



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
CANASTOS DE TOTORA HACIA MILÁN – ITALIA, MICROEMPRESA  
TOTORA WASI**

**AUTORES:**

**HENRY SANTIAGO ANTAMBA ROMERO  
CAMILA GERALDINE ANDRANGO CHAGNA**

**TUTOR:**

**MSC. EDWIN SANTIAGO NÚÑEZ NARANJO**

**OTAVALO - ECUADOR**

**2022**



UNIVERSIDAD DE OTAVALO  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR  
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 7 de Septiembre del 2022

Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CANASTOS DE TOTORA HACIA MILÁN – ITALIA, MICROEMPRESA TOTORA WASI**

Correspondiente a los estudiantes:

Nombre: Antamba Romero Henry Santiago

C.I: 100422832-4

Nombre: Andrango Chagna Camila Geraldine

C.I: 175027785-5

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Becerra Francisco Lois, PhD

C.I: 175888286-2



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Núñez Naranjo Edwin Santiago, MSC

C.I: 171639522-1



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: González Alonso Jesús Francisco, PHD

C.I: 175700853-5



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Valdospinos Balda Marcelo Felipe, MSC

C.I: 100376521-9

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, ANDRANGO CHAGNA CAMILA GERALDINE, ANTAMBA ROMERO HENRY SANTIAGO, con CI,175027785-5, y CI. 100422832-4 respectivamente, de la carrera de Comercio Exterior.

Declaramos que el Trabajo de Titulación PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CANASTOS DE TOTORA HACIA MILÁN – ITALIA, MICROEMPRESA TOTORA WASI es de mi total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



---

**ANTAMBA ROMERO HENRY SANTIAGO**

**C.I. 100422832-4**



---

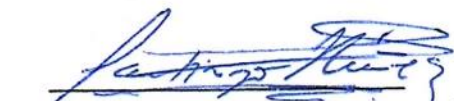
**ANDRANGO CHAGNA CAMILA GERALDINE**

**C.I. 175027785-5**

## CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Fecha: *07 de Septiembre del 2022*

Yo, EDWIN SANTIAGO NÚÑEZ NARANJO, en mi carácter de tutor del trabajo de titulación: "PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CANASTOS DE TOTORA HACIA MILÁN – ITALIA", realizado por los estudiantes "HENRY SANTIAGO ANTAMBA ROMERO titular de la cédula de ciudadanía 100422832-4 y CAMILA GERALDINE ANDRANGO CHAGNA titular de la cédula de ciudadanía 175027785-5, declaro mediante la presente, que el proyecto del trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para ser sometido a su evaluación.



**Msc. EDWIN SANTIAGO NÚÑEZ NARANJO**

**171639522-1**



## Document Information

---

Analyzed document	PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZ
Submitted	2022-08-11 18:38:00
Submitted by	
Submitter email	e_hsantamba@uotavalo.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	snunez.otaval@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

---

**SA** **Plan de Trabajo de Titulacion 1.pdf**  
Document Plan de Trabajo de Titulacion 1.pdf (D77674747)

---

**SA** **UNIVERSIDAD DE OTAVALO / TESIS SOLO CAPITULOS.docx**  
Document TESIS SOLO CAPITULOS.docx (D64228573)  
Submitted by: esotomayor@uotavalo.edu.ec  
Receiver: esotomayor.otaval@analysis.arkund.com

---

**SA** **LEIDY ENRÍQUEZ\_BORRADOR.docx**  
Document LEIDY ENRÍQUEZ\_BORRADOR.docx (D14924382)

---

**W** URL: <https://books.google.com.ec/books?id=IF7fAgAAQBAJ&pg=PA181&pg=PA181&dq=%22Se+ha+querido+llamar+artesa>  
Fetched: 2022-08-11 18:41:00

---

**SA** **UNIVERSIDAD DE OTAVALO / Marco Teorico Final .docx**  
Document Marco Teorico Final .docx (D95396278)  
Submitted by: e\_emflores@uotavalo.edu.ec  
Receiver: snunez.otaval@analysis.arkund.com

---

**SA** **tesis jenny 2.docx**  
Document tesis jenny 2.docx (D14109074)

---

## **DEDICATORIA**

### **HENRY SANTIAGO ANTAMBA ROMERO**

Este logro les dedico principalmente a mis queridos y amados padres y hermanos por el apoyo incondicional que me han brindado durante el transcurso de mi vida universitaria, que gracias a ellos pude dar un paso muy importante en mi vida.

Gracias a ti Mishell Quilumba te lo dedico por brindarme tu apoyo, tú cariño y tu amor incondicional que me has venido brindado en esta etapa de mi vida.

### **CAMILA GERALDINE ANDRANGO CHAGNA**

El presente proyecto está dedicado a Dios y a la virgen de Guadalupe, por darme fuerza, salud y vida para poder seguir cumpliendo cada uno de mis sueños sobre todo por darme la oportunidad de vivir uno de los mejores procesos de mi vida, a mis ángeles que, aunque ya no están físicamente sé que siguen confiando en mí, acompañándome en cada paso que doy, a mis padres y familia que son mi mayor motivo de orgullo, fortaleza, guía y ejemplo, por ser mi pilar fundamental durante todo este proceso, así mismo por brindarme siempre su apoyo y consejos de aliento para seguir luchando por mis metas, este sueño no se habría hecho realidad sin la ayuda de todos ustedes.



# **AGRADECIMIENTOS**

## **HENRY SANTIAGO ANTAMBA ROMERO**

Les agradezco a mis queridos y amados padres y hermanos, por ser mi apoyo, mi fortaleza mi pilar fundamental en mi vida para seguir adelante.

Le agradezco a Mishell Quilumba por estar conmigo en todo momento apoyándome, compartiéndome sus conocimientos, dándome ánimos para poder culminar mi carrera universitaria.

Le agradezco profundamente a la Universidad de Otavalo por ser me segundo hogar y por acogerme en sus instalaciones.

De manera muy especial le quiero agradecer al Msc. Santiago Núñez por ser mi tutor y guía en mi tesis por su paciencia y su conocimiento que compartió para poder culminar el trabajo de titulación. A la PhD. Lidia Inez Diaz por ser mi guía metodológica y consejera de la vida para poder hacer bien las cosas en la vida universitaria.

Además, le quiero agradecer a mi compañera Camila Andrango de la carrera de Comercio Exterior y de trabajo de titulación por su apoyo, ayuda y su amistad para así poder culminar la nuestra vida universitaria con éxitos.

Le agradezco a la Señora Martha Gonza, propietaria de la Microempresa Totorá Wasi por permitirnos realizar la investigación, que gracias a su ayuda hemos cumplido la meta más importante de nuestras vidas que es graduarnos de la universidad.

## **CAMILA GERALDINE ANDRANGO CHAGNA**

Agradezco a mis padres que con esfuerzo han luchado día a día para poder darme mis estudios, a la Universidad de Otavalo y profesores que me han brindado la oportunidad de estudiar y transmitirme su conocimiento en el transcurso de mi formación profesional, de igual forma quiero agradecer al Msc. Santiago Núñez tutor del proyecto por guiarme en la elaboración del proyecto de titulación, a la Sra. Marta Gonza por permitirme realizar la investigación de la microempresa Totorá Wasi para realización de la tesis.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA Y SU JUSTIFICACIÓN .....	5
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGA .....	8
1.2.1. OBJETIVO GENERAL .....	8
1.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	8
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CANASTOS DE TOTORA.....	9
1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS DE TOTORA .....	9
1.1.1. ANÁLISIS DE LAS ARTESANÍAS.....	10
1.1.2. LAS ARTESANÍAS DE TOTORA EN EL MUNDO .....	11
1.1.3. ARTESANÍAS A NIVEL NACIONAL.....	11
1.1.4. ARTESANÍAS LOCALES.....	12
1.1.5. ARTESANIAS EN LA PARROQUIA DE SAN RAFAEL.....	12
1.1.6. PRODUCTOS RESULTANTES DE FIBRA DE TOTORA .....	14
1.1.7. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE TOTORA.....	15
1.2. PLAN DE EXPORTACIÓN .....	17
1.2.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN .....	17
1.2.2. ELEMENTOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN .....	19
1.2.3. PROCEDIMIENTOS PARA EL PLAN DE EXPORTACIÓN .....	20
1.3. NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL APLICADA A LA EXPORTACIÓN.....	21
1.3.1. COMERCIO INTERNACIONAL.....	22
1.3.2. VENTAJAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL .....	23
1.3.3. EXPORTACIÓN .....	23
1.3.4. EXPORTACION DIRECTA .....	24
1.3.5. EXPORTACIÓN INDIRECTA.....	25
1.3.6. PLAN DE EXPORTACIÓN PARA CANASTOS DE TOTORA.....	25
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO.....	28
2.1. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN (MIXTO).....	28
2.1.1. ENFOQUE MIXTO .....	28

2.1.2. ENFOQUE CUALITATIVO .....	29
2.1.3. ENFOQUE CUANTITATIVO.....	29
2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.2.1. DESCRIPTIVO .....	30
2.2.2. DEDUCTIVO .....	30
2.2.3. INDUCTIVO.....	31
2.3. TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
2.3.1. TIPO.....	31
2.3.1.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	31
2.3.1.2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	32
2.3.2. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN (DESCRIPTIVA / PROPOSITIVA) .....	33
2.4.1. DESCRIPTIVA.....	33
2.4.2. PROPOSITIVA .....	33
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	34
2.5.1. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.5.2. INSTRUMENTO .....	34
2.5.3. ENTREVISTA.....	35
2.5.4. ENCUESTA.....	35
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	36
2.6.1. POBLACIÓN.....	36
2.6.2. MUESTRA.....	36
2.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA OFERTA.....	36
2.6.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA DEMANDA.....	37
2.7. DIAGNÓSTICO COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA TOTORA WASI ..	37
2.8. MATRIZ FODA.....	39
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	42
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	42
3.1.1. MISIÓN.....	42
3.1.2. VISIÓN .....	42
3.1.3. OBJETIVOS .....	43
3.1.4. PRINCIPIOS Y VALORES .....	44
3.1.5. LOGOTIPO.....	45

3.1.6.	LEMA.....	46
3.1.7.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	46
3.1.8.	MARCO LOCALIZACIÓN .....	47
3.1.10.	MICRO LOCALIZACIÓN .....	48
3.2.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	49
3.2.1.	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO.....	49
3.2.2.	CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	50
3.2.3.	PROCESO PRODUCTIVO.....	51
3.2.4.	ETIQUETA .....	52
3.2.5.	EMPAQUE .....	53
3.2.6.	EMBALAJE.....	54
3.2.8.	MATRIZ BCG .....	55
3.2.9.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	56
3.3.	ESTUDIO DE MERCADO .....	57
3.3.1.	MERCADO OBJETIVO .....	57
3.3.1.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	58
3.3.2.	SEGMENTACIÓN Y NICHOS DE MERCADO .....	60
3.3.3.	FICHA TÉCNICA DEL PAÍS DE DESTINO .....	61
3.3.4.	ACUERDO COMERCIAL ENTRE ECUADOR E ITALIA .....	62
3.3.5.	TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR .....	62
3.3.6.	POSIBLES CLIENTES .....	63
3.4.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	63
3.4.1.	DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	64
3.4.2.	MATRIZ DE EXPORTACIÓN .....	65
3.5.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	66
3.5.1.	PROCEDIMIENTO PARA EXPORTAR .....	68
3.5.2.	DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN.....	69
3.5.5.	MEDIOS DE PAGO .....	69
3.5.6.	LOGÍSTICA Y TRANSPORTE.....	70
3.5.7.	CONTENERIZACIÓN.....	71
3.5.8.	COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	72
3.5.8.1.	PUBLICIDAD .....	72
3.5.8.2.	PROMOCIÓN DE VENTAS .....	76
3.5.8.3.	FUERZA DE VENTAS .....	77

3.5.8.4. RELACIONES PÚBLICAS .....	78
3.5.9. PLAN DE VENTAS.....	78
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES .....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	85
ANEXOS.....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Etapas del plan de exportación según Llamazares .....	19
<b>Tabla 2</b> Etapas del plan de exportación según John Daniels .....	20
<b>Tabla 3</b> Matriz FODA de la Microempresa Totora Wasi .....	39
<b>Tabla 4</b> Principios y Valores de la Microempresa Totora Wasi .....	44
<b>Tabla 5</b> Ficha Técnica de Canastos de Totora.....	49
<b>Tabla 6</b> Clasificación Arancelaria de Canastos de Totora.....	50
<b>Tabla 7</b> Proceso de Producción de Canastos de Totora .....	51
<b>Tabla 8</b> Matriz Boston Consulting Group .....	55
<b>Tabla 9</b> Matriz de Selección de Mercados Internacionales .....	57
<b>Tabla 10</b> Ficha Técnica del País de Italia .....	61
<b>Tabla 11</b> Determinación del Precio .....	64
<b>Tabla 12</b> Matriz de Exportación.....	65
<b>Tabla 13</b> Cubicaje .....	71
<b>Tabla 14</b> Proyección de Ventas .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Logotipo de la Microempresa .....	45
<b>Figura 2</b> Macro Localización .....	47
<b>Figura 3</b> Micro Localización .....	48
<b>Figura 4</b> Local de la Microempresa Totora Wasi .....	48
<b>Figura 5</b> Etiqueta .....	52
<b>Figura 6</b> Empaque .....	53
<b>Figura 7</b> Embalaje.....	54
<b>Figura 8</b> Ciclo de Vida del Canasto de Totora .....	56
<b>Figura 9</b> Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial No Petrolera con Italia .....	59
<b>Figura 10</b> Canal de Distribución.....	67
<b>Figura 11</b> Procedimientos para Exportar .....	68
<b>Figura 12</b> Logística y Transporte .....	70
<b>Figura 13</b> Contenerización de canastos .....	71

<b>Figura 14</b> Facebook de Totorá Wasi.....	72
<b>Figura 15</b> TikTok de Totorá Wasi.....	73
<b>Figura 16</b> Instagram de Totorá Wasi .....	73
<b>Figura 17</b> Sitio Web de Totorá Wasi .....	74
<b>Figura 18</b> Publicidad en Revistas de Totorá Wasi .....	74
<b>Figura 19</b> Canal de YouTube de Totorá Wasi.....	75
<b>Figura 20</b> Totorá Wasi Auspiciante de Eventos Culturales .....	75
<b>Figura 21</b> Colaboración de Influencers .....	76
<b>Figura 22</b> Proyección de Ventas .....	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Carta de Validación .....	93
<b>Anexo 2</b> Entrevista.....	96
<b>Anexo 3</b> Encuesta.....	100
<b>Anexo 4</b> Posibles Clientes .....	102
<b>Anexo 5</b> Fotografías .....	103





# 1. INTRODUCCIÓN

Las importaciones y exportaciones mundiales influyen en la economía local de los países de Sudamérica, en el empleo y en el nivel de precios. Dada las reglas que hoy rigen el comercio internacional donde se establecen acuerdos de manera acelerada y cada vez más los países van abriendo sus estructuras socioeconómicas en busca de sostenerse y aumentar su crecimiento, las organizaciones empresariales han visto la necesidad de buscar nuevos horizontes de mercados a los cuales se desea llegar para mantenerse en un mundo el cual cada vez es más competitivo en la conquista de los consumidores (Guardiola y Rivas, 2022, pp. 1-5).

En los años 70, empezó una nueva revolución comercial, en los mercados internacionales, se abre al mundo la globalización de productos y de las empresas. Actualmente, la globalización es un fenómeno permanente que no se detiene, las empresas en el mundo están trasladando sus operaciones hacia países donde puedan adquirir ventajas competitivas, ya sea con mano de obra más económica, adquisición de materias primas a menos costos o simplemente trasladando sus actividades de apoyo como el de servicio postventa a los clientes y de publicidad (Larramendi, 2022).

Es así como surge, ya no como una necesidad, sino más bien como una obligación, el que empresas deban desarrollar un plan exportador definan estrategias, controles y medios comerciales para encontrar y conquistar nuevos clientes y mercados. Competir con empresas extranjeras en defensa, crecimiento, sustentabilidad, participación internacional y expansión en sus propios mercados domésticos. Está relacionado con varios aspectos, como el aumento de las ventas y utilidades en beneficio de accionistas y empleados, la existencia de un mercado interno saturado. Vender la sobreproducción, especialmente utilizando la capacidad instalada.

Un plan exportador bien definido permite entonces llegar a ese objetivo, permite establecer metas claras que le dan curso a la misión y visión de una organización. Con la habilidad de tener una visión dentro de una organización y en el ambiente externo con el desempeño económico de los países y de otras empresas, la gerencia podrá realizar una valoración de cuáles actividades de la compañía les generarán valor a sus clientes y le permitirán flexibilidad para incursionar en

mercados totalmente diferentes al propio. El diseño estratégico de un plan exportador siempre empieza con un análisis que le permite entender a la organización cuáles son sus fortalezas y debilidades, lo que la empresa puede hacer y reconocer si existen barreras que puedan interponerse en el camino del trabajo. Es por eso que, se deben considerar otros aspectos muy importantes además de la compañía como son: el producto, los competidores y los intermediarios de la cadena logística (Díaz, 2012).

La comercialización de productos ha sido siempre una fuente de sustento durante el transcurso del desarrollo humano. Era un medio en el cual cada parte de la sociedad lograba una cierta especialización en diferentes regiones para así producir productos con los cuales pueda hacer esta actividad. Los principios de los negocios internacionales están relacionados de manera directa referente con el trueque de productos o riquezas entre territorios que se hallan en una región tropical y otros de una templada o gélida, acorde al mejoramiento y la tecnificación de procesos en la preparación de productos y las mejoras que surgieron en el transporte, el negocio mundial ha sido creciendo cada vez más y convirtiéndose en pilar importante en el desarrollo de los países.

El negocio universal se ha desarrollado históricamente alrededor de los mercados de las colonias, de forma que estas comenzaron a crear ya hace bastante más de 4 siglos eso que demandaban los clientes en los centros de Europa y luego norteamericanos. El trueque que se desarrolló desde este caso tuvo como una de sus secuelas que las naciones del continente asiático, África, Latinoamérica y territorios productores se especializaran en la exportación de productos básicos y materias primas, cuyo destino eran las naciones industrializadas, como en la situación del café, cacao, frutas tropicales, maderas hermosas, metales y demás materias primas que son primordiales en la preparación de productos que eran de enorme demanda (Santos, 2019).

A partir de la década de 1980, las ocupaciones de negocio universal han sufrido cambios significativos, dando como consecuencia nuevos modelos de venta, que paralelamente han resultado en cambios significativos en las propiedades de los productos, dando como consecuencia una mejor calidad, superiores productos y costo añadido, haciéndolo más llamativo para los demás mercados. Construyendo de esta forma competitividad, cooperación y desarrollo entre los diferentes territorios (Mise, 2021).

