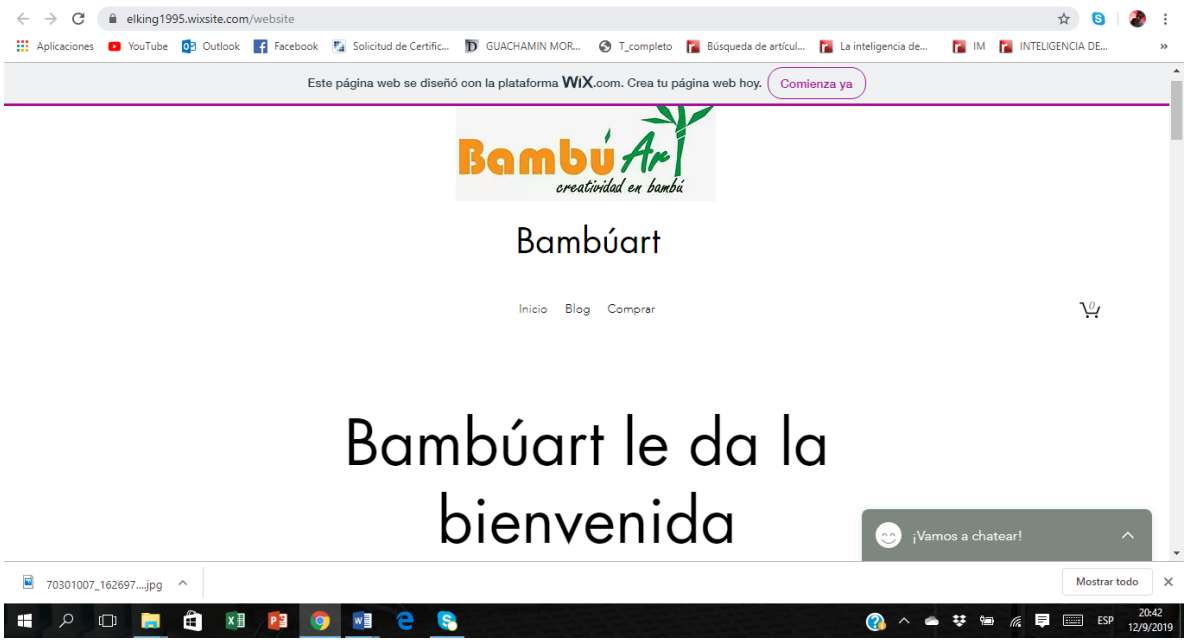
- **Clasificación arancelaria.**

  Todos los productos elaborados a base de bambú y sus derivados se ubicara en la SUBPARTIDA 9602.00.90.00 las demás materias vegetales o minerales

- **PÁGINA WEB**

https://elking1995.wixsite.com/website

Figura#10



BAMBUART contará con su propia página web que le permitirá mostrar sus productos a nivel mundial y a su vez tener un contacto a nivel mundial con cualquier interesado en adquirir los productos, además esta permitirá utilizar canales de pago electrónico como lo son:

Figura#11.- Logo de Paypal



Imagen # 12.-Logo Visa y Mastercard



.-

Los pagos electrónicos a través de los distintos medios, le dará a BAMBUART una oportunidad de realizar pedidos a sus clientes desde cualquier parte del mundo y para obtener este tipo de servicio, basta que sea cliente del Banco Pichincha y ellos le proveen el servicio a través de la empresa DATAFAST, proveedora de equipos de cobros electrónicos y medios digitales.

- **Empaque de los artículos**

Cada producto irá empacado en cajas de cartón debidamente identificadas con información de BAMBUART y el artículo que llevará adentro, este será de material de cartón fino para presentación del mercado y de cartón corrugado para el transporte a otros países, preservando el estado original del empaque secundario y que es el de presentación ante la vista del consumidos, a continuación, detallamos el embalaje secundario tentativo para los artículos en mención:

Figura # 13



- **Garantía del Producto:**

Todos los artículos de BAMBUART tiene una garantía por daños de fábrica de 1 año, con una recomendación, de acuerdo al destino que vaya a ser enviado, estos productos no pueden estar bajo temperatura cero, por lo que su uso es recomendable para climas cálidos, templados o no tan fríos.

- **PRECIO**

Los precios que manejarán las empresas estarán en la modalidad FOB, previo al pedido al cliente, este será calculado con el costo de entrega debido, si este es adquirido por la página web de la empresa.