Desde entonces, Ecuador se ha caracterizado por la exportación de importantes productos como flores, cacao, aceite y camarones. Mantener este ritmo comercial durante mucho tiempo, ha sido un arduo trabajo para los productores así mismo mantener al cliente teniendo en cuenta los cambios en el entorno global y lo que genera vulnerabilidad frente a dichos cambios es uno de los obstáculos cotidianos que se deben afrontar para mantener la estabilidad comercial (Bautista y Sánchez, 2015).

Además, el Ecuador requiere cada vez más esfuerzos para generar mayor desarrollo económico ya que actualmente las artesanías han perdido mercado por la competencia de productos asiáticos, peruanos, bolivianos y muchos más países andinos siendo uno de los productos de sostenibilidad para muchas comunidades indígenas que se encuentran dentro de la Sierra Ecuatoria. Por lo que es necesario aumentar las actividades productivas para la creación de empleos y por ende una mejor calidad de vida en la población. El legado histórico y las tradiciones desarrolladas a medida que ha pasado el tiempo, han contribuido a la creación de exquisitas artesanías de gran aceptación tanto nacional como internacionalmente, gracias a su calidad y belleza (Benalcázar, 2019).

La artesanía ecuatoriana se caracteriza por su heterogeneidad, tradición, cultura y el entorno geográfico en el que se elabora, especialmente en cuanto a los materiales utilizados en su elaboración y, además, en la singularidad de la artesanía. El diseño es desarrollado por manos de artesanos que día a día buscan generar ingresos a través de la comercialización de sus manufacturas. Las manos de los artesanos manifiestan la creatividad y conocimientos transmitidos de generación en generación en la creación de verdaderas obras de arte, donde cada detalle es minuciosamente atendido (Artesanias Aldair, 2016).

Por lo general, como ejemplo de riqueza histórica y cultura, Ecuador es un país donde se puede encontrar una amplia gama de artesanías realizadas por artesanos de todo el país. Normalmente requieren de un socio comercializador que potencialice sus ventas y por consiguiente sus actividades estratégicas de comercio. Desde hace mucho tiempo atrás el Ecuador viene siendo un país megadiverso colmado de recursos naturales, con una labor artesanal muy variada lo que ha permitido que día a día el comercio exterior se enfoque en nuevos avances para productos que satisfagan a un consumidor (Mancheno, 2021).

El Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) tiene como misión promover el desarrollo de las industrias básicas e intermedias, del sector industrial y terciario, las artesanías y las zonas especiales de desarrollo económico, en especial, mediante la formulación e implementación de políticas y planes públicos, programas y proyectos especializados para incentivar la inversión, ordenar la tecnología y mejorar continuamente la productividad para promover la producción de bienes y servicios de alta calidad y alto valor agregado, en armonía con el medio ambiente, generar buenos empleos y tener capacidad de integración internamente y externamente (MPCEIP, 2022).

Totora Wasi es un emprendimiento que oferta productos que son realizados en base a la fibra natural totora y cabuya. Se encuentra ubicado en San Rafael, provincia de Imbabura; la misma que desde varios años se encuentra trabajando en el mercado del norte del Ecuador, y su finalidad es expandirse a nivel nacional e internacional. Existen diferentes estudios y artículos que se han publicado acerca de todo lo que abarca las estrategias de exportación sin embargo, hasta la fecha de publicación de este trabajo investigativo no se ha encontrado antecedentes de la realización de unas estrategias comerciales específicas en base al emprendimiento Totora Wasi, debido a esta razón se pretende obtener una guía de exportación al culminar la investigación del mismo modo obtener el conocimiento necesario para lograr un posicionamiento comercial en el mercado internacional de la mencionada microempresa, específicamente en el sector de Milán – Italia; el cual se procurará alcanzar en el año 2022.

Para que la microempresa pueda posicionarse comercialmente se planifica aportar a través del plan de exportación un mejor posicionamiento para la empresa, de tal manera que le permita aplicar ciertas estrategias que ayuden en el impulso comercial. A través de estrategias adecuadas, la empresa podrá posicionarse comercialmente en el mercado meta en Italia considerando las características de consumo y cómo el producto puede adaptarse para atenderlas. El plan de exportación que se espera presentar está enfocado en herramientas actuales de análisis de mercado para el posicionamiento comercial que se basa principalmente en el canal de distribución, la promoción y la publicidad del producto en destino, buscando incrementar las operaciones y como consecuencia los ingresos económicos de la empresa. De tal forma que este plan está enfocado primordialmente a conocer cuál va a ser la demanda de artesanías de totora en el

mercado italiano, este proceso está ligado a una fundamentación bibliográfica que sustenta la investigación, la vida de la oferta de la artesanía seguida de la venta, de la microempresa Totorá Wasi, de la parroquia de San Rafael.

Es por ello que este estudio surgió como una idea para aprovechar el talento de un artesano ecuatoriano y el mercado de las artesanías en especial los canastos de totora, también conocida como Junco, Bayón, Bayunco, o como se lo conoce con su nombre científico *Scirpus Californicus*, el Ecuador es un país que goza de poseer este tipo de plantas acuáticas, como es el caso del lago San Pablo en el cantón Otavalo, donde además la parroquia de San Rafael produce muchos artículos artesanales que son accesibles a los mercados extranjeros y esto, por la falta de conocimiento del proceso de exportación, no ha mejorado el surgimiento de nuevos mercados internacionales (Jurado, 2015, pp. 9-10).

## **1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA Y SU JUSTIFICACIÓN**

Entre los problemas que se presentan para realizar el proceso de exportación se encuentra el desconocimiento de las certificaciones para la producción destinada a la exportación al mercado de Italia, determinación de costos de la comercialización internacional de productos elaborados con totora, y la falta de información e insumos para la elaboración de empaques y embalajes para los canastos de totora. Además, se ha evidenciado un escaso conocimiento en la aplicación de herramientas comerciales para el posicionamiento de la marca y a su vez la comercialización. Las artesanías se comercializan actualmente en el mercado local por lo cual los compradores no pagan el valor adecuado considerando el esfuerzo del artesano, el valor cultural y tradicional que tienen, llegando a tener una desvalorización muy alta en el mercado. Así mismo el mercado internacional solicita estándares muy altos obligando al artesano a ofrecer canastos con innovación continua del diseño, de acuerdo con las tendencias, demanda y requerimientos del mercado meta.

El artesano no tiene como enfoque prioritario expandirse a un mercado internacional, debido a que cada vez se crean menos artesanías porque con el paso de los años las nuevas generaciones ya no están interesadas en continuar con el arte de la innovación de productos como medio de ingreso económico. Sin embargo, la producción y comercialización de la artesanía es el eje que dinamiza y diversifica

la economía para los moradores de la parroquia de San Rafael. Cabe mencionar que, en algunas comunidades, las artesanías ya no son consideradas como una actividad económica fuerte; por lo tanto, no existe una comercialización formal ni búsqueda de nuevos mercados; Por ello la mayoría de la población artesana decide abandonar esta actividad y dedicarse por completo a otra actividad en la que obtengan mejores recursos económicos.

El diseño del plan de exportación le permite a la microempresa Totorá Wasi ampliar su mercado hacia Italia - Milán, el cual pretende llegar con sus productos al mercado internacional en donde se estima que será un producto valorado por los extranjeros, además, la voluntad que tienen los miembros de la microempresa con respecto a mejorar sus conocimientos y corregir errores en el proceso de producción y comercialización. Estos son algunos aspectos que motivan a seguir adelante con este proyecto (Ayora y Matute, 2018, pp. 17-18).

Se tiene como propuesta un plan de exportación, el cual se especificará todos los procesos básicos que necesita la industria para llevar a cabo la exportación sin la intervención de un intermediario. Esto le da a la empresa conocimiento de cada trámite de documentación que se debe realizar para culminar con éxito la negociación. Además, este plan de exportación debe aclarar las obligaciones de vendedores y compradores para que no haya problemas con el país de origen o destino durante el proceso de entrada y salida de mercancías.

En la actualidad, las artesanías son un arte ecuatoriano que es apreciado en países extranjeros por su originalidad, la combinación de la creatividad indígena y la herencia ancestral que ha dejado nuestros antepasados. Los artesanos ecuatorianos vienen a demostrar sus sentimientos a través de sus manos elaborando una gama de artesanías, como pinturas, telas, collares, cortinas, etc. La artesanía ecuatoriana se puede disfrutar en todas las regiones del país. Se puede decir que provienen del trabajo de diferentes pueblos indígenas, así como de comunidades campesinas, este arte es una manifestación cultural de las raíces indígenas del país, de su rica cultura y tradiciones (Artesanías del Ecuador, 2020).

Esta investigación da a conocer los aspectos más representativos del por qué existe la poca promoción y difusión de las artesanías en totora dentro de la parroquia, en vista de que desde hace unos años atrás se viene generando una nueva alternativa de desarrollo de producción artesanal mediante la totora, a pesar



de ello ahora el desinterés de la población se va notando por la poca valoración cultural y por los saberes artesanales que son limitadas (Zapata, 2021, pp. 13-26).

El estudio de la riqueza cultural es un tema amplio que debe ser actualizado y profundizado para dar a conocer a las nuevas generaciones y sembrar conciencia, es muy importante que se conserve las raíces de cada pueblo. El presente trabajo tiene el propósito de aportar con estudios de carácter social, cultural, personal y profesional al desarrollo de la comercialización de los canastos de totora, y permitir que se aproveche correctamente y no se genere la desvalorización cultural del producto, que se involucren a todos los artesanos y también a sectores microempresariales, quienes conjuntamente fomenten el desarrollo económico del sector (Pupiales y Verdugo, 2017, pp. 153-172).

La importancia que tiene con la finalidad de alentar su comercialización y elevar la productividad de la industria artesanal para convertirla en una actividad económica rentable, que mejore la calidad de vida de los artesanos de la parroquia San Rafael, ya que las artesanías de totora representan una forma valiosa de expresión cultural e innovación debido al tiempo que se llevan elaborando como uno de los recursos económicos que desde años atrás era la práctica económica más rentable para nuestros ancestros indígenas. A más de dar a conocer la historia y valor cultural de las artesanías de totora, se planea aplicar estrategias de difusión y promoción adecuadas en las cuales se podrán generar ingresos económicos a los artesanos del sector, tomando la premisa de que hoy en día, los consumidores son cada vez más exigentes con los productos que necesitan, obligando a los fabricantes a ofrecer productos diferenciados e innovar constantemente en el diseño de productos, de acuerdo con las tendencias, demanda y requerimientos del mercado local (Primero, 2021, pp. 3-4).

Mediante los conocimientos que están relacionados con la carrera de Comercio Exterior se puede llevar a cabo un análisis de la demanda de artesanías de totora en Italia y la comercialización que se quiere ejecutar desde Otavalo, pudiendo de esta forma aprovechar cada proceso llevado a cabo en una operación comercial a grado mundial. Al no existir en la parroquia San Rafael de la Laguna un estudio de análisis de mercado que facilite conseguir una mejor comprensión de la actividad comercial, el razonamiento completo de las posiciones prescritas por la ley, el funcionamiento correcto del objeto de venta de bienes provoca que este análisis

se centre en la accesibilidad por las necesidades del mercado italiano (Ruiz, 2021, pp. 11-21).

Se considera crucial saber cómo se puede llevar a cabo la comercialización de las artesanías de fibra de natural el mercado italiano en específico los canastos de totora. Mediante esta investigación se tendrá en cuenta la oferta existente, realizándose una investigación profunda en base a datos reales, los cuales se obtendrán de productores artesanales de la parroquia San Rafael de la Laguna. Es importante mencionar que esta investigación, permite impulsar la producción de artesanías de totora a mercados del exterior principalmente en forma de canastos. El aporte se realiza a través del análisis de información sobre la producción de canastos de totora en la microempresa Totorá Wasi, que contribuye al desarrollo económico del país y de la población de San Rafael, a partir de los conocimientos adquiridos en el proceso de preparación universitaria.

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGA**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de exportación para la comercialización de canastos de Totorá hacia Italia – Milán, microempresa Totorá Wasi para el año 2022.

### **1.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Fundamentar teóricamente los procesos para la comercialización internacional de Artesanías de totora para el mercado de Italia-Milán.
- Realizar un diagnóstico administrativo y comercial de la microempresa Totorá Wasi en función de un plan de exportación para canastos hechos con fibra de Totorá.
- Diseñar un plan de exportación de la microempresa Totorá Wasi para la comercialización de canastos de Totorá en Italia – Milán año 2022.

# **CAPÍTULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CANASTOS DE TOTORA**

En el presente capítulo se desarrollará la fundamentación teórica de la exportación de canastos de totora tomando en cuenta la tradición en la producción como una parte del patrimonio inmaterial, basándose en diferentes aspectos de diversos autores involucrados con la nueva teoría del comercio internacional el objetivo de obtener información que posibilite ofrecer cumplimiento al objeto de análisis. Dentro de todo el mundo artesanal tomando como base averiguaciones anteriores que poseen interacción al asunto en averiguación sobre la exportación de artesanías de totora y los mecanismos de venta que generen oportunidades comerciales a la microempresa.

### **1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS DE TOTORA**

La historia del uso de la totora se remonta a la época prehispánica, cuando los indígenas quiteños usaban esteras como ropa de cama para dormir y como mantel para comer; Estos mismos productos también fueron bienes tributos a los Incas, lo que demuestra su gran utilidad en la época. Asimismo, la totora, es una planta acuática ancestral, no solo tiene antecedentes en el Ecuador, sino que también en los países andinos hay vestigios de su uso. Por ejemplo, en Perú, Colombia y Bolivia, se utilizaban recipientes o vasijas para transportar alcohol y productos comerciales a través de barcos y animales de carga.

Fue sorprendente la construcción de un puente de totora sobre el río Desaguadero, cerca del lago Titicaca, encargado por Cápac Yupanqui para poder cruzar con su ejército; el cual dicho puente debe ser reparado cada seis meses. La planta de totora se caracteriza por ser acuática y ancestral. Se utiliza desde los años de 8.000 a.C. y aumentan la utilidad desde los 800 años d.C., ocurren en el agua dulce de los Andes, especialmente en las lagunas, ríos y afluentes que controlan la

composición hídrica de la región andina. Desde tiempos inmemoriales, la totora ha sido utilizada para la elaboración de diversos materiales, lo que facilitó mucho la vida cotidiana de los pueblos indígenas de los Andes.

La totora se da principalmente en Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia, en la cual los artesanos desarrollan una variedad de artesanías. Bolivia, Ecuador y Perú son los países donde realizan la actividad de crear artesanías de totora, logrando con el transcurso del tiempo la innovación artesanal, sin embargo, Totora Wasi, ha hecho esfuerzos para capacitar a sus artesanos, obteniendo la diversificación de los productos a tal grado que muchos diseños y usos están en la fase de experimentación para su posterior fabricación en escala.

Las principales características de la totora pueden nombrar que es una planta exclusivamente de raíz acuática que crece en lagos y sitios húmedos con presencia de suelo fangoso, tiene una longitud promedio de 3.5m y diámetro de 2.5cm, su desarrollo es bastante veloz y por lo tanto su capacidad de producción, dando lugar a una cosecha de cada 6 meses. La composición interior es porosa, formada por espacios de viento semejante a una esponja, ocasionando que sea un material bastante liviano. La pluralidad más habitualmente popular como "totora" es la *Schoenoplectus* o *Scirpus Californicus*, sin embargo, en verdad hay una amplia gama de juncos de raíz acuática, que poseen características bastante semejantes y fueron inclusive usadas en maneras semejantes.

En cuanto al cantón de Otavalo, se puede encontrar siembras de totora en los alrededores de lagos y lagunas que se encuentren sobre los 2500 metros sobre el nivel del mar; es decir, en la parte central de la región interandina del Ecuador; con mayor exactitud en la comunidad de San Rafael de la Laguna, perteneciente al cantón de Otavalo de la provincia de Imbabura, donde se localizan las lagunas de Colta, San Pablo y de Yaguarcocha, existiendo asociaciones de artesanos que trabajan con la totora, limitando el uso de estas fibras a elementos decorativos y artesanales.

### **1.1.1. ANÁLISIS DE LAS ARTESANÍAS**

Se refiere al producto elaborado manualmente, sin ayuda de maquinaria en donde el resultado es un producto original y distinto a las demás. Las artesanías son objetos elaboradas totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales,

siempre y cuando se siga manteniendo la contribución manual directa del artesano en la elaboración de la artesanía. Las artesanías están compuestas de productos y materiales de los pueblos y regiones originarios de los artesanos. Cada producto es artesanal y tiene la importancia de sus ancestros para cada comunidad. Fabricado tradicionalmente sin el uso de asistencia técnica (Cidap, 2021, pp. 1-2).

### **1.1.2. LAS ARTESANÍAS DE TOTORA EN EL MUNDO**

Se llama artesanía a un tipo de producción en etapa de desarrollo industrial, caracterizada por una enorme cantidad de mano de obra como consecuencia de la no existencia de maquinaria y aparatos especializados. En la actualidad, las artesanías muestran al mundo tradiciones, costumbres y cultura de los pueblos o comunidades dentro de una sociedad. La actividad de realizar artesanías tiene la finalidad de comercializar en lugares turísticos y a su vez exportar sus productos a mercados extranjeros (Vega, 2015, p. 181).

### **1.1.3. ARTESANÍAS A NIVEL NACIONAL**

Son elaborados por artesanos que reflejan la tradición en sus productos y se venden al por mayor y menor en mercados, plazas, destinos turísticos, y otros lugares de mayor concurrencia. Todas las manualidades son especiales, al comercializar estos productos, los artesanos pueden continuar trabajando para aumentar sus ingresos económicos, aumentar la producción, expandir su negocio y mejorar su estabilidad financiera. Las artesanías más comercializadas a nivel nacional son: elaborados a partir de Paja Toquilla, que actualmente se utiliza para elaborar los tradicionales sombreros manabitas que son reconocidos en todo el mundo. En las playas de Ecuador se venden collares, aretes y conchas de recuerdo. La tagua, figura simbólica en la zona, es un adorno para el hogar. La madera, el oro y la plata, sobre los que se elaboran los símbolos patrios y las esculturas decorativas de la casa, suelen ser utilizados por los artesanos de Cuenca que elaboran collares, pulseras y anillos (Yascaribay et al, 2020, pp. 198-202).

#### **1.1.4. ARTESANÍAS LOCALES**

A nivel local, las artesanías están siendo representadas por asociaciones de artesanos apoyadas por empresas públicas. Se alienta a los artesanos a realizar ferias comerciales y exposiciones semanales para exhibir sus productos, aumentar sus ingresos financieros, apoyar el patrocinio y proporcionar un lugar estratégico para atraer a más turistas. Hoy en día, el material del que se elaboran las artesanías más famosas a nivel local es la madera, la cual se utiliza para crear recuerdos, accesorios para el hogar o representaciones simbólicas de personajes reconocidos por la ciudad, pero de manera ecológica, etc.

Las manos de hábiles artesanos convierten la materia prima en una hermosa obra de arte, las artesanías son producidas y hechas por artesanos. Esto puede hacerse puramente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales siempre y cuando las manos del artesano sean el factor trascendental y más importante en la creación del producto final. Así mismo, estas artesanías son elaboradas a partir de materias primas de carácter rústico y reciclado u otros medios auxiliares, como las artesanías de Totora realizadas en Imbabura.

#### **1.1.5. ARTESANIAS EN LA PARROQUIA DE SAN RAFAEL**

Según Gonza (2021), afirmó que desde el año 2003 los indígenas de la parroquia de San Rafael comenzaron a elaborar esteras y canastos de varios tamaños para su comercialización ya que estas artesanías las personas lo usaban a diario, con el pasar del tiempo buscaron la manera de dar una utilidad mayor a las artesanías de totora, esta es una planta de gran flexibilidad lo que ayuda de mucho a los artesanos a facilitar el trabajo y a minimizar tiempo y costos. Las artesanías solían ser el color natural de la totora, pero ahora utilizan tintes de fibras naturales para darle más colorido a sus trabajos. La elaboración de estos productos la realizan bajo pedido, aplicando diferentes técnicas como el tejido bulto, tejido trenza, tejido mazorca y espiga.

Los avances tecnológicos están trasladando gradualmente las actividades manuales a diversas partes del país. La fabricación a escala industrial es ahora un peligro para estos pequeños agricultores, ya que las máquinas producen más cantidades. Sin embargo, en el Ecuador aún existen lugares donde se aprecian y

conservan objetos artesanales. Un ejemplo de ello es la comunidad de San Rafael, en Imbabura, donde las artesanías realizadas manualmente a base de totora aún se conservan.

Unas 3,000 familias viven del cultivo de esta planta y de las artesanías que se elaboran con ella. Con la totora se hace desde pequeños llaveros hasta juegos de sala, artículos como: sillas, muebles, redes, balsas, canastos, jarrones, cobertizos y techos, conforman una amplia variedad de productos elaborados con esta fibra y tienen una variedad de texturas. Con el tiempo, el diseño de cada artesanía se ha vuelto innovador de acuerdo con las necesidades de sus clientes. Uno de los principales productos de Inca eran las esteras y balsas, que servían como camas y techos, y se colocaban en las paredes de las casas. La balsa era muy conveniente para los pescadores puesto que eran usadas como un medio de transporte (Gonza, 2016, p. 4).

Los artesanos se sintieron obligados a adaptar e innovar sus oficios a todas las necesidades, y los avances tecnológicos redujeron el uso de esteras y balsas, llevando a los pequeños artesanos a tener una disminución en su economía, creando nuevos oficios para continuar con la producción de productos artesanales. Uno de los productos que se sigue fabricando y que sigue siendo demandado en esta zona es los canastos de totora. Los canastos de totora juegan un papel protagónico en productos que varían en tamaño y color según las necesidades del cliente, tienen diferentes usos y cuentan con una amplia variedad de diseños y colores. En lo que respecta a la inclusión de objetos, se adapta a todas tus necesidades.

A la fecha, las artesanías de totora han sido 100% hechas a mano, conservando la cultura y tradición, además, de los canastos y demás productos elaborados dentro de la microempresa son completamente biodegradables lo cual es un incentivo para el comprador adquirir un artículo, con la finalidad de cuidar del medio ambiente y por consiguiente seguir perdurando con la elaboración de las artesanías para que siga siendo el sustento de las familias de la parroquia de San Rafael.



### **1.1.6. PRODUCTOS RESULTANTES DE FIBRA DE TOTORA**

Las fibras naturales de totora son prácticamente una planta acuática que luego a la recolección se hace la respectiva deshidratación en la cual mediante el crecimiento se establece la fibra en su máxima estructura para ser empleada en la fabricación de las artesanías, permitiendo obtener una manufactura completamente eco-friendly. Uno de los primeros resultados que se obtuvieron con la fibra natural fueron las esteras que se realiza según las indicaciones del cliente, con la técnica del trenzado, y especificando las dimensiones y colores, se escoge el mobiliario con el que se va a trabajar.

Primero, se coloca la totora más gruesa verticalmente en el piso, asegúrala con una tabla, y con otro grupo de totoras delgadas, comienza el tejido en la dirección opuesta. Es decir, cruzando desde el centro, dejando unos 10 cm en los bordes para posteriormente hacer lo que se conoce como rematar el tejido, el cual se realiza doblando los fillos no tejidos entrelazando las puntas de la totora y escondiéndolas dentro de la estera. Se hacen en muchos colores y son los artículos más vendidos en San Rafael. La gente suele utilizar este producto para ponerlo debajo de la cama para proteger el colchón o la comunidad para tapar las ventanas de la casa.

El canasto es otro producto que fue resultado de las primeras elaboraciones para hacer un canasto. Primero, se hace desde la base seleccionando el material adecuado y aplicando la técnica de no solo atar un pequeño manojito de juncos con un hilo, sino también envolverlo y cubrirlo según la forma como una estera pero que se adapte al molde. Se deja un tronco en el centro de la base y se ata una tira de hilo a ese tronco, dejando unos centímetros de hilos a cada lado para permitir que se superpongan más fibras de totora. Considerando el estándar del tallo central, se tejen otros tallos paralelos a este eje principal, dependiendo del tamaño del patrón utilizado. Cuando todos los lados están tejidos, se convierte en una forma de molde y los extremos de la canasta se tejen con tallos largos.

Una balsa de totora se inicia con una carga de totora para formar los cuerpos y dos tipos de soguilla de diferentes grosores. El proceso se inicia formando cuatro bastones de totora dos de ellos son hechos con los tallos más largos de totora, que son llamados por los pescadores como "madres". Otros dos palos más pequeños, llamados "con", están hechos de totora de "segunda clase", es decir, más cortos que

los de "primera clase" en general, la diferencia entre un tipo y otro es de 1 a 1,5 metros. De todos modos, estos cuatro palos están cuidadosamente amarrados en un cilindro, desde el principio los fardos de totora que conformarán los palos madre e hijo se colocan en el suelo de una manera muy singular. Los "hijos" van primero, uno al frente, mientras que las "madres" van debajo de cada "hijos", formando así un espacio cuadrilátero formado por dos "hijos" arriba y dos "madres" debajo.

Paralelamente, se forma un par de "hijos" con una "madre" a la derecha y de manera similar a la izquierda. En principio, solo se une la base de los cuatro palos, comenzando el proceso con palos más pequeños o "hijos" y luego "madres". Después de atar los cuatro palos en su base y los tallos correctamente alineados desde la base hasta la punta, se inicia el proceso de sujeción con una cuerda en el sentido de las agujas del reloj desde la base de las "madres". El bastón madre de la izquierda se amarra pasando la cuerda de derecha a izquierda, mientras que el bastón madre de la derecha se amarra pasando la cuerda de izquierda a derecha. Cabe señalar que, durante este proceso, las soguillas de las terminales madre no se ajustan, sino que también se dejan sueltas.

### **1.1.7. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE TOTORA**

Los sistemas de cultivo y comercialización no son adecuados y están dirigidos a la fabricación y venta de artesanías del mismo producto, los precios son poco rentables y la deficiente productividad de la totora no alcanza a cubrir la demanda de esta materia prima en la localidad. El crecimiento poblacional de la Parroquia de San Rafael es de 5.421 y las tendencias en la construcción de grandes edificaciones están acelerando el proceso de obtención de este producto sin una visión de producción productiva para aprovechar este importante recurso (Males et al, 2015, pp. 37-48).

En San Rafael aproximadamente 1.360 familias cultivan carrizo para producir productos de alta calidad. Makiprashun, una asociación de artesanos de totora, siembra cañas, las cosecha ocho meses después y luego corta y seca un manojo de cañas. Al sol para procesarlos y poder obtener productos de alta calidad. La microempresa Totorá Wasi se provee de 400 paquetes de totora dos veces al año, con precios desde 50 centavos. Sin embargo, al momento de la clasificación, solo se

conserva el 25% de las hojas y el producto está listo para ser procesado (Cevallos, 2019, pp. 13-17).

La totora tarda al menos 6-8 meses en cosecharse y luego se seca. Este proceso asegura que los proveedores tengan acceso a suficientes materias primas. Mientras tanto, la empresa también suministra los materiales necesarios durante el proceso de fabricación del producto, incluidos los tintes utilizados para colorear las cañas utilizadas para fabricar el producto. Cuesta \$ 55 por kilo de tinte. El precio de compra estimado para los tintes es de \$ 500 por año. Otro material que también se utiliza en la fabricación de productos es el nailon. Las compras consisten en 100 conos de miles de metros 12, 15, 18, 2118 y 21 conos se utilizan para fabricar muebles y productos de gran tamaño.

Las artesanías son un factor económico importante en el turismo en cualquier parte del mundo, y Otavalo por su amplia gama de artesanías y textiles que la identifican y solidifican nuestra identidad expresando de alguna manera su estilo de vida. Siempre un punto muy importante del turismo en la comunidad del Ecuador. Muchos de estos productos son elaborados por la comunidad aledaña a la ciudad, como es el caso de San Rafael, que diversifica sus productos a otras regiones. La cultura del país, en especial el saber de nuestros antepasados es muy valorado por propios y extraños y le da identidad al lugar. Por lo tanto, el turista que visite estos lugares, llenos de tradición y conocimiento desde que obtuvo estas artesanías, recordará lo que ha vivido en las comunidades y lugares que ha visitado. Los turistas se sienten atraídos por Otavalo para observar directamente las técnicas utilizadas para hacer artesanías de diferentes tamaños, materiales, formas y colores.

En primer lugar, se comercializan los productos agrícolas, seguidos de los textiles y las artesanías, que suman un total del 12% de la actividad económica de la parroquia. Es necesario fortalecer las capacidades locales como la comercialización de la totora, los productos agrícolas y la artesanía a través de la capacitación de los agricultores, el establecimiento de centros locales de acopio de plantas, el fortalecimiento de las organizaciones locales para producir totora, la capacitación de los servicios de turismo y la provisión de infraestructura.

## **1.2. PLAN DE EXPORTACIÓN**

Para poder exportar mejor los productos de la microempresa Totorá Wasi, se requiere determinar los mercados, la competencia, los precios del mercado internacional, los productos en demanda, la logística y otras actividades de exportación requeridas a nivel internacional. El propósito de crear un plan de exportación puede colaborar con este proceso, ya que permite encontrar nuevas oportunidades de negocios internacionales para impulsar el desarrollo de la empresa en el mercado interno y externo (Ceballos, 2012).

Un plan de exportación es una descripción detallada, análisis y plan del proceso de exportación que la empresa planea desarrollar. Actúa como una herramienta de presentación para agentes externos que pueden tener un impacto significativo en el proceso de exportación. Esto se deriva de la necesidad de solicitar la información necesaria para iniciar una actividad de exportación a cualquier país del mundo. Cada empresa tiene un modelo diferente. La planificación de exportaciones debe verse como una herramienta para lograr la mejor combinación de habilidades y recursos que una empresa quiere posicionarse. Integración por primera vez o en un mercado internacional específico (Sandoval y Ruiz, 2013).

Los productos importados alrededor del mundo a través de la planificación de exportaciones sirven como estructura o base para visualizar las necesidades y oportunidades dentro de la microempresa exportadora a través, de la aplicación de las estrategias de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (FODA). Determinación de la competitividad e identificación y mitigación de riesgos en el mercado internacional previo a la implementación. En resumen, una estrategia de exportación es un archivo que guía el esfuerzo exportador de una organización y le dice a dónde ir y cómo nacen los productos petroleros de exportación.

### **1.2.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN**

Un plan de exportación es una descripción detallada, análisis y plan de las actividades de exportación que la empresa planea desarrollar. Sirve como una herramienta, para brindar apoyo y financiamiento a los agentes externos que pueden tener un impacto significativo en el proceso de exportación, como los bancos.

Existen varios modelos de planificación de exportaciones, y cada empresa tiene un modelo diferente porque es necesario organizar sistemáticamente la información necesaria para iniciar las actividades de exportación.

Considerar el plan de exportación como una herramienta para lograr la combinación óptima de habilidades y recursos disponibles para las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) por primera vez para posicionarse o integrarse en mercados internacionales específicos. Los planes de exportación de las microempresas se harán más aceptables mediante el uso de nuevas herramientas proporcionadas por los gobiernos y organismos que acreditan y apoyan las actividades de sus actividades. Al tratarse de un producto nuevo en el mercado internacional, no se espera que incurra en costos exorbitantes.

Sin embargo, para que la nacionalización se lleve a cabo sin desventajas y el proceso sea exitoso para ambas partes, el exportador debe cumplir con ciertos requisitos del producto. Las principales agencias del estado estarán en línea, asegurando que el exportador pueda ingresar su información. Esto le permite verificar su declaración y contactarlo personalmente en caso de duda. Ahora, una herramienta que permite a las personas o pequeñas empresas ingresar a mercados que antes no eran fácilmente posibles.

Un plan de exportación es una descripción detallada, análisis y plan de las actividades de exportación que la empresa planea desarrollar. Sirve como una herramienta para apoyar y financiar agentes externos que pueden tener un impacto significativo en el proceso de exportación, como los bancos. Existen varios modelos de planificación de exportaciones, y cada empresa tiene un modelo diferente porque es necesario organizar sistemáticamente la información necesaria para iniciar las actividades de exportación. Piense en un plan de exportación como una herramienta para que las MIPYMES logren la mejor combinación de habilidades y recursos disponibles por primera vez, o para la integración en un mercado internacional en particular (Luna y Murillo, 2015, pp. 10-20).

## 1.2.2. ELEMENTOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Para el desarrollo de un buen plan de exportación son esenciales las cinco tareas:

- Describir la situación actual del negocio, lo que implica la elaboración de un resumen detallado de todos los aspectos relevantes de las operaciones actuales del negocio.
- Descubrir oportunidades de negocio en el mercado internacional (estudio de mercado - producto).
- Evaluar la competitividad internacional de la empresa y sus productos o servicios, a través del análisis comparativo de las fortalezas y debilidades de la empresa (principalmente en términos de productos y servicios) frente a otros competidores en cada mercado objetivo.
- Definir estrategia competitiva. A partir de la información recopilada en los tres pasos anteriores y con ingenio y sabiduría, podrá identificar y definir acciones para mejorar el desempeño de su negocio en nuevos mercados y así aumentar la probabilidad de éxito de una exportación.
- Desarrollar un plan de exportación. Donde se identifiquen y describan uno o más proyectos de exportación específicos prometedores (López y López, 2022).

Según Llamazares (2019), un plan de exportación debe estructurarse en seis etapas claramente diferenciadas que, siguiendo el orden secuencial de las operaciones de comercio internacional, en donde se tiene que analizar cada uno de los aspectos clave de la estrategia de la empresa en relación con los mercados internacionales. A continuación se desarrolla brevemente el contenido de un Plan de Exportación en seis etapas (Llamazares, 2019, pp. 1-3).

**Tabla 1** Etapas del plan de exportación según Llamazares

<b>Etapas 1</b>	<b>Etapas 2</b>	<b>Etapas 3</b>	<b>Etapas 4</b>	<b>Etapas 5</b>	<b>Etapas 6</b>
Diagnóstico de exportación	Selección de mercados	Formas de entrada al mercado internacional	Oferta internacional	Política de comunicación	Plan económico

**Fuente:** Llamazares, 2019, pp. 2-3.

**Elaboración:** Propia

Analizando estos elementos del plan de negocios de exportación del autor John Daniels se utiliza como referencia al analizar estos elementos del plan de exportación. Está previsto desarrollar y seleccionar sistemáticamente los elementos más importantes. Este esquema consta de las siguientes partes:

**Tabla 2** Etapas del plan de exportación según John Daniels

<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>	<b>Etapa 3</b>	<b>Etapa 4</b>	<b>Etapa 5</b>
Descripción de la empresa	Descripción del producto	Estudio de mercado	Análisis financiero	Canal de Distribución
Visión	Ficha técnica del producto.	Se hablará de la ficha técnica del país de destino, oportunidad para exportar.	Determinación del precio internacional.	Procedimiento para exportar.
Misión	Partida Arancelaria.	Segmentación y nicho de mercado,	Matriz de Exportación.	Documentos de exportación.
Valores	Proceso productivo.	Posibles clientes,		Medios de pago.
Objetivos	Etiqueta.	mercado,		Logística y transporte.
Lema	Empaque.	Unitarización.		
Logotipo	Embalaje.	Comunicación comercial.		
Marco	Matriz FODA.	Mercado objetivo.		
Ubicación geográfica	Matriz BCG.			Plan de ventas.
localización	Ciclo de vida del producto.			
Micro localización				

**Fuente:** Daniels et al, 2013, pp. 50-80.

**Elaboración:** Propia

### 1.2.3. PROCEDIMIENTOS PARA EL PLAN DE EXPORTACIÓN

Como afirman Estrada y Estrada (2019), que para realizar una transacción internacional existen detalles, normas y procedimientos que los empresarios deben conocer ya que estas herramientas o normas comunes son parte del marco legal de cada país para el comercio exterior. Una exportación es definitiva cuando las mercancías nacionales se envían al exterior con el fin de ser consumidas o usadas en el mercado exterior, También se le conoce como exportación general, definida por ley como exportación definitiva (Régimen 40) (Estrada y Estrada, 2019, pp. 1-19).

Existe otra circunstancia cuando los productos son enviados para exposiciones en ferias internacionales, exhibiciones, presentaciones artísticas u otros eventos ocasionales, que la ley determina como exportación temporal para reimportación en el mismo estado (Régimen 50). Es decir que las mercancías deben de regresar en un plazo no más de un año, en los mismos estados que salieron. También existe el caso de la exportación temporal para perfeccionamiento pasivo (Régimen 51) cuando se envía una mercancía con fines de reparación o para añadir algún valor agregado, estas mercancías no pueden exceder el tiempo máximo de un año en el exterior.

Este proyecto de investigación aplica la fase de plan de exportación relacionada con el autor John Daniels (Tabla 1). Estas fases se consideran fases muy importantes en la implementación del plan de exportación por lo que brindan mejores explicaciones y perspectivas sobre lo que se obtendrá, se considera que se puede obtener mejores resultados de esa manera.