La segunda opción que va tener BAMBUART, va ser que podrán adquirir sus productos a través de la página AMAZON, y su precio será incluido el costo de entrega que será en la dirección solicitada por el cliente.

- **Distribución**

Los canales de venta para poder llegar sus productos al extranjero para la empresa van a ser los siguientes:

A nivel local, podrá entregar sus productos a través de SERVIENTREGA O TRAMACO EXPRESS, previo a pago a través de su página de PAYPAL o tarjeta de crédito, o sino, bajo trasferencia electrónica o depósito a banco, El tiempo de entrega a nivel del Ecuador será máximo de 48 horas.

A nivel internacional y exclusivamente a EE.UU por estar recién empezando se hará a través de la venta por AMAZON, una vez realizado la compra, el producto podrá ser entregado al cliente en 30 a 40 días calendarios y si es la compra realizada en otro país, se utilizará EXPORTAFÁCIL para poder hacer llegar su producto a cualquier parte del mundo en un futuro.

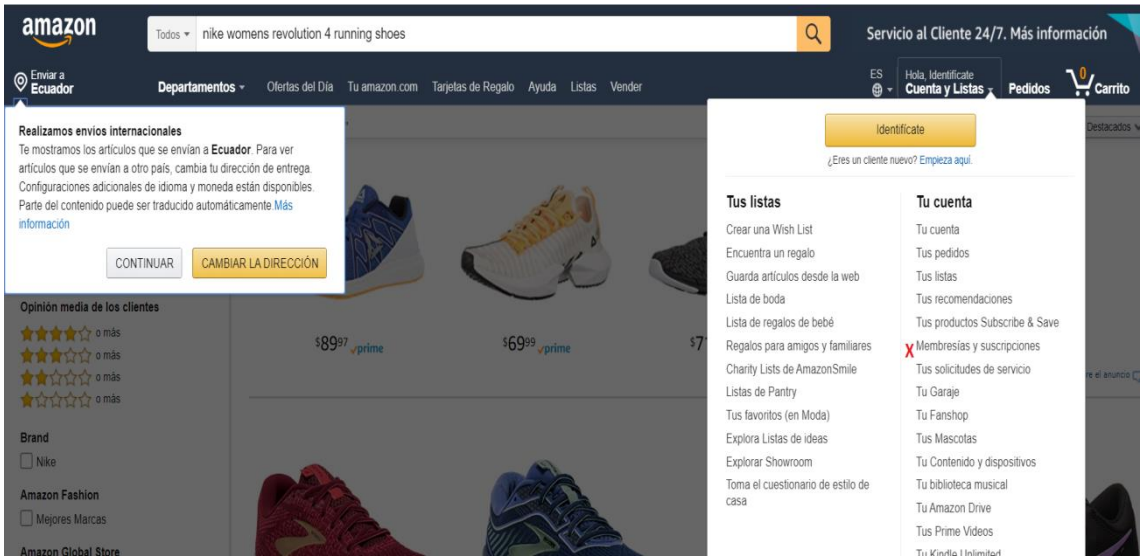
Requisitos para poder vender los artículos en EE.UU a través de AMAZON.

Para que la empresa BAMBUART pueda vender sus artículos en los Estados Unidos, este debe inscribirse en la página de WWW.AMAZON.COM y los requisitos que necesitan son los siguientes de acuerdo a (NachoCantos.com, 2016):

- Debe tener creada una página web y redes sociales cómo Facebook, Twitter e Instagram
- Ser mayor de edad
- Tener residencia en los 102 países aceptados por AMAZON, en este caso, Ecuador si es aceptado.
- Tener una cuenta bancaria y línea telefónica fija y celular.
- Productos originales no plagiados, sino son marcas propias, que se identifique como intermediario.
- No ser productos que sean restringidos en el mercado americano
- Los precios deben de presentarse en dólares

- Crear un usuario de vendedor en la página web de AMAZON y la comunicación principal es el idioma inglés.

Figura #14.- Registro en la página web de AMAZON**.**



Fuente AMAZON

PROMOCIÓN

Se trabajará y buscará a través de PROECUADOR que BAMBUART pueda participar en ferias internacionales que promueven las mismas las promociones, así como PROECUADOR realiza cada año ferias internacionales artesanales para hacer conocer los diversos productos como por ejemplo en el presente año se realizó ferias internacionales de productos naturales en Londres el 7 de abril, ferias de comida en junio del presente año, feria flores en Rusia se realizara en el mes de septiembre, bananos y frutas no tradicionales se realizara en el mes de septiembre del presente año. Previo a una planificación ya hecha para este año. (PROECUADOR, 2019)

Como el producto estrella que se le realizara la exportación es el jarro cervecero, al momento de venderlo habrá una promoción de que si compra 3 jarros se le obsequiara la caja porta jarros, como para ganar clientes y penetrar al mercado internacional.