### **1.3. NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL APLICADA A LA EXPORTACIÓN**

La Teoría del Nuevo Comercio Mundial enfatiza la comercialización armoniosa y rentable no solo entre países, sino también entre industrias que crean diversidad al reducir la producción mediante el intercambio de productos y materias primas, pero a un costo comparable. Extender la producción al mismo costo lo cual permite aumentar la variedad logrando potenciar la economía. Al observar las economías de escala en las que trabajó Paul Krugman, nació la idea de que las economías de escala harían que el comercio internacional funcionara, ya que las empresas que aumentaran la producción de bienes reducirían rápidamente los costos por unidad de producción. Los fabricantes se especializan en productos que satisfacen las necesidades del medio ambiente y los visualizan en el mundo internacional, y al ingresar al mercado puede posicionarse.

En el caso de Totorá Wasi, se puede aplicar la Teoría del Nuevo Comercio Mundial. Dado que se trata de una microempresa especializada en la fabricación y comercialización de canastos totora, puede tratar de promover esta microempresa exportando directamente sus productos. Las microempresas no son economías de



escala que generan ingresos directos para expandirse al exterior y crecer en el mercado internacional, pero si logran cumplir con los estándares de calidad exigidos en el mercado internacional, serán microempresas, pueden serlo. Las microempresas con economías de escala competirán con los mayores exportadores, los países andinos.

Se puede aplicar esta teoría de manera innovadora a sus artesanías, la mano de obra es ecuatoriana y el diseño en su conjunto representa culturas cruzadas, especialmente los pueblos indígenas ecuatorianos. Estos diseños se pueden complementar con materiales decorativos exclusivos del país al que están destinados. La producción seguirá mejorando y llegando a muchos países, enviando canastos de totora, generando comercio intraindustrial, equilibrando la economía ya que ambos países se benefician y satisfaciendo las necesidades entre los ecuatorianos y el comercio internacional.

### **1.3.1. COMERCIO INTERNACIONAL**

El comercio internacional es un término general y universal tan antiguo como cualquier otra actividad económica, incluyendo artículos, mercancías y un conjunto de elementos del comercio mundial entre dos o más países que conforman el motor principal. Incluye el intercambio de bienes, productos o servicios. Por ejemplo, el crecimiento nacional es el país líder de Taiwán en el mundo. Su fuerte rumbo se basa en las exportaciones, especialmente en el sector de la electrónica, con importantes socios comerciales como Estados Unidos, China, Japón y Singapur, que pueden mantener una buena balanza comercial por muchos años, esto significa un superávit país (Feenstra y Taylor, 2011).

El comercio internacional es un término general universal que sigue al derecho internacional público que describe el crecimiento de un país, mientras que el comercio exterior es un término específico que surge luego de cumplir con el derecho internacional privado, el cual representa una fuerza motriz que muchas veces limita a las personas y empresas de un país. Diversos impuestos, tasas, obligaciones y otras normas no monetarias que se aplican a las mercancías sujetas a actividades de comercio internacional. Estos reglamentos y normas generalmente son regulados por el gobierno a través de las autoridades aduaneras para promover el mercado interno y el sector productivo (Herrera, 2022, p. 1).

### **1.3.2. VENTAJAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

El país se especializa en la fabricación de ciertos productos o en el suministro de ciertos insumos, y los precios son cada vez más asequibles. Por lo tanto, si el producto puede suministrarse a través de la exportación a un país extranjero, se fomenta la importación de productos sub producidos o no totalmente fabricados. El mercado corrige las deficiencias sustituyendo la mayor liquidez de los factores de producción entre países y trayendo bienes y suministros al mercado (Bárcena et al, 2020, pp. 45-74).

### **1.3.3. EXPORTACIÓN**

Exportación es un término que se ha utilizado para traer crecimiento económico a la política monetaria de un país exportador mediante el envío de un determinado producto a otro país que lo necesita desde hace mucho tiempo. Esto se debe a que la comercialización de los promotores nacionales en el extranjero depende de las ofertas. Internacionalización del país según la balanza comercial y la demanda de productos.

El término exportación procede de la palabra latino "*exportatio*", refiriéndose de esta forma al acto de mandar y recibir bienes y servicios, cuya consecuencia final afecta en el beneficio de la compañía o territorio remitente. Hay diferentes métodos o maneras de exportar: ejemplificando, de una compañía base a una sucursal en otro territorio. Consiste en aprovechar la venta de bienes y servicios a otros países. Por lo tanto, el vendedor (exportador) debe gozar del privilegio de tener un cliente (importador) fuera de la frontera y, por supuesto, tener en cuenta las regulaciones que aplican al mercado del metano en cuestión. Las exportaciones son una de las principales fuentes de ingresos de Ecuador, y la industria textil se beneficia de las ventas realizadas para crear fuentes de empleo en mercados seleccionados aprovechando adecuadamente las oportunidades potenciales, lo que representa la disparidad en el dinamismo económico ganado. Clientes que brindan reconocimiento internacional a través de políticas gubernamentales que deben enfocarse en políticas globales que garanticen exportaciones seguras y mejores acuerdos comerciales.

De conformidad con lo dispuesto en la legislación aplicable, es el régimen aduanero el que permite la salida definitiva de mercancías para su libre distribución fuera de los territorios aduaneros del Ecuador o en zonas especiales de desarrollo económico. Para exportar a Ecuador y obtener ganancias, debe registrarse ante las autoridades aduaneras nacionales para asegurarse de que las mercancías lleguen a su destino final sin el evento inesperado de pérdida para el productor y el país. Reglas impuestas por comunidades extranjeras para establecer la imagen y ubicación de una empresa a través de la comercialización fuera del territorio de un país con el fin de tomar riesgos y oportunidades en mercados fuera de las fronteras de ese país.

#### **1.3.4. EXPORTACION DIRECTA**

Al enviar productos al extranjero, se puede identificar y controlar el mercado, y las microempresas exportadoras pueden supervisar todo el proceso al tener contacto directo con los clientes potenciales en los países de destino, tales como: por ejemplo la microempresa Totorá Wasi, una vez obtenido un plan de control aplicable a la declaración aduanera y exportación, Italia para su adecuada organización, distribución de capacidades y productividad, entrega de mercancías a clientes finales y ejecución de la logística, será un mercado. Normas legales identificadas, administrativas y vigentes.

Exportación definitiva. Es un régimen aduanero que permite la salida definitiva del país de mercancías en libre circulación, ya sea fuera del territorio aduanero de la comunidad o hacia una zona especial de desarrollo económico dentro del territorio aduanero del Ecuador, sujeto a las normas, Leyes y demás normas aplicables. Las exportaciones directas, también denominadas exportaciones definitivas en el sentido anterior, tienen un código de régimen 40 introducido para las declaraciones aduaneras de exportación que deben presentarse a la vista conforme al artículo 158 del Reglamento de Producción, Comercio e Inversiones Orgánicas. Cada contribuyente o comerciante será registrado formalmente en el sistema informático Ecuapass y será puesto a disposición de las autoridades aduaneras competentes para que puedan generar órdenes aduaneras sin restricciones.

### **1.3.5. EXPORTACIÓN INDIRECTA**

Los artesanos MIPYMES suelen estar compuestos por los principales factores de riesgo de incertidumbre y riesgo de desventaja, y debido a la rigidez de tal surgimiento, falta de rentabilidad y conocimiento, proceso de gestión logística y cumplimiento normativo, este tipo de exportación es común porque se cumple. Esto debido a que, las empresas registradas oficialmente para el comercio exterior pueden realizar esta exportación gozando de los beneficios y ventajas de la exportación directa de artesanos. Esta exportación indirecta permite que los intermediarios realicen el proceso y logren sus propias ganancias en el mundo. Esto se debe a que el cliente o mercado objetivo está más interesado en la calidad y el destino final que el fabricante del producto.

En Otavalo, SADECOM CIA es un intermediario importante. Planeta Cargo CIA, LTDA sistema aéreo para la venta de productos folklóricos y empaques. Realizar procesos de exportación a otros países como Ltda., Ati Express, Exportar Logística Internacional, EXPOSERVIS, American Export para asegurar el destino del producto, pero no correr con desventajas o riesgos específicos que puedan afectarlo Empresas con personas naturales y jurídicas su competitividad conduce a la competencia desleal.

### **1.3.6. PLAN DE EXPORTACIÓN PARA CANASTOS DE TOTORA**

Según Morales (2009), es importante seguir un plan que cubra los requisitos básicos de información e investigación para seguir todos los pasos y procedimientos requeridos en el proceso de internacionalización y distribución para realizar y concretar exportaciones del producto. Un plan de exportación es un documento que orienta a los exportadores de una empresa y se aplica a diversas especificaciones y mercados en el exterior. Además de los canales de distribución, perfiles, usos y hábitos de consumo, barreras arancelarias, barreras no arancelarias, despacho aduanero, transporte, embalaje, contratos, medios internacionales de pago, y ventajas y existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, restricciones debido a ello. Los siguientes puntos deben tenerse en cuenta al desarrollar un plan de exportación:

- La empresa y el personal clave: contiene información precisa de la empresa tal como se encuentra, con especial énfasis en la descripción de sus antecedentes, sus capacidades y su participación en los mercados que atiende en la actualidad, así como de las 22 experiencias y habilidades de los responsables de poner en práctica el plan de exportación y de precisar las fortalezas y debilidades de la organización.
- Producto a exportar: se describe detalladamente el producto o servicio a exportar, tanto desde el punto de vista de precio, industrial, técnico, funcional y de marketing (valor y utilidad), destaca ventajas competitivas únicas que se pueden mantener estructuralmente de frente con competencia.
- Selección del mercado meta: se definen los criterios de selección y se selecciona el mercado meta u objetivo. Se describen y miden el mercado actual, el potencial y el crecimiento esperado. Se descubren los competidores y sus principales fortalezas y debilidades. Las oportunidades y amenazas se identifican y evalúan en función de la competencia, el entorno y, en general, las condiciones de mercado predominante, se definen metas y objetivos de marketing.
- Aspectos operativos: estrategia para alcanzar los objetivos y metas de marketing definidos. La forma de actividad que se haya elegido para llevar a cabo el plan descrito debe ser coherente con la misión y los objetivos y permitir alcanzar los objetivos. Además, debe ser factible desde el punto de vista productivo, técnico, administrativo, comercial y financiero. Se desarrolla un programa de actividades a corto plazo.
- Aspectos financieros: con diferentes escenarios previstos, se analiza la viabilidad y solidez financiera de la empresa.
- Resumen de alto nivel: proporciona una descripción general de los antecedentes y conceptos básicos del plan de exportación propuesto; los requisitos previos básicos para un negocio exitoso; tamaño del mercado y tendencias y resultados financieros esperados. Por lo general, esta es la única parte del plan de terceros, es decir, personas ajenas a la empresa, leen en su totalidad. Pero como se mencionó, en algunos casos el objetivo de preparar un plan es atraer inversores o socios o solicitar financiación; por lo tanto, se debe tener cuidado al redactarlo para garantizar que proporcione

una comprensión clara del proyecto de exportación, su alcance y supuestos. Exportar no solo significa vender bienes o servicios a un determinado país, también significa brindar un producto excelente, de excelente calidad y con el cuidado adecuado para lograr el éxito deseado. Estará diseñado para que sea flexible de manera que se puedan realizar cambios futuros para adaptarlo a la realidad actual de un momento dado (Cutilupala, 2015, pp. 15-27).

## **CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I**

El primer objetivo específico se logró realizar mediante el análisis de los fundamentos teóricos correspondientes al sector industrial exportador de canastos de la microempresa Totorá Wasi. La planificación de las exportaciones en una pequeña empresa u organización permite mejorar el proceso de exportación, logrando con ello las metas planteadas por la organización de manera eficiente y eficaz, además permite a las pequeñas empresas puedan elevar sus niveles de ventas a través de estrategias innovadoras que mantienen a la empresa en un estado de mejora continua.

Se evidenció que existen varios modelos de planes de exportación y que no existe una estructura única a seguir, por consiguiente, el esquema de plan de exportación se puede diseñar de acuerdo con la empresa y el producto a exportar. La base teórica para este plan de exportación es el modelo de John Daniels, el cual está estructurado por 5 fases: descripción de la empresa, estudio de mercados, descripción del producto, estrategias de ingreso al mercado y canal de distribución, estas etapas permiten estudiar los procesos que se debe seguir una empresa para realizar una exportación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se va a mostrar el desarrollo de la metodología de averiguación incluyendo el enfoque de análisis, donde se explica el modelo, diseño y tipo de estudio, así como los procedimientos usados, además se incluye la definición poblacional y mostrar su plena vinculación con el mercado mundial y una comprensión final de las técnicas y herramientas de recolección de información, así como la estrategia de estudio correspondiente.

#### **2.1. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN (MIXTO)**

##### **2.1.1. ENFOQUE MIXTO**

Este estudio está respaldado por modelos cuantitativos y cualitativos. Un "enfoque mixto", en su modelo de dos pasos; Recopile, analice y vincule datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio, en una serie de encuestas para responder al enunciado del problema o para responder preguntas de investigación del tema del enunciado del problema. Esta perspectiva, se basa en la triangulación de métodos. Representa el más alto grado de integración o combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Los dos se reúnen durante la duración del estudio, o al menos durante la mayoría de sus fases (Gallardo, 2017, pp. 20-26).

En la presente investigación se realiza una identificación y descripción de las variables comerciales más importantes que han influido en las exportaciones de canastos de totora hacia el mercado italiano. Para poder hacerlo, se hizo necesario utilizar un enfoque que permita encontrar la respuesta al problema principal respecto del camino más idóneo para la internacionalización de artesanías de totora. En consecuencia, el enfoque mixto ha brindado un marco de acción desde lo cuantitativo, en el análisis de datos, así como desde lo cualitativo, en lo que se refiere al análisis de opiniones y relatos de expertos para el proceso.

### **2.1.2. ENFOQUE CUALITATIVO**

El principal objetivo del enfoque cualitativo es describir las características de un fenómeno en un entorno común a través de técnicas y herramientas de investigación, y confirma que los estudios "cualitativos" tienen la posibilidad de desarrollar interrogantes o hipótesis previamente, a lo largo o luego de la compilación y el análisis de datos, posibilita la recolección y estudio de datos sobre las operaciones del trámite de exportación, además del panorama actual brindado por la compañía, permitiendo conocer la situación interna y externa (Villela, 2019, p. 54). La presente investigación se centra en el análisis de diversas etapas de la planificación exportadora, por lo que aplicamos un enfoque cualitativo. Por consiguiente, se examina las cualidades que tiene la microempresa para la venta de canastos de totora. Si bien se recopilara datos, estadísticas e información numérica, para lo que se usará entrevistas, esto se hace con el objetivo de obtener información cualitativa de manera directa y conocer el caso de la compañía tanto interna como externamente.

### **2.1.3. ENFOQUE CUANTITATIVO**

Utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar las hipótesis mencionadas anteriormente, y se basa en mediciones, conteos y, a menudo, estadísticas para crear patrones de comportamiento precisos en la comunidad. (Villela, 2019, p. 55). En esta investigación utilizara un enfoque cuantitativo destinado a recopilar información sobre la microempresa "Totora Wasi", centrándose en indicadores como la oferta, capacidad de producción, proyecciones económicas y procesos de exportación, selección de mercado y más. Por lo tanto, se puede concluir que este enfoque cuantitativo debe usarse para que las mediciones de la información recopilada se puedan analizar con herramientas estadísticas, exclusivamente con carácter cuantitativo.



## **2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1. DESCRIPTIVO**

El alcance descriptivo tiene como fin recopilar y procesar información acerca de las propiedades de un fenómeno por medio de criterios, con el fin de conocer los efectos de los patrones o la expansión de una o más cambiantes en una población. El enfoque involucra manipular un conjunto de individuos u otros seres vivos, objetos, situaciones, entornos, fenómenos, comunidades, etc., en una o más cambiantes y ofrecer una especificación de ellas. Es decir, obtener información relevante sobre las variables de estudio mediante el uso de herramientas de recolección de datos que permitan tener el panorama actual del problema de investigación involucrado al momento de diseñar un esquema de exportación en beneficio de la empresa (Medianero, 2022, p. 13).

El método descriptivo permite obtener información para realizar un diagnóstico del estado comercial de la institución, mediante un análisis básico descriptivo que implica el calcular las medidas simples de composición y distribución de variables. Dependiendo del tipo de datos, se podrá obtener información de promedios de comercialización. Lo cual consiste en describir las tendencias claves en los datos existentes y observar las situaciones que conduzcan a nuevos hechos. Este método se basa en una o más preguntas de la entrevista y no tiene hipótesis. Además, incluye la recopilación de datos relevantes, que luego organiza, agrega y describe los resultados.

### **2.2.2. DEDUCTIVO**

Este método se basa en diferentes enfoques, cada uno de los cuales tiene sus propias ventajas y utilidades según el ámbito en el que se desarrolle. "Se basa en la lógica, y en el estudio de los hechos concretos, aunque es inferida en un sentido (el tránsito de lo general a lo particular), e inductiva en el sentido opuesto (el tránsito de lo particular a lo general)". Asimismo, se analizará la encuesta, que deduce parcialmente de la información recolectada sobre los canastos de totora y

determinar su aceptabilidad, además, conceptos generales de base teórica para la aplicación de sugerencias prácticas (Maya, 2014, pp. 13-15).

En esta investigación, se aplicará el método deductivo para permitir que la hipótesis respalde a la conclusión final. El uso de este método en este estudio es muy importante ya que arroja información sobre los antecedentes de la canasta de totora, dando paso a los objetivos anteriores y cumpliendo con el plan de exportación de la canasta de totora, que ayudará a obtener diferente información sobre el posicionamiento y demanda de dicho producto.

### **2.2.3. INDUCTIVO**

En este método, se utiliza para sacar conclusiones a partir de hechos específicos que se han encontrado válidos, y su aplicación llega a conclusiones esencialmente generales. Este procedimiento empieza investigando los hechos individualmente y formula conclusiones universales que se muestran como una ley, principios o fundamentos de una teoría (Bernal, 2010, pp. 59-60).

En este estudio, aplicamos el método inductivo que nos permitirá obtener un análisis del precio y el abastecimiento de fibras naturales para establecer los precios de comercialización internacional, se analizó mediante el levantamiento de información cualitativa de la microempresa y el mercado para más adelante generalizar el análisis de los instrumentos.

## **2.3. TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. TIPO**

#### **2.3.1.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Una investigación de campo es aquella que recopila datos e información veraz directamente de los hechos reales es decir, de donde se realiza la exportación al mercado italiano, y es importante recopilar datos sobre el producto de la microempresa Totorá Wasi que se va a exportar para lograr el crecimiento

económico, necesitamos estudiar estos diversos fenómenos sociales en la realidad donde se imparte el conocimiento para lograr buenos resultados (Arias, 2006, p. 31).

La presente investigación es utilizada para extraer datos o información relevante a través de diversas técnicas de recolección para dar respuesta a la problemática del tema del proyecto, generar conocimiento con diversas entrevistas que se obtuvo diversa información al entrevistar a la dueña del microempresa que nos ayudó con datos de productos y sobre todo de la microempresa, esto también se lo haría a un experto en comercio exterior que nos ayuda con inteligencia de mercado.

### **2.3.1.2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

Según Arias (2006), “la investigación documental es un procedimiento basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 27). Este tipo de investigación se utilizó en la elaboración del marco teórico, debido a que en ese capítulo es donde más se necesitaba de la recopilación de información de fuentes secundarias, para determinar los antecedentes de la totora y la evolución del sector de artesanías y de esta manera poder continuar con la elaboración del presente capítulo.

### **2.3.2. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN**

En lo que se refiere con la investigación se halló que con los estudios explicativos se busca detectar los procesos de exportación, esto dejará más que nada reconocer a los consumidores potenciales de los canastos de totora, tal se va a poder hacer estas operaciones de exportaciones. “Es decir, que se encarga de averiguar las razones de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto” (Avedaño, 2006, p. 32).

En este sentido, los estudios descriptivos tienen la posibilidad de abordar elecciones tanto de causa como de impacto por medio de la prueba de hipótesis, debido a que los resultados representan el grado mayor de entendimiento (Avedaño, 2006, p. 33). La investigación hace más que explicar conceptos y fenómenos y

establecer relaciones entre ellos. O sea, pretende abordar las razones de los hechos y fenómenos físicos, sociales y culturales. Como se sugiere, su interés se concentra en describir por qué pasa un fenómeno y las condiciones en las que se muestra, o por qué se relacionan 2 o más variables (Sampieri, 2014, p. 82).

El alcance de la investigación fue interno y exploratorio ya que nos permitió obtener información tanto de la microempresa como del cliente extranjero, se conocieron los intereses, preferencias, necesidades del cliente y de la microempresa mediante esta investigación también se han obtenido respuestas favorables por parte de los encuestados ya que la información obtenida nos permitió seguir con el proceso de la investigación del proyecto.

## **2.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN (DESCRIPTIVA / PROPOSITIVA)**

### **2.4.1. DESCRIPTIVA**

Con respecto al alcance del estudio, los estudios descriptivos tienen como objetivo identificar los diversos procesos de exportación a los mercados extranjeros, las características y perfiles de los consumidores italianos para recopilar información de forma conjunta o independiente. Con fines u otros fenómenos que sean objeto de investigación o análisis como parte del plan de explotación de exportación de la microempresa Totorá Wasi. En cuanto a los estudios descriptivos, se encarga de estudiar diversos hechos de la actualidad, analizarlos y señalar las características de la población para obtener datos importantes para la exportación de canastos de totora. Esta actividad comercial es un mercado objetivo y es objeto de investigación. Este estudio tiene el propósito de ayudar a observar el comportamiento de los italianos frente a los canastos de totora y lograr resultados reales que beneficiarán a la microempresa Totorá Wasi (Guevara et al., 2020, p. 4).

### **2.4.2. PROPOSITIVA**

La investigación, es de tipo propositiva por lo cual se fundamenta en una necesidad o vacío dentro de la microempresa Totorá Wasi, luego de haber tomado la información descrita, se realizará una propuesta de sistema de evaluación del

desempeño para atender los problemas actuales y las deficiencias encontradas. Al identificar los problemas, investigarlos, profundizarlos y encontrar soluciones dentro de un contexto específico (Martínez, 2013, pp. 5-8).

## **2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN**

### **2.5.1. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas y herramientas son muy importantes en la investigación ya que brindan información clara, precisa y veraz que contribuirá en gran medida al desarrollo de este plan de exportación. El método de encuesta permitió realizar el proceso de recopilar la información y los datos necesarios para desarrollar el proyecto, lograr los objetivos establecidos para poder resolver los problemas que se presentan en la microempresa en el caso de realizar una exportación.

Cabe señalar que la técnica depende del tema de investigación, en este caso se utiliza el método de entrevista aplicado al propietario de la microempresa Totorá Wasi (Mejía, 2005, pp. 51-58).

### **2.5.2. INSTRUMENTO**

Arias (2006), afirma que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68). Este estudio utiliza como herramienta la guía de entrevista. La herramienta contiene preguntas y elementos para determinar el estado actual de la microempresa y luego puede ser analizada e interpretada por los investigadores para permitir un diagnóstico interno real de la microempresa Totorá Wasi.

### **2.5.3. ENTREVISTA**

La entrevista es una “técnica exclusivamente periodística y por tanto se le ha definido como la visita que se le hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos, para después, informar al público” (Garay, 2020, pp. 5-6). En resumen, una entrevista consiste en un diálogo entre dos personas, donde hay una conversación y una comunicación directa entre el investigador y el encuestado, para obtener la información o datos esenciales para el desarrollo de la investigación. Como ya se mencionó, esta entrevista se realizará con el propietario de la única microempresa "Totorá Wasi" que puede informar sobre el status de su empresa.

Las entrevistas aplicadas para el desarrollo del plan exportador se realizan de forma estructurada utilizando una guía de entrevista específica asignada al propietario de la microempresa Totorá Wasi y se obtiene un diagnóstico interno de la microempresa. Este método de investigación ha sido validado por tres expertos. Los mismos que deben ser especialistas y aptos para que aprueben el contenido de la misma y posteriormente poder aplicar al propietario de la microempresa Totorá Wasi y así contar con información de una fuente primaria y real. Aportando de esta manera al desarrollo del plan de exportación (Ver anexo 2).

### **2.5.4. ENCUESTA**

Según López y Roldán (2015) “la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos” Su propósito es obtener mediciones sistemáticas de conceptos derivados de problemas de investigación previamente contruidos. La recopilación de datos se realiza a través de encuestas, herramientas de recopilación de datos (mediciones) y formularios de protocolo, tablas de registro, para hacer preguntas. Estas formas se caracterizan por el anonimato que preserva el sujeto. Por lo cual con esta técnica se obtuvo datos de los clientes ubicados en Milán - Italia con los que contará la microempresa Totorá Wasi para así poner en práctica el plan de exportación lo cual será una satisfacción para el gerente de la microempresa (Ver anexo 3).

## **2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.6.1. POBLACIÓN**

Este es un conjunto de unidades de muestreo que se ajustan a un conjunto particular de especificaciones. Población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Bernal, 2010, p. 160). De igual forma, en una investigación se debe tener en cuenta algunas características importantes al momento de seleccionar la población objeto de estudio como su geografía, demografía y otros aspectos conductuales que permitan reconocer un grupo de individuos con características homogéneas que sean el objeto del estudio.

### **2.6.2. MUESTRA**

La muestra de este estudio se basa en un subconjunto de la población de la cual se obtuvo un conjunto de información sobre los resultados del estudio. Aquí encontrará una muestra por conveniencia que es no probabilística creada para obtener los datos o información disponible. A través de esta muestra, se pueden observar de manera más concreta y efectiva las diferentes perspectivas y opiniones de las diferentes partes, brindando fácil acceso a toda la información necesaria para la planificación de exportaciones en intervalos de tiempo.

El muestreo por conveniencia implica seleccionar a las personas adecuadas para que el investigador verifique quién proporciona la información necesaria para que el plan de exportación sea más efectivo y sacar conclusiones que ayuden al crecimiento del negocio. Quién sabe cuál será el mercado óptimo para la exportación.

### **2.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA OFERTA**

PAÍS: Ecuador

POBLACIÓN: 17.888.474

PROVINCIA: Imbabura.

CIUDAD: Otavalo

POBLACIÓN: 65.925

COMUNIDAD: San Rafael de Otavalo

POBLACIÓN: 5.421

Para el desarrollar este proyecto se toma como población ofertante a la microempresa Totorá Wasi de la Parroquia San Rafael de Otavalo, esta población la consideramos como finita, porque ya se cuenta con las 2 personas que forman parte de la población, a lo que se considera como medible por ser un número de entrevistados. Por lo tanto, la obtención de información estará fundamentada con la entrevista.

#### **2.6.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA DEMANDA**

PAIS: Italia

POBLACIÓN: 59,983.122

CIUDAD: Milán

POBLACIÓN: 3,237.354

La ciudad Milán de Italia se considera uno de los sectores culturales y manuales que buscan dar un toque de belleza con las manualidades importadas, dentro de la población de Milán se realizaron 10 encuestas a 10 personas o empresarios que se encuentran dentro de población de la ciudad de Milán para poder estudiar las preferencias o gustos del cliente extranjero así mismo obtener información factible que nos es necesaria para realizar el proyecto.

#### **2.7. DIAGNÓSTICO COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA TOTORA WASI**

Es una microempresa comunitaria que surge por iniciativa de la señora Martha Gonza actualmente propietaria, ella es una persona indígena de la cultura kayambi, fundó esta microempresa con el propósito fundamental de promover la comercialización de las artesanías de totora de tal forma que se siga manteniendo la tradición de crear manufacturas con el propósito de generar ingresos logrando que el arte de crear artesanías sea un negocio rentable para las familias indígenas



mediante este medio se puede generar más fuentes de trabajo para los moradores de la parroquia de San Rafael, en la actualidad la microempresa comercializa sus artesanías nacionalmente ya sea dentro la microempresa a los turistas que visitan el lugar o a diferentes ferias nacionales en lugares como son Riobamba, Cuenca, Tumbaco, Quito, Cumbayá etc. Totorá Wasi a pesar de ser una microempresa pequeña se caracteriza por ser una de las microempresas con más exponencial y reconocimiento dentro de la Parroquia San Rafael, la comercialización de los productos es constantes ya que a través de las visitas que realizan los turistas la mayoría de ellos realizan pedidos en su preferencia son los canastos de totora al ser un producto llamativo y de diversos colores y formas, es una artesanía muy comercial, otro de los propósitos de la Sra. Martha Gonza es brindar ayuda social a muchas mujeres que sufren de violencia intrafamiliar, así mismo busca impulsar, la cultural y lo más primordial el cuidado del medio ambiente. Se creó en el año 2018 con el nombre de “Totorá Wasi”, siendo esta la impulsadora de la innovación artesanal de la totora, apoyando así al empleo a mujeres indígenas desempleadas, que en algún momento sufrieron violencia intrafamiliar y que a su vez son madres solteras lo cual la microempresa les paga por contribuir en la elaboración de las artesanías, estas personas que trabajan son exactamente moradores de la parroquia de Huaycopungo y San Rafael. Actualmente la microempresa Totorá Wasi se encuentra en un punto de crecimiento lo cual el presente proyecto le permitiría tener un avance o una idea de cómo tener un crecimiento exponencial hacia el mercado, realizando productos que atraiga al turista nacional y extranjero además diferenciarse de la demás microempresas de su alrededor con la innovación y su desarrollo sostenible ante la contaminación del medio ambiente, llegando así a tener una buena credibilidad con sus proveedores y clientes.

## 2.8. MATRIZ FODA

**Tabla 3** Matriz FODA de la Microempresa Totorá Wasi

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• D1 Disminución de participación de los artesanos por la pérdida de costumbres artesanales.</li> <li>• D2 No hay personal de atención al cliente fija en la microempresa.</li> <li>• D3 No hay un salario fijo para los artesanos.</li> <li>• D4 Existe dificultad al momento de ingresar al mercado extranjero.</li> <li>• D5 Falta de apoyo al sector comercial artesanal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A1 Cambio climático.</li> <li>• A2 Productos similares realizados con material sintético.</li> <li>• A3 Nuevos competidores en la zona de producción.</li> <li>• A4 Dificil acceso a mercados internacionales.</li> <li>• A5 Competencia desleal.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1 Calidad y protección en todos sus productos.</li> <li>• F2 Satisfacer las expectativas de gustos y preferencias de los consumidores.</li> <li>• F3 Proveedores fijos.</li> <li>• F4 Productos elaborados de fibra natural.</li> <li>• F5 Se puede adquirir la fibra natural en grandes cantidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O1 Promoción de los productos en redes sociales.</li> <li>• O2 Brindar capacitaciones sobre la elaboración y la innovación de las artesanías al personal de la microempresa y a personas de diferentes pueblos del Ecuador.</li> <li>• O3 Se genera fuente de ingresos para diferentes familias.</li> <li>• O4 Incrementar el turismo local.</li> <li>• O5 Promover e incentivar al cuidado del medio ambiente.</li> </ul>

**Fuente:** Microempresa Totorá Wasi, 2022

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Es muy importante analizar cada uno de estos factores para planificar correctamente el crecimiento de la microempresa.

Como se puede ver en la Tabla 3, las estrategias propuestas fueron originarias de la propietaria de la microempresa lo cual están bien planteadas, referente a las debilidades y amenazas se procederá a dar ideas por parte de los investigadores para que la microempresa ponga en práctica y que siga en crecimiento, y referente a las fortalezas y oportunidades se le brindara apoyo incondicional a cada una de ellas para su fortalecimiento y seguir teniendo un avance en comparación a la competencia.

Los productos traídos alrededor del mundo a través de la planificación de exportaciones sirven como estructura o base para visualizar las necesidades y oportunidades dentro de la microempresa que exporta a través de la aplicación de las estrategias de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Totora Wasi, actualmente una microempresa en desarrollo, necesita para determinar su competitividad, identificar y mitigar los riesgos en el mercado nacional e internacional con el fin de desarrollar planes estratégicos antes de ponerlo en práctica.

## **CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II**

El método de investigación que se empleó en el desarrollo del presente trabajo es el método descriptivo, deductivo e inductivo, por otra parte, se utiliza un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, así como los instrumentos denominados entrevista y encuesta estructurada con preguntas abiertas, toda esta metodología implementada está orientada en el estudio del plan de exportación de los canastos de totora de la empresa Totora Wasi.

A partir del análisis de dicha información, se obtiene un diagnóstico de la situación comercial de la empresa, el cual se puede concluir es positivo; a pesar de que se han evidenciado debilidades en torno a la inserción en el mercado a mejorar. De ahí, que con dicha base se procederá a la elaboración del tercer capítulo, el cual contendrá los siguientes pasos: primeramente, se realizará un diagnóstico interno de la microempresa, luego se realizará un estudio del mercado meta para los canastos de totora, se hablará sobre la descripción del producto, se determinará estrategias de ingreso al mercado, se analizará el mejor canal de distribución y así poder obtener una proyección de ventas en el mercado seleccionado.

Mediante el levantamiento de información de 10 encuestas que fueron realizadas a 10 empresas del país de Italia mediante el cual se obtuvo información favorable para poder continuar con el plan de exportación puesto que los encuestados presentaron interés de acuerdo a las respuestas de las preguntas presentadas en las encuestas, por lo que tenemos como referencia que mediante la información obtenida es que las empresas del mercado meta estarían dispuestos a adquirir los canastos de totora siempre y cuando sea un producto de calidad.

## **CAPÍTULO III:**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

El desarrollo de este capítulo se enfoca en el diseño del proyecto de exportación para la microempresa Totorá Wasi como primordial resultado de la indagación presente. La empresa analizada se dedica a la producción y comercialización de canastos de totora en la parroquia de San Rafael, para lo cual se tomará como referencia al autor John Daniels. Como parte del plan se iniciará describiendo el diagnóstico interno actual de la microempresa, la situación comercial del producto, para posteriormente realizar el estudio de mercado teniendo en cuenta el precio, los procesos y operaciones aduaneras, el canal de distribución, y un análisis financiero, con la finalidad de brindar una idea de negocio del presente plan de exportación.

#### **3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

##### **3.1.1. MISIÓN**

Totorá Wasi es una microempresa dedicada al diseño, fabricación, y comercialización de productos artesanales en totora también asume el compromiso ineludible de recuperar, desarrollar y promover la actividad artesanal y sus culturas tradicionales otavaleñas, garantizando la procedencia y calidad en sus artesanías únicas, procurando siempre respetar nuestro medio ambiente.

##### **3.1.2. VISIÓN**

Totorá Wasi será una microempresa líder para el año 2027, esta tendrá el propósito de rescatar la tradición artesanal a nivel nacional desarrollando la innovación, elaboración, diseño y comercialización de artesanías tradicionales hechas a base de totora, como símbolo de respeto a la identidad cultural de nuestras etnias indígenas de la región otavaleña, brindando así calidad, seguridad y confiabilidad a cada persona que se interese en nuestras artesanías.

### **3.1.3. OBJETIVOS**

- Rescatar, preservar y fomentar las artesanías propias de otavaleñas, con atención a su calidad, representatividad, tradición, valor cultural y diseño.
- Desarrollar e impulsar el mejoramiento del sector artesano promoviendo su revalorización en el mercado como actividad económica y producto cultural.
- Compartir técnicas, conocimientos y experiencias, que faciliten el desarrollo artesanal de manera conjunta con entidades nacionales y extranjeras.
- Establecer una línea de venta para la comercialización de artesanías.
- Garantizar la originalidad tanto cultural como creativa.
- Elaborar las artesanías a través de materiales reciclados o 100% naturales.

### 3.1.4. PRINCIPIOS Y VALORES

**Tabla 4** Principios y Valores de la Microempresa Totorá Wasi

PRINCIPIOS	VALORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Buen trato al cliente nacional y extranjero y proveedores de materia prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>RESPONSABILIDAD:</b> Es un valor fundamental al momento de obtener la confianza de nuestros clientes y proveedores, mediante entrega de pedidos a conformidad y realización de pagos oportunos a lo acordado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora continua en la innovación, fabricación y comercialización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>HONESTIDAD:</b> Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades adquiridas hacia toda clase de personas que tenga algún vínculo o no con la empresa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener siempre la calidad manteniendo un diseño exclusivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>RESPECTO:</b> Buscar una armonía personal y laboral mediante una conducta que valore los derechos de las demás personas cumpliendo las leyes y normas sociales que así lo establezca la microempresa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalizar los productos según el consumidor lo requiera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>EQUIDAD:</b> Dar a cada a cada uno, dentro de la empresa, lo que le corresponde según estipulaciones previstas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromiso con el medio ambiente y la sociedad de los alrededores de la Laguna de San Pablo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>SOLIDARIDAD:</b> Generar lealtad y un ambiente de amistad, trabajando juntos para cumplir objetivos comunes. Esté apto para tratar a los demás con amabilidad y brindar un apoyo generoso, y complete las tareas con calidad, eficiencia y relevancia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar y contribuir al empleo en la comunidad de San Rafael y Huaycopungo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>INNOVACIÓN</b> Somos abiertos a los cambios, buscamos la mejora continua y buscamos diferenciarnos de la competencia a partir de la investigación, análisis y creatividad que se le brindara al cliente.</li> </ul>

**Fuente:** Microempresa Totorá Wasi, 2022.

**Elaboración:** Propia

En la Tabla 3, se muestra los principales principios y valores fundamentales con los que cuenta la microempresa Totorá Wasi para lo cual es beneficiosos tanto para la empresa como para los trabajadores porque así tendrá un buen ambiente laboral para que el desempeño de los trabajadores en la microempresa sea de calidad y eficiente, y así va a poder la microempresa tener un avance exponencial hacia el mercado.