Figura#15.- Feria de artesanos



Fuente (EXTRA DIARIO, 2019)

PUBLICIDAD

Los canales de publicidad que utilizará en primera instancia serán las redes internacionales y a través de anuncios digitales, cómo los que aparecen en las páginas de correo de Hotmail, Facebook e Instagram.

Figura #16.- Ejemplo de una publicidad digital.



Fuente Diario el País

La decisión de usar exclusivamente publicidad digital para BAMBUART es por su alto impacto y uso de la misa, además de otros factores que se puede contratar con solo que disponga una tarjeta de Crédito del Propietario y realizar los pagos en las distintas páginas.

A continuación, detallamos un ejemplo de la página de FACEBOOK de BAMBUART:

Figura #18



Fuente Facebook

CONCLUSIONES

- De las microempresas dedicadas a la elaboración de artesanías en base a Bambú en la provincia de Esmeraldas, sólo BAMBÚART presenta condiciones favorables para una posible internacionalización de sus productos previo ciertos ajustes en procesos administrativo comerciales y de registro de marca en el SENADI.

- El mercado más idóneo para la exportación de los productos a base de bambú es Estados Unidos; este país brinda mayores beneficios al ingreso de artesanías y una a rentabilidad aceptable, su ubicación geográfica facilita el comercio multifuncional y la demanda latente de productos con origen vegetal.

- El desarrollo de un plan de marketing con enfoque internacional para la empresa BAMBÚART se constituye como la mejor estrategia comercial que debería aplicar esta y su canal de distribución en una fase inicial sería a través de AMAZON, previo a un registro previo en la página y firma de acuerdos.

RECOMENDACIONES

- BAMBUART debería de registrar su marca como primer paso a la inserción del plan de marketing en el SENADI, para así evitar futuros plagios y facilitarles el ingreso a mercados internacionales, considerando que el registro de propiedad se regula a nivel mundial.

- Se recomienda al sr. Juan Salazar, propietario de BAMBÚART elaborar y aplicar los procesos administrativos internos, comerciales y financieros, para garantizar el buen funcionamiento de la microempresa y mejorar su operacionalidad para darse paso al desarrollo de procesos de comercio exterior previo a la aplicación de un plan de marketing.

- A la PUCESE incluir a la microempresa en los proyectos de vinculación académica en la carrera de Negocios Internacionales con el objetivo de dar seguimiento al productor en su proceso de exportación, brindar información actualizada en temas de comercio exterior y apoyo continuo a la microempresa.

- BAMBUART debe de obtener información para que pueda participar en las rondas de negocios realizadas en el extranjero por parte de PROECUADOR, esta es una buena opción que ha facilitado la conquista a mayor escala de varias tipos de artesanías.

BIBLIOGRAFIA

AGENCIA EFE. (7 de Abril de 2017). *EFE EDICIÓN AMÉRICA*. Obtenido de AGENCIA EFE EDICIÓN AMÉRICA: https://www.efe.com/efe/america/cultura/compradores-de-ee-uu-buscan-artesanias-por-cansancio-a-marcas-dice-un-experto/20000009-3232469#

Alva, P. (26 de octubre de 2017).

Beatriz. (2014). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/procesos-inteligencia-negocios/

Bermeo, G. (2017). *PUCESE.EDU.COM*. Obtenido de https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1226/1/BERMEO%20OCHOA%20GUSTAVO%20EFRA%C3%8DN.pdf

Bonilla, M. (2015). *revista lideres*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/lideres/artesania-sustenta-cuatro-sociedades.html

Bonilla, M. (2015). *REVISTA LIDERES*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/lideres/artesania-sustenta-cuatro-sociedades.html

C Fabara. (2019). *Ley del Artesano*. Obtenido de https://www.derechoecuador.com/beneficios-legales-para-los-artesanos

CANTOS, N. (10 de junio de 2016). *NachoCantos.com*. Obtenido de Nacho Carlos.com: https://nachocantos.com/

Carlin, C. (1911). Obtenido de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6600