### 3.1.5. LOGOTIPO

**Figura 1** Logotipo de la Microempresa



**Fuente:** Totorá Wasi, 2022.

**Elaboración:** Totorá Wasi.

En la Figura 1, se puede visualizar cada uno de los colores del logo lo cual tienen un significado significativo para la microempresa y para las personas en donde: el color café representa la totora, después de ser cosechada y puesta al sol incandescente para ser secado durante varias semanas, el color blanco representa al medio ambiente lo que quiere decir es tener unas aguas libres de desperdicios, un aire puro que se pueda respirar con aroma a naturaleza fresca, y al lado izquierdo la figura representa el tejido ancestral con el que han tejido desde sus antepasados, con el tiempo el tejido aún perdura en el tiempo porque en la actualidad es con el que se realiza la fabricación artesanal de los canastos de totora.



### **3.1.6. LEMA**

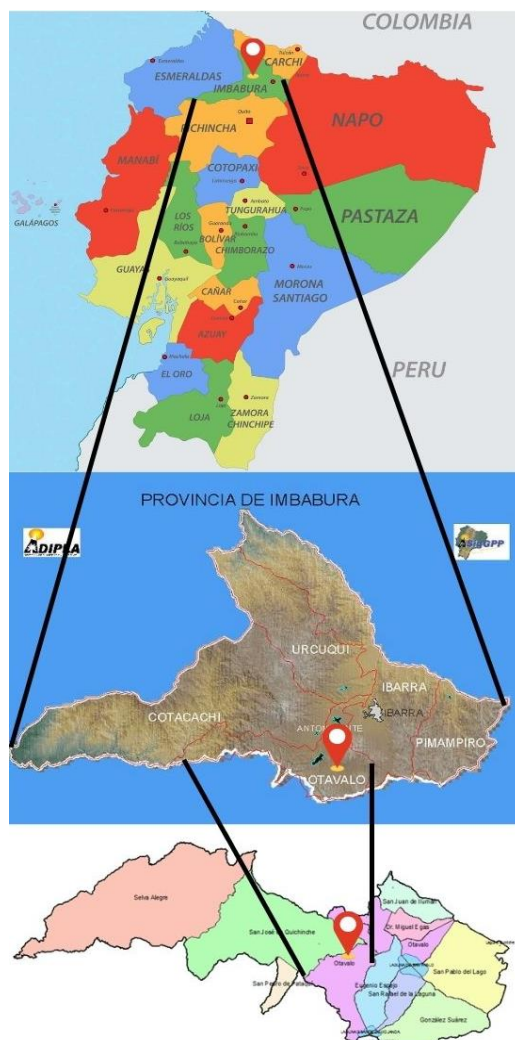
“Arte en Totora” El lema de la microempresa tiene un significado importante para la sociedad la cual es: Somos un emprendimiento, con la finalidad de transformar la fibra natural totora y cabuya en un arte. Con responsabilidad social y ambiental.

### **3.1.7. UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Ecuador en la provincia de Imbabura el cantón de Otavalo se localiza en la parte norte del Ecuador, al sur-oriente de Imbabura. Este cantón otavaleño está limitado: al norte se ubica el cantón Cotacachi, Antonio Ante y cantón Ibarra; al sur se sitúa el cantón Quito (Pichincha); al este tenemos Ibarra y Cayambe que se encuentra al norte de la provincia de Pichicha y al oeste limita Quito y Cotacachi.

### 3.1.8. MARCO LOCALIZACIÓN

Figura 2 Macro Localización



San Rafael localizado callejón interandino, zona norte a 105 kilómetros de la capital del Ecuador Quito y a escasos 30 kilómetros de Ibarra capital de la provincia de Imbabura.

**Fuente:** Google Imágenes, 2022.

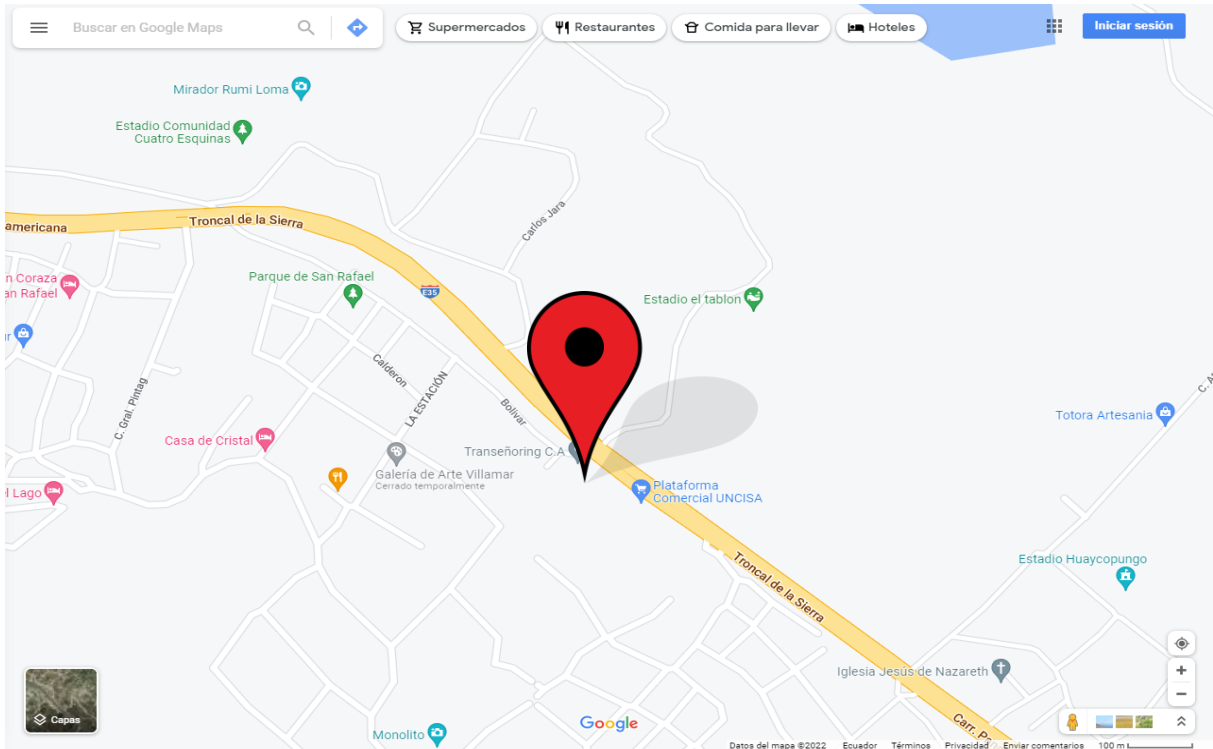
**Elaboración:** Propia

**Nota:** Aquí se indica el mapa del Ecuador donde se procede a señalar la ubicación de la provincia de Imbabura para luego señalar todo el territorio que pertenece al cantón Otavalo.

### 3.1.10. MICRO LOCALIZACIÓN

Totora Wasi se localiza en el cantón Otavalo en la parroquia de San Rafael de la Laguna, frente a la panamericana, sentido norte - sur, calle Bolívar.

**Figura 3** Micro Localización



**Fuente:** Google Maps, 2022.

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se puede observar desde Google Maps la ubicación exacta de la microempresa.

**Figura 4** Local de la Microempresa Totora Wasi



**Fuente:** Propia, 2022.

**Elaboración:** Propia

En la Figura 4, fotografiada por los autores se puede observar en tiempo real la ubicación precisa de la microempresa, como se visualiza esta frente a la panamericana. Además de eso tiene una vista hermosa hacia el Lago San Pablo, y algo muy importante es el lugar en donde se cosecha la materia prima para la microempresa, que es la totora, por lo que la propietaria lleva a los turistas extranjeros y nacionales a que conozcan y presencien como es la cosecha para la fabricación de las artesanías hechas en totora desde cero hasta que llegue a una artesanía totalmente elaborada expuesta al público.

## 3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### 3.2.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

**Tabla 5** Ficha Técnica de Canastos de Totora

<b>FICHA TÉCNICA DE CANASTOS</b>	
	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Canasta
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	Unidad
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	4602190000
<b>DESCRIPCIÓN SUBPARTIDA</b>	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»).

<b>DESCRIPCIÓN GENERAL</b>	Panera elaborada a base de totora, por hábiles manos de los artesanos de la localidad.
<b>FORMA</b>	Redonda
<b>TAMAÑO</b>	25 cm de diámetro / 13 cm de alto
<b>PESO</b>	450 gr.
<b>COLOR DISPONIBLE</b>	Verde, Roja, Rosa, Anaranjado, Café y Natural
<b>USOS</b>	Panera

**Fuente:** Propia, 2022.

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se detalla todas las características principales que tiene los canastos de totora.

### 3.2.2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

**Tabla 6** Clasificación Arancelaria de Canastos de Totora

<b>CLASIFICACIÓN ARANCELARIA</b>	
<b>SUBPARTIDA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
4602.19.00.00	<p>CAPÍTULO</p> <p>46 manufacturas de espartería o cestería.</p> <p>PARTIDA</p> <p>Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»).</p> <p>SUBPARTIDA</p> <p>4602.19.00.00 - - Los demás</p>
<b>UF (UNIDADES FISICAS)</b>	U (Unidad)
<b>TARIFA ARANCELARIA</b>	30

**Fuente:** Propia, 2022.




**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se muestra la posición arancelaria referente al documento, Resolución No. 59 del Ecuador.



### 3.2.3. PROCESO PRODUCTIVO

Tabla 7 Proceso de Producción de Canastos de Totora

<b>1. PROVEEDORES DE LA LAGUNA DE YAHUARCOCHA Y SAN PABLO</b>	<b>2. SECADO DE TOTORA</b>
	
<b>3. PINTADO DE TOTORA</b>	<b>4. PREPARACIÓN DE HERRAMIENTAS</b>
	
<b>5. ELABORACIÓN</b>	<b>6. PRODUCTO TERMINADO</b>
	
<b>7. SECADO</b>	<b>8. VENTA AL CLIENTE</b>
	

**Fuente:** Microempresa Totora Wasi, 2022.

**Elaboración:** Propia

**Nota:** En el cuadro se muestra todos los procesos de elaboración de un canasto hasta llegar al cliente.

### 3.2.4. ETIQUETA

La etiqueta es un elemento fundamental en el producto, debido a que mediante ella se puede identificar o caracterizar a la microempresa, indicando la marca, clasificación, precio, u otro tipo de información. Esta etiqueta está diseñada de acorde a la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 3013, que se utiliza para rotulados de productos de joyería y bisutería artesanales, donde se encuentra clasificado los canastos de totora. Además, la etiqueta es un vínculo entre la empresa y el cliente.

**Figura 5** Etiqueta



**Fuente:** Microempresa Totora Wasi, 2022.

**Elaboración:** Microempresa Totora Wasi

**Nota:** Se muestra la etiqueta que va en todos los productos que ofrece la microempresa.

### 3.2.5. EMPAQUE

Para el embalaje de los canastos de totora se propone chips de relleno donde brinda protección segura, simple y flexible para rellenar espacios vacíos en el interior del embalaje ya que es un material muy flexible y resistente que permite proteger productos frágiles y delicados. Es el relleno para empaque más completo, ya que protege contra la humedad, la suciedad, los golpes y los movimientos. Se adapta a cualquier forma y garantiza una entrega en perfectas condiciones. Y además puede usarse como relleno en la caja o para envolver los productos con este material los canastos y las artesanías podrán ser protegidas de la humedad.

**Figura 6** Empaque



**Fuente:** Vilapack.com, 2021.

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se puede observar el empaquetado de los canastos.



### 3.2.6. EMBALAJE

El embalaje que se utilizará para exportar los canastos de totora, es una caja de cartón de 38 centímetros de largo por 38 centímetros de ancho y por 25 centímetros de alto con su respectivo logo, donde se va puede empacar por unidades. La finalidad del embalaje es de proteger al producto de daños físicos, facilitar la manipulación, el almacenamiento y el transporte hacia el mercado de Milán.



Figura 7 Embalaje

**Fuente:** Central Norte SRL, 2022.

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Esta figura corresponde al diseño del embalaje con el que se va a exportar a Italia – Milán.

### 3.2.8. MATRIZ BCG

Tabla 8 Matriz Boston Consulting Group





Alto crecimiento del mercado	ESTRELLA	INTERROGACIÓN
		
Bajo crecimiento del mercado	VACA	PERRO
		
	Fuerte participación del mercado	Baja participación del mercado

Diagram description: A 2x2 matrix with a red dot at the intersection of 'Alto crecimiento del mercado' and 'Fuerte participación del mercado'. A blue arrow points left from the dot to the 'ESTRELLA' quadrant, and another blue arrow points up from the dot to the 'PERRO' quadrant.

Fuente: Estrata, 2019.

Elaboración: Propia

Nota: Permite analizar qué productos son los más rentables en la microempresa y definir así la estrategia de marketing más adecuada para cumplir un objetivo.

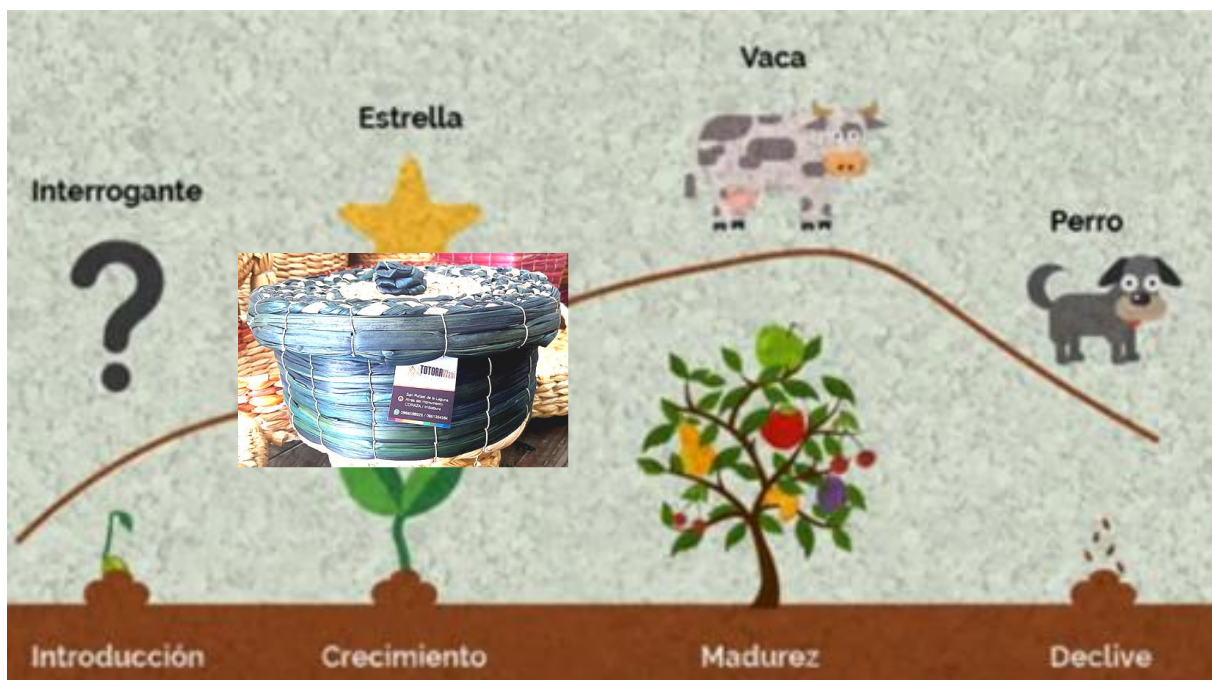
Según la representación de la figura, se puede observar que el símbolo de la estrella lo representan los canastos de totora, el símbolo de la incógnita está representado por las balsas, el símbolo del perro representa a los llaveros en forma de llamas, mientras que el símbolo de la vaca no representa a ningún producto. Esto quiere decir que el producto estrella se encuentra en la etapa de crecimiento según el ciclo de vida del producto, debido a que tiene una baja inversión y alta participación, y sobre todo genera rentabilidad, los productos incógnitos representan a la etapa de la introducción, debido a que se requiere de mucha inversión y su participación es débil, en cambio el producto representado por el perro se encuentra en la etapa de declive, ya que tiene una baja participación y genera bajos fondos, con peligro de desaparecer del mercado. Además, se puede observar que ningún

producto se encuentra en la etapa de madurez el cual está representado por el símbolo de la vaca.

### 3.2.9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Se refiere a las 4 fases por las cuales debería atravesar el producto, estas son: introducción, crecimiento, madurez y declive. Es necesario tomar en cuenta en qué etapa se encuentra el producto para tomar las decisiones adecuadas, esto se corresponde a la variabilidad, cambio y evolución continua de los mercados, una y otra vez a esto los productos que ofertan las organizaciones tienen una vida limitada y advierten cambios y evolución desde que se lanza el producto hasta que se retira, obviamente pasa por varias etapas.

**Figura 8** Ciclo de Vida del Canasto de Totora



**Fuente:** Estrata, 2019.

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Muestra un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición.

Para decidir en qué fase se hallan los canastos de totora se hizo un estudio con los resultados de la matriz BCG, concluyendo que el producto se encuentra en etapa de crecimiento, lo que nos permite tomar las decisiones adecuadas en torno a

inversiones necesarias para robustecer el aumento del producto y llegar a que se posicione en el mercado tanto a escala local, nacional y de otros países, con las tácticas elementales, como la innovación constante, gestionar sellos de calidad, marketing y publicidad y mayor producción del producto.

### 3.3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.3.1. MERCADO OBJETIVO

En la selección del mercado objetivo se tomó como referencia las tres principales ciudades de Italia las cuales son: Milán, Turín y Génova aquellas ciudades son gran atracción para los negocios internacionales, ya que se realizan ferias durante todo el año esto sería una ventaja en donde se podría exhibir nuestro producto que son los canastos de totora para así tener varios compradores lo que sería un éxito para la microempresa. Los datos para esta indagación fueron logrados en la página de Trade Map, Pro Ecuador, Pudeleco, Datos Macro, luego de examinar los indicadores se presentará la calificación que corresponde.

**Tabla 9** Matriz de Selección de Mercados Internacionales

Criterios	Ponderación	Calificación	Milán	Calificación	Turín	Calificación	Génova
<b>ACCESIBILIDAD DEL MERCADO</b>	100%		4,55		3,50		3,85
Factores económico-políticos	30%	5	1,50	3	0,90	4	1,2
Factores socioculturales	25%	4	1,00	3	0,75	4	1
Factores Turísticos	25%	5	1,25	5	1,25	5	1,25
Factor Poblacional y Geográfico	20%	4	0,80	3	0,60	2	0,4
<b>POTENCIALIDAD DEL MERCADO</b>	100%		4,60		2,70		2,4
Demanda actual	20%	4	0,80	3	0,60	3	0,6
Demanda potencial	20%	4	0,80	3	0,60	3	0,6
Apertura internacional del mercado ((X+M)/PIB)	30%	5	1,50	3	0,90	2	0,6
Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país	30%	5	1,50	2	0,60	2	0,6
<b>RIESGO PAIS</b>	100%		4,60		3,50		3,3
Seguridad en las inversiones	30%	5	1,50	4	1,20	4	1,2
Seguridad en las transacciones	30%	5	1,50	3	0,90	3	0,9
Problemas de financiamiento	20%	4	0,80	4	0,80	3	0,6
Retrasos en los pagos	20%	4	0,80	3	0,60	3	0,6
<b>Totales</b>			13,75		9,70		9,55

**Fuente:** Propia, 2022.

**Elaboración:** Propia

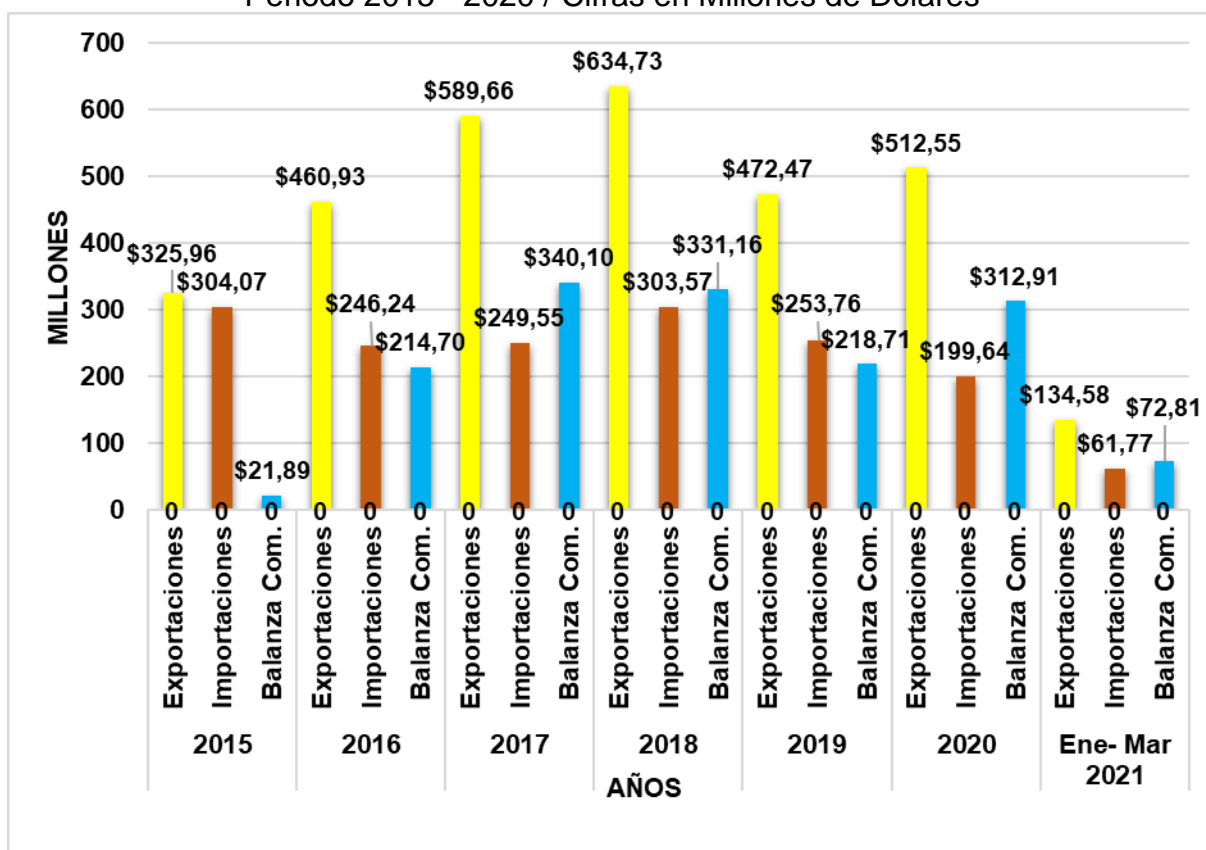
**Nota:** La selección de mercado internacional que se aplica a la microempresa Totora Wasi, es porque quiere expandir su mercado a Italia, esta es una de las decisiones más importantes que debe tomar para ampliar sus horizontes.

En la Tabla 4, Se muestra la matriz de selección de mercados en donde constan las principales ciudades de Italia que son: Milán, Turín y Génova ya que aquellas ciudades forman el triángulo industrial, donde se realizan todo tipo de negocios. Como se puede observar la calificación más alta la tiene la ciudad de Milán, de acuerdo a las investigaciones esta ciudad es el centro de los negocios más importante, donde se realizan inversiones y cooperación internacional. Esta localidad es adecuada para los negocios debido a que Milán es donde las tradiciones se adaptan a las realidades modernas, el sistema administrativo muestra a la mejora de negocios y se prueba evidentemente la dinámica de una ciudad moderna. Además, garantiza una estabilidad para las inversiones extranjeras y dan una cooperación exitosa en medio de las gigantes organizaciones mundiales, las innovadoras organizaciones emergentes y las instituciones públicas (Italy Law Firms, 2020, p. 1).

#### **3.3.1.1. ESTUDIO DE MERCADO**

Las relaciones comerciales entre Ecuador y la República de Italia se vieron impulsadas y fortalecidas con la entrada en vigencia de un acuerdo comercial con la Unión Europea. Tanto las exportaciones como las importaciones se han visto desarrolladas e impulsadas, y las primeras han tenido un comportamiento hacia el alza en el año 2020, y lo que va del año 2021 ha sido un año atípico con la pandemia del Covid-19 que ha revolucionado la dinámica comercial. Italia es el socio comercial estratégico de Ecuador y uno de los principales destinos de los productos ecuatorianos dentro de la Unión Europea. Las exportaciones han aumentado desde 2015 hasta el presente, pero esta tendencia ha disminuido en 2019 debido a una disminución de las exportaciones. En el año 2020, a pesar de la pandemia de Covid-19, las exportaciones alcanzaron los US\$ 512,55 millones, una variación positiva de 8,48% respecto a 2017 y 2018. Durante el período de análisis, la Balanza Comercial (BC) se mantiene en superávit, ya que el crecimiento de las exportaciones fue mucho mayor que el crecimiento de las importaciones (Ekos, 2021, pp. 1-5).

**Figura 9** Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial No Petrolera con Italia  
Periodo 2015 - 2020 / Cifras en Millones de Dólares



**Fuente:** Ekos, 2021.

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se observa las exportaciones, importaciones y la balanza comercial entre Ecuador e Italia.

La Figura 9, muestra las estadísticas de exportación, importación y balanza comercial de Ecuador e Italia desde 2015 hasta el primer trimestre de 2021. A medida que Ecuador envía más productos, vemos que las exportaciones tienen un gran potencial durante este período. A pesar de la pandemia de 2020 que vivió Ecuador, las exportaciones no se vieron netamente afectas, al menos con un ligero descenso en las estadísticas presentadas, a pesar de los amplios recursos del país y la alta demanda. Las exportaciones ahora se están fortaleciendo con reducciones graduales en los aranceles de los productos agrícolas vigente hasta la fecha de hoy y la innovación en la tecnología para facilitar el comercio electrónico entre países.

### 3.3.2. SEGMENTACIÓN Y NICHO DE MERCADO

- País Exportador Italia – Milán está enfocado en el mercado europeo especialmente hacia el territorio de Italia en la ciudad de Milán en vista que, las artesanías en particular en fibra vegetal poseen una gigantesca acogida por el comprador italiano en especial a una clase media, alta, entre edades de 25 a 60 años que cuenten con salarios medios de 1.585€ (1.840\$) y salarios elevados de 37.956,04€ (44.077\$) en adelante.
- **Filtros de segmentación:** Para determinar la cantidad aproximada de personas dentro del segmento de mercado elegido que estarían en capacidad de adquirir los productos que Totorá Wasi ofrece, se utilizaron los siguientes filtros:
- **Población:** El espacio geográfico al que va dirigida la comercialización de los productos de totora es hacia el país de Italia, con una población de 59,983.122 habitantes con una segmentación de mercado determinado que se dirige específicamente a la ciudad de Milán que cuenta con 3,237.354 habitantes.
- **Sector:** La comercialización internacional de los canastos de totora está enfocada hacia los clientes de las empresas Diva's bag, Vetreria cugini gianotti, Fratelli groppo srl, Mavi cerámica, Ombrellificio veneto, Mejil ceppo fruttero, VITALI DI VITALI GIUSEPPE E GIAMPIERO & C. SNC, TORREFAZIONE SLITTI DI SLITTI LUCIANO & C. SNC Milán.
- **Edad:** El producto está dirigido hacia clientes que cuenten con un rango de edad entre 25 a 60 años que cuenten con un salario debidamente alto y estable.
- **Ingresos:** Los clientes deben contar con un salario de 1.585,0€ (1.836,21\$) y salarios altos de 37.956,04€ (43.967,54\$) en adelante de tal manera que puedan solventar el costo del producto que oferta la microempresa Totorá Wasi ya que los productos ofertados son totalmente elegantes y hechos con la mejor materia prima que cuenta el mercado (MCET - Perú, 2019, pp. 4-33).

### 3.3.3. FICHA TÉCNICA DEL PAÍS DE DESTINO

**Tabla 10** Ficha Técnica del País de Italia

<b>Entrada física de Ecuador hacia Italia</b>	Puerto de Génova, tiene con una infraestructura adecuada para la navegación marítima y la comercialización de productos.
<b>“Doing Business” facilidad para hacer negocios</b>	Italia ocupa el puesto 58 en cuanto a la facilidad general para hacer negocios de 190 economías.
<b>Capital</b>	Roma
<b>Población (2022)</b>	59,983.122
<b>Superficie</b>	302.073 Km <sup>2</sup>
<b>Moneda</b>	Euro
<b>Religión</b>	La religión predominante en Italia es la católica romana.
<b>Límites Territoriales</b>	Italia se encuentra situada en el sur de Europa, en el centro del Mediterráneo. Forma una península que se extiende desde los Alpes hasta las cercanías de la costa africana. Limita al norte con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia.
<b>Idioma</b>	Italiano
<b>PIB (2021)</b>	1,775.436 M€
<b>PIB per cápita (2021)</b>	30.040 €
<b>Crecimiento del PIB (2021)</b>	4.2%
<b>Exportaciones</b>	516,261.8 M€
<b>Importaciones</b>	472,070.1 M€

**Fuente:** Oficina de Promoción Exterior de Extenda en Milán, 2019.

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se muestra las principales características del país de Italia, con lo cual se analiza si esta apto para realizar negocios con el Ecuador.



### **3.3.4. ACUERDO COMERCIAL ENTRE ECUADOR E ITALIA**

El consenso comercial entre la UE y Ecuador, que entró en vigencia el 1 de enero de 2017, mostro su carácter ganar-ganar en 2021 con un crecimiento del comercio bilateral del 16% en relación al año 2020. Además, debido a las exportaciones de calidad y regularidad de los productos que importaba de Ecuador. El 80% de las importaciones de la UE al territorio fueron primordialmente bienes de capital y tecnología agrícola, lo que estimuló de forma directa la industria manufacturera de Ecuador.

El Embajador Geurts planteo que la utilización de este instrumento es positiva para los dos aliados, lo cual se explica por la dificultad de su mercado. Comento que el crecimiento de los intercambios comerciales es posible gracias a la creación de un marco legal con reglas claras. En este sentido, de esta medida es la reducción gradual de los aranceles aplicados en 2022 a 1.326 productos importados libres de impuestos a partir de la UE, lo cual se traduce en costos más bajos para los productos importados.

Los representantes de la UE aseguran que Ecuador requiere hacer que el consenso sea rentable en 2022, incitar la inversión y adaptando sus normativas a los estándares de Europa establecidas en el Pacto Verde con su táctica “De la granja a la mesa”. Para ayudar al país en este proceso, la UE no solo permitirá una transición digital verde e integral en Ecuador, sino que también mitigará el impacto del COVID-19 y la oportunidad que brindarán los acuerdos comerciales a este sector del comercio exterior, especialmente MIPYMES, grupos de productores y cooperativas, apalancando y promoviendo la integración de grupos desfavorecidos en el proceso (European Union External Action, 2022, pp. 1-2).

### **3.3.5. TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

Los italianos le brindan prioridad a su espacio privado, que es su casa por esto, fijan una porción destacable de dinero para acomodarlo a su gusto. Los italianos se hallan entre los más grandes clientes de artesanías elaboradas a base de totora o llamados artículos de cestería, el consumidor ha mostrado un enorme interés en cambiar sus domicilios en espacios simpáticas. Sin embargo, los italianos

piensan que los productos que sean confeccionados a mano le brindan un costo añadido, lo que es apreciado e identificado por el consumidor que busca artículos artesanales en el momento de su compra, por lo cual el elemento costo no incide en el instante de dictaminar la compra del producto.

Un producto atractivo que atrae a los mayoristas en importaciones y es aceptado por los consumidores. Por lo cual hay una garantía de que un producto se venda, afortunadamente, las tendencias artesanales no son dominantes como demás productos como la moda o la tecnología. Además, la confiabilidad es importante para muchos, tanto en términos de la capacidad de completar pedidos a tiempo con las características deseadas como de la confiabilidad y confiabilidad del negocio. El mercado italiano compite con productos de muy bajo precio, y las tendencias de consumo son cada vez más exigentes, orientándose hacia artículos genuinamente naturales, con diseño y calidad (Schröder, 2009, pp. 21-64).

### **3.3.6. POSIBLES CLIENTES**

Al orientar el producto, lo hacemos relacionadas con los probables consumidores potenciales es de esta forma que se ha predeterminado a Italia - Milán, ya que es un territorio extenso para los negocios mundiales, ocasionando que este mercado sea un demandante del producto. Los clientes Milanese, tiene una importante inclinación por la innovación, valoran más la mano de obra, el cuidado con el medio ambiente, lo ancestral y la calidad del producto que el precio que este puede tener en el mercado, La colaboración en ferias es un plan de promoción en la cual le permitiría a la microempresa darse a conocer y difundir los canastos de totora, con las cuales está disponible para el mercado objetivo, de esta forma además posibilita la captación de más probables consumidores existente en el mercado (Ver anexo 4).

## **3.4. ANÁLISIS FINANCIERO**

Para establecer el precio de venta al público, es necesario tener en cuenta el costo de producción, es decir todos los recursos que intervienen en la elaboración del producto como: materia prima, mano de obra y otros materiales complementarios

que son indispensables. A continuación, se detalla el precio de los elementos que intervienen en la elaboración de los canastos de totora para determinar el costo de producción de cada unidad:

### 3.4.1. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El costo que corresponde de precio de producción corresponde a compra de materiales, transporte, difusión, liquidación de servicios básicos, alquiler y remuneración a los empleados.

**Tabla 11** Determinación del Precio

Descripción	Costo de producción por unidad	Precio nacional por unidad	Precio internacional por unidad (Incoterm FOB)
Canastos de totora	\$5.00	\$7.00	\$42.82

**Fuente:** Microempresa Totora Wasi, 2022.

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se describe los valores unitarios del producto, ya sea en el territorio nacional como en el mercado internacional.

Referente a la definición de costos globales, en la matriz de exportación de la Tabla 12 se definen los rubros a anular en el proceso de exportación con una productividad del 170%, el costo unitario es de US\$ 42,82 e incluye todos los precios de exportación como: porteo de carga, transporte, estibaje, protección y seguro de contenedores, transporte interno a partir de la localidad de Otavalo hasta el puerto de Guayaquil y como destino final el puerto de Génova en Italia. Adicional al 170% de utilidad, lo cual todavía el producto todavía es un rival para el mercado internacional.

### 3.4.2. MATRIZ DE EXPORTACIÓN

Tabla 12 Matriz de Exportación

Matriz de Exportaciones			
Mercado de destino:	Italia - Milán		
Producto:	Canastos de Totora - Microempresa Totora Wasi		
Peso Bruto	Caja de 30 unidades, peso bruto 20,793kg		
Peso Neto:	Caja de 30 unidades, peso neto 8,572,5kg		
Cantidad:	30 cajas		
Descripción	Tipo de Transporte: Marítimo Hapag Lloyd		
	Valor Unitario	Valor total Marítimo (USD)	Tiempo (hora)
<b>Costos de Producción</b>			
Fabricación	7,00	7,00	4
Envase	0,75	7,75	0,15
Empaque para exportación	1	8,75	0,5
Etiquetado	0,5	9,25	0,1
Embalaje	0,5	9,75	0,5
Alquiler de Bodega	0,33	10,08	0
Costo franco fábrica (en caso de venta directa)	<b>10,08</b>	<b>52,58</b>	<b>5,25</b>
<b>Costos de Comercialización</b>			
Promoción en el exterior	0,5	10,58	0
Comisión al representante en el país exportador	0	10,58	0
Comisión al representante en el país importador	0,1	10,68	0
Costo franco fábrica (en caso de intermediario)		0	
	<b>EXW</b>	<b>10,68</b>	
<b>Costos de Transporte y Seguros internos</b>			
Flete de fábrica al puerto de salida/despacho	2,76	13,44	10
Seguro del Transporte	0,00	13,44	0
Costo franco terminal de salida	<b>2,76</b>		0
<b>Costos varios</b>			
Comisión agentes aduana despachadora	0,56	13,99	1
Costos documentos de exportación	0,89	14,88	3
Costos certificados de origen	0,02	14,90	2
	<b>1,46</b>		
<b>Costos portuarios</b>			
Manejo de la carga	0,1	15,00	4
Cargos portuarios	0,56	15,56	3
Almacenaje	0	15,56	24

Peaje o cubicaje de la carga	0,05	15,61	5
Vigilancia portuaria	0	15,61	24
Carga y estiba	0,05	15,66	2
Otros	0	15,66	24
	<b>0,76</b>		
<b>Costos financieros</b>			
Póliza de seguro de crédito a la exportación	0,2	15,86	0
<b>Otros costos de exportación</b>			
Varios (comisiones, envío de muestras, etc)	0	15,86	0
Costo FOB puerto de origen			0
	<b>FOB</b>	<b>15,86</b>	
<b>Rentabilidad (170%)</b>		<b>26,96</b>	
<b>Precio Internacional</b>		<b>42,82</b>	112,5

**Fuente:** Propia, 2022.

**Elaboración:** Propia

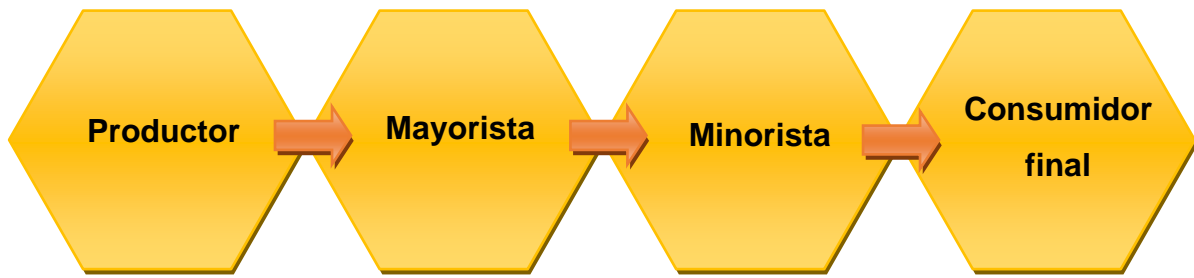
**Nota:** En el cuadro se representa todos los gastos que incurre al momento de realizar una exportación desde Ecuador a Italia.