CASTILLO, L. (2015). *EL COMERCIO*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/artesanos-festival-cuenca-artesanias-exposicion.html

Constituyente. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

COPCI. (2017). Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf

Cultural del Banco de la República. (2015). *BANCO DE REPUBLICA*. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/mercados

DIARIO LA HORA. (1 de Abril de 2018). Artesanías ecuatorianas ecoamigables se destacan en mercado de Estados Unidos. *Artesanías ecuatorianas ecoamigables se destacan en mercado de Estados Unidos*, págs.

https://lahora.com.ec/noticia/1102146432/artesanias-ecuatorianas-ecoamigables-se-destacan-en-mercado-de-estados-unidos.

ECONOMIPEDIA. (2015). Obtenido de ECONOMIPEDIA: http://economipedia.com/definiciones/economia.html

Ecuador-Union-Europea. (2017). Obtenido de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf

ECURED. (09 de 11 de 2017). *ECURED*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Atacames_(Ecuador)

EL TELEGRAFO. (12 de Julio de 2017). *EL TELEGRAFO*. Obtenido de EL TELEGRAFO: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/artesanias-ecuatorianas-cautivan-a-empresa-estadounidense

EUMED. (2015). Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.2.htm

Explorable. (2009). Obtenido de https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa

EXTRA DIARIO. (2019). Obtenido de https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/383324/no-se-pierda-la-feria-internacional-de-artesania-en-santa-ana

Fierro, W. (2016). *proyecto de investigacion*. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1398/1/T-ULVR-1398.pdf

Figueroa, C. A. (6 de 2012). *REVISTA ESTRATEGICA*. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/1513/151325816005.pdf

Frank. (15 de 03 de 2015). *FRANCISCOTORREBLANCA*. Obtenido de https://franciscotorreblanca.es/que-es-la-inteligencia-de-mercado/

Gil, J. (2015). *destino negocios*. Obtenido de https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/que-es-la-internacionalizacion-de-una-empresa/

Gustavo, B. (2017).

Ibarra, A. (2005). *CONSTRUDATA*. Obtenido de http://www.construdata.com/BancoConocimiento/I/inteligenciamercados/inteligenciamercados.asp

Industrias, P. M. (1 de 2013). *industrias*. Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf

INEN. (2017). Obtenido de http://inennormalizacion.blogspot.com/2017/10/normas-para-el-mercado-de-artesanias.html

IPES. (2013). Obtenido de http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf

Kotler. (1974). *bdigital*. Obtenido de https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/49810

Lexi. (1997). *LEY DEL COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES.* Obtenido de http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY_DE_COMERCIO_EXTERIOR_E_INVERSIONES_LEXIS.pdf

Ley Del Fomento Artesanal. (2003). *Ley Del Fomento Artesanal*. Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf

Mercado, L. O. (S/F). *LEY ORGANICA DE LA REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO*. Obtenido de file:///C:/Users/mfgv-/Desktop/sebas%202017/titulacion%201/ley%20organica.pdf

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO- PERÚ. (1 de febrero de 2018). *SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR.* Obtenido de SIICEX-PROMPEX: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/me_artesaniasusa.pdf

Mondragón, V. (08 de 2017). *DIARIO DEL EXPORTADOR*. Obtenido de https://www.diariodelexportador.com/2017/08/5-formas-de-internacionalizar-la-empresa.html

Peña. (2006). *ECONLINK*. Obtenido de https://www.econlink.com.ar/sistemas-informacion/definicion

Pinzon, C. (2017). Obtenido de http://carlospinzon.com/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-ventajas/

PROECUADOR. (2019). *PROECUADOR*. Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/events/categoria/ferias-y-misiones/ferias/lista/?tribe-bar-date=2019-02-17

Pyme, E. (2016). Obtenido de https://www.emprendepyme.net/que-es-la-internacionalizacion-de-las-empresas.html

Quiñonez. (2015).

Ricardo, D. (1990).

Rivera, C. (4 de 09 de 2012). *SLIDE SHARE*. Obtenido de https://es.slideshare.net/davidcubias/inteligencia-de-mercados-clase-1

Samano, M. A. (2015). *EUMED*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm

Scoane. (2005). *La nueva era del Comercio*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=evLz521ZVmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Que+es+el+comercio+electronico&ots=ZGGAo86X8U&sig=FIGmxbvHaRgfIgqBKsg734HjLrU#v=onepage&q=Que%20es%20el%20comercio%20electronico&f=false

Sion, V. (2013). *industrias*. Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/artesanos-contribuyen-al-desarrollo-economico-y-preservan-el-patrimonio-cultural/

Taylor, K. y. (1998). Obtenido de https://neoattack.com/investigacion-mercados/

TECNOALIMEN. (30 de 9 de 2016). Obtenido de JOSE FERRE: https://www.tecnoalimen.com/articulos/20160930/tres-elementos-clave-en-internacionalizacion-alimentos-para-contar-con-seguridad-juridica#.XYJX9yhKjIU

THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY. (1 de Mayo de 2012). *THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY*. Obtenido de THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY: https://oec.world/es/profile/country/usa/#Importaciones

Torres, D. (2012). *Fundamentos y estado actual del comercio electronico*. Obtenido de http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf

Usca Nancy, L. M. (16 de 06 de 2007). *blogspot*. Obtenido de http://karitotaz22.blogspot.com/2007/07/sector-artesanal-ecuatoriano.html

Vega, C. (2007). Obtenido de https://www.gestiopolis.com/proceso-de-inteligencia-de-mercados/

Vega, C. G. (2007). *GESTIOPOLOS*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2012/01/como-aplicar-inteligencia-de-mercados-en-mi-empresa-5.jpg

Wall. (2000). Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337443854004

https://www.facebook.com/creandoarteconbambu/

ANEXOS

Anexo #1

Encuestas aplicadas.



La siguiente entrevista se realiza con fines académicos, la cual servirá como base fundamental al "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA BAMBUART UBICADA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS", Cabe mencionar que los datos de la siguiente entrevista se manejar con la respectiva confidencialidad que requiere la investigación.

NOMBRE:……

FECHA:……

BANCO DE PREGUNTAS:

1. ¿Qué tiempo tiene usted con el negocio de fabricación de productos elaborados a base de bambú?
2. ¿Su negocio cuenta con los respectivos permisos de funcionamiento?
3. ¿la marca de su negocio se encuentra debidamente registrada en el IEPI?
4. ¿sus principales clientes de que parte del país son y cómo los capta?
5. ¿Cuáles son los productos más demandados por parte de sus clientes?
6. ¿sus productos elaborados a base de bambú, la materia prima cuenta con alguna certificación de calidad?
7. ¿Qué tiempo demora en la elaboración de cada uno de sus productos en un promedio?
8. ¿ha pensado usted en alguna vez exportar su producto? ¿O quizá no se encuentra interesado o capacitado para realizarlo?
9. En un caso de que no esté interesado ¿cuáles serias las principales razones?

10. ¿Qué producto según su criterio, considera que sería más fiable para la exportación?
11. ¿La materia prima que elabora sus productos, son fáciles de conseguir?
12. De los productos que fabrica usted ¿Cuál es su capacidad productiva mensual o trimestral de cada uno de ellos, independientemente que se pueda vender más?

Anexo #2

Ficha de observación: BAMBÚART

FICHA RECOLECTORA DE INFORMACIÓN						
Nombre del propietario: JUAN SALAZAR. Lugar : CAMARONES Fecha: JULIO 18 DEL 2019 Hora: 4:00 pm Años de experiencia: 30						
Criterios a evaluar	Valoración					Observación:
	1	2	3	4	5	
1. Posee las normas sanitarias del establecimiento				X		
2. Los productos que tiene son de calidad a simple vista.					X	
3. Materia prima que cultiva es de calidad.					X	

4. La ubicación del taller es adecuado para la fabricación de los artículos.					X	
5. El personal está calificado para la elaboración del producto.					X	
6. Realiza publicidad (redes sociales y localmente)					X	

Ficha de observación: CAMILOS Y CANDELA.

FICHA RECOLECTORA DE INFORMACIÓN
Nombre del propietario: Camilo Lugar : Same Fecha: 30 julio del 2019 hora: 3:00 pm

Años de experiencia: 20 años						
Criterios a evaluar	Valoración					Observación:
	1	2	3	4	5	
1. Posee las normas de higiene el establecimiento			x			
2. Los productos que tiene son de calidad a simple vista.				x		
3. Materia prima que cultiva es de calidad.				x		
4. La ubicación del taller es adecuado para la fabricación de los artículos.					x	
				x		

5. El personal está calificado para la elaboración del producto.						
6. Realiza publicidad (redes sociales y localmente)				x		