Con dichos datos tenemos la posibilidad de decidir que el costo total en el concepto FOB que se empleará para que la compañía exporte 30 cajas que tienen dentro 30 canastos de totora, con un precio total de \$38,538.00, obteniendo una productividad del 170% que representa un costo de \$26,96 por unidad exportada y el costo unitario mundial por unidad es de \$42,82. La terminología de negociación universal se escogió por ser adaptativa al proyecto de exportación y productivo, ya que el ofertante del producto tiene como obligación sólo de costear el costo de la mercancía según lo dispuesto en el contrato de compraventa y recoger la mercancía en el destino acordado.

### 3.5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para el canal de distribución la comercialización de canastos de totora de la microempresa Totorá Wasi se realizará mediante una exportación directa hacia las cadenas mayoristas, para continuar con la distribución a las tiendas minoristas y así se pueda llegar al consumidor final.

**Figura 10** Canal de Distribución



**Fuente:** Microempresa Totorá Wasi, 2022.

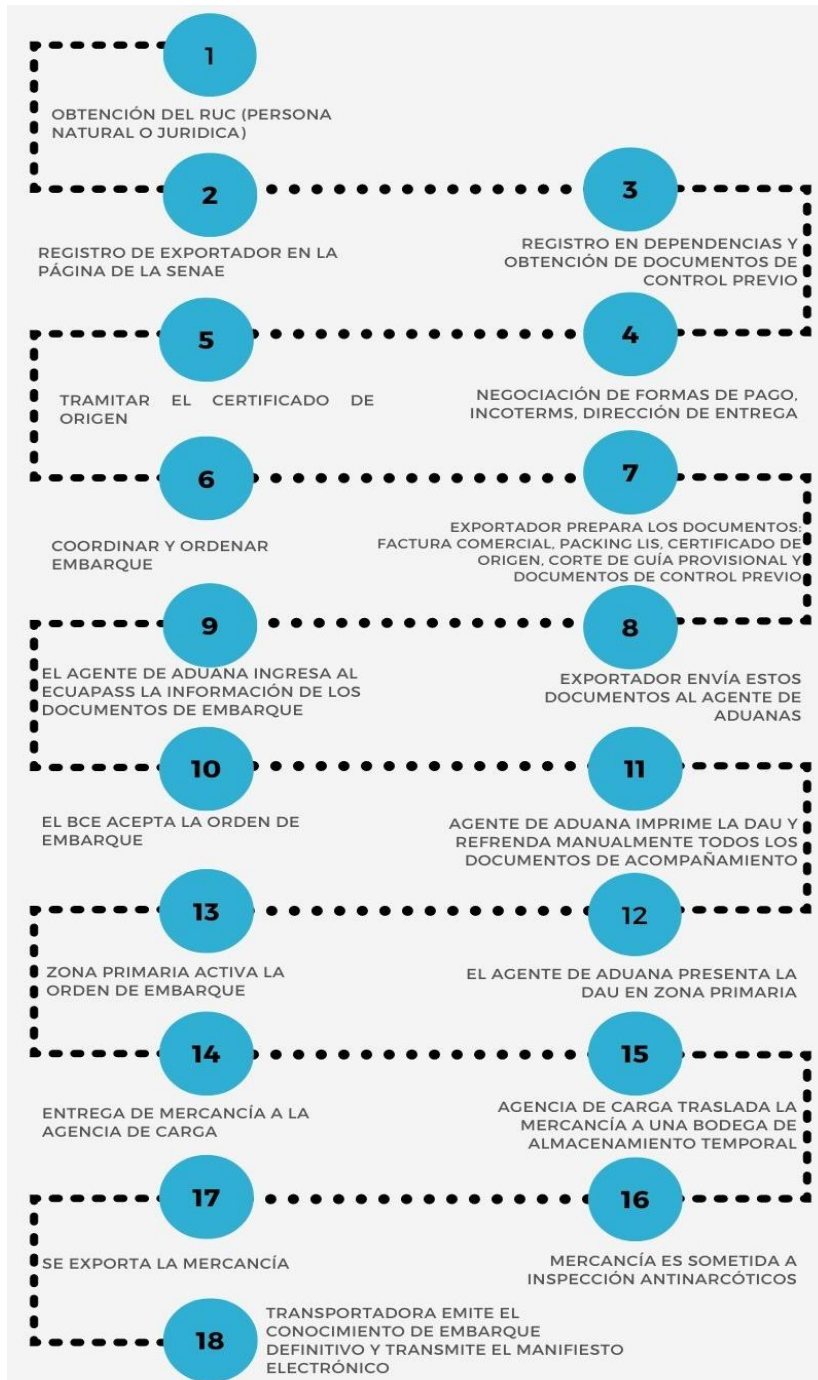
**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se muestra todos los canales de distribución desde el productor hasta llegar al consumidor final que está ubicado en Italia – Milán.

La logística está determinada desde la salida del producto terminado de la microempresa Totorá Wasi ubicada en la parroquia San Rafael donde se lo traslada al transporte hasta el puerto de Guayaquil, que por lo tanto se realizará el embarque de la mercancía y mandar al mayorista localizado en Italia - Milán, a partir de que se hizo el embarque el responsable del traslado de los productos es el cliente quien legaliza el despacho de exportación, por la naviera, siempre se lo va a hacer llegar a todas las diferentes tiendas minoristas que va a hacer llegar el producto al consumidor final.

### 3.5.1. PROCEDIMIENTO PARA EXPORTAR

Figura 11 Procedimientos para Exportar



**Fuente:** Aduana del Ecuador SENA, 2022.

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se puede observar paso a paso para realizar cualquier tipo de exportación desde territorio nacional ecuatoriano.

### **3.5.2. DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN**

Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que son denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de exportación. Este requisito debe estar incluido en la ley que expidan las autoridades de comercio exterior para tal efecto. Los documentos complementarios deben presentarse electrónicamente a través del sistema Ecuapass en forma física, con declaraciones de aduana. La aplicación de la sanción que contempla el “Artículo 190, literal i) del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, no eximirá de la presentación del documento de acompañamiento para el levante de las mercancías” (COPCI, 2010, p. 56).

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los próximos documentos de apoyo:

- Factura comercial original
- Autorizaciones previas
- Certificado de Origen
- Certificado de calidad
- Documento de Transporte
- Orden de Embarque

### **3.5.5. MEDIOS DE PAGO**

Efectivo, tarjetas de crédito, transferencias y cheques

Moneda: dólares americanos.

Transferencias bancarias y cartas de crédito. (Banco internacional), (Produbanco).

Pago: 30% transferencia bancaria (antes del envío).

40% cuando la mercancía este en su destino – Carta de crédito (irrevocable).

30% después de la llegada de la mercancía – Carta de crédito (irrevocable).



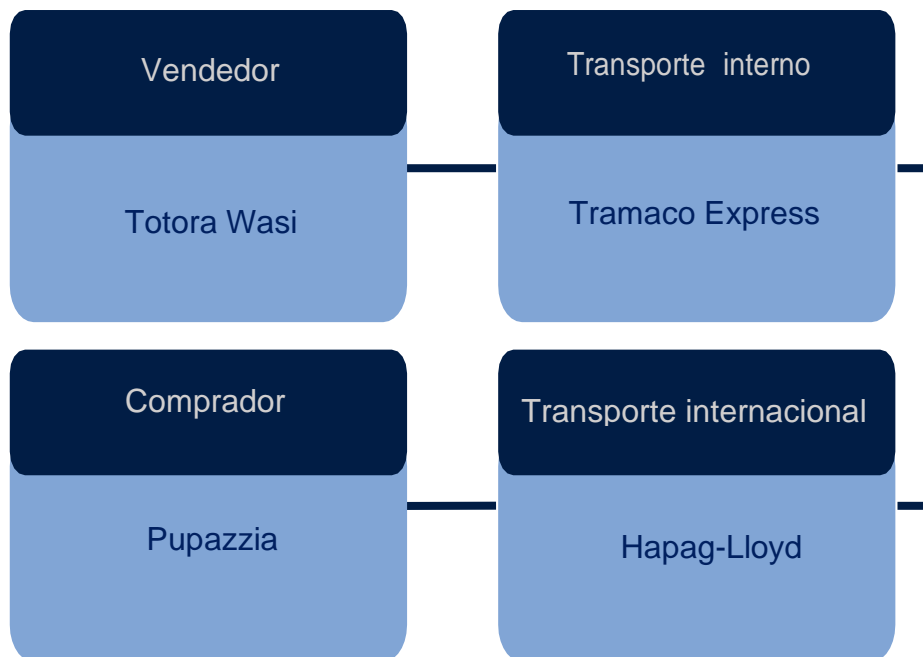
### 3.5.6. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

En la situación de las exportaciones, se realizaron negociaciones entre Totorá Wasi y el cliente Pupazzia, donde se acuerda que las negociaciones se realizarán por medio del incoterm FOB, medio de transporte usado para el transporte de la mercancía, para el traslado a partir de la parroquia San Rafael se usará el servicio de la agencia Tramaco Express hasta el puerto de Guayaquil, en donde se realizará el envío a través del transporte marítimo, y al territorio de destino se realizará con la naviera Hapag-Lloyd.

Incoterm

Se acuerda que la empresa Pupazzia importará bajo Incoterms FOB, que será la primera exportación directa bajo estos Incoterms. También se ha establecido que el medio de pago comúnmente utilizado por una empresa importadora es conveniente para la microempresa Totorá Wasi.

**Figura 12** Logística y Transporte



**Fuente:** www.beetrack.com, 2022.

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se observa el proceso logístico que aplicará la microempresa Totorá Wasi para realizar la exportación hacia el mercado milanés.

### 3.5.7. CONTENERIZACIÓN

**Figura 13** Contenerización de canastos



**Fuente:** iContainers, 2022.

**Nota:** Se muestra un contenedor estándar de 20 pies.

**Tabla 13** Cubicaje

	GRAMOS	KG	
<b>PESO DE LA CANASTA</b>	450 g	0.45 kg	
<b>PESO DEL ENVASE</b>	635 g	0.63 kg	
<b>PESO DEL EMBALAJE</b>	7300 g	7.3 kg	
<b>OPERACIÓN</b>		<b>TOTAL</b>	
<b>PESO NETO</b>	0.45 x 635	285.75 x 30	8,572.5 kg
<b>PESO BRUTO</b>	0.63 x 635	(400.5 + 7.3 + 285.75) x 30	20,793 kg
<b>VOLUMEN</b>	(1.21m x 1.01m x 0.93m) x 30	33.3 m <sup>3</sup>	
<b>Nº CAJAS</b>	30		
<b>Nº UNIDADES x CAJA</b>	30		
<b>Nº UNIDADES TOTALES</b>	900		

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se evidencia todos los cálculos realizados para realizar una correcta ubicación de las estibas dentro del contenedor.

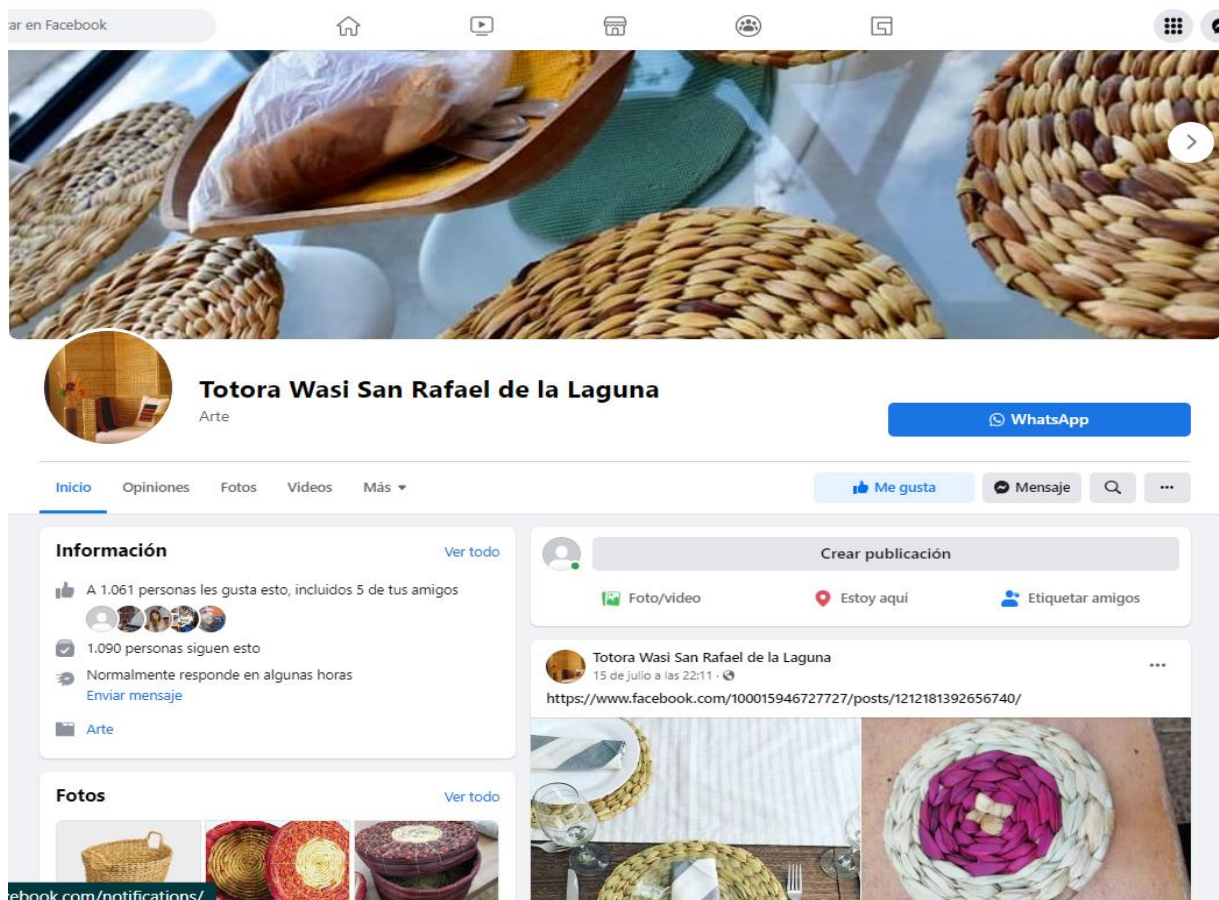
### 3.5.8. COMUNICACIÓN COMERCIAL

#### 3.5.8.1. PUBLICIDAD

La publicidad es una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, especialmente es utilizada por las empresas para las promociones por lo que la microempresa “Totora Wasi” considera que la mejor manera de dar a conocer sus productos es a través del marketing digital es decir por medio de:

- Redes sociales como:
- Facebook

**Figura 14** Facebook de Totora Wasi

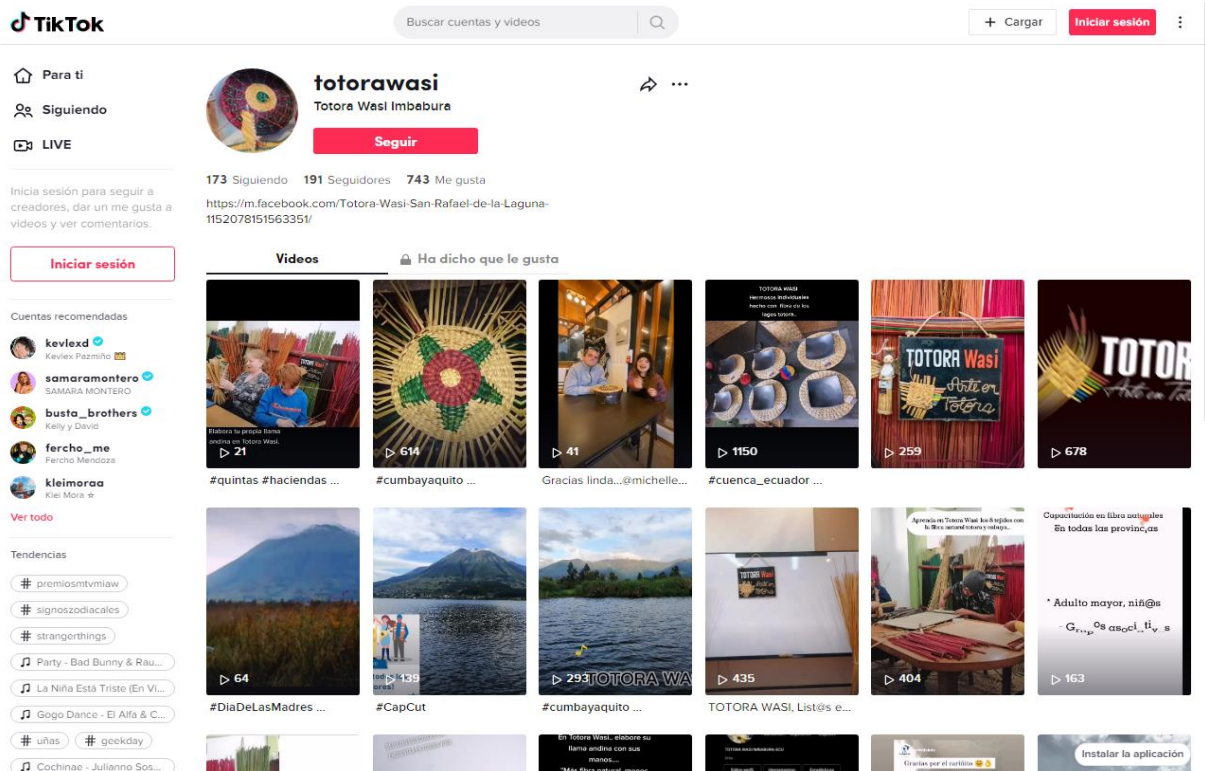


**Fuente:** Facebook.com, 2022.

**Elaboración:** Totora Wasi

- TikTok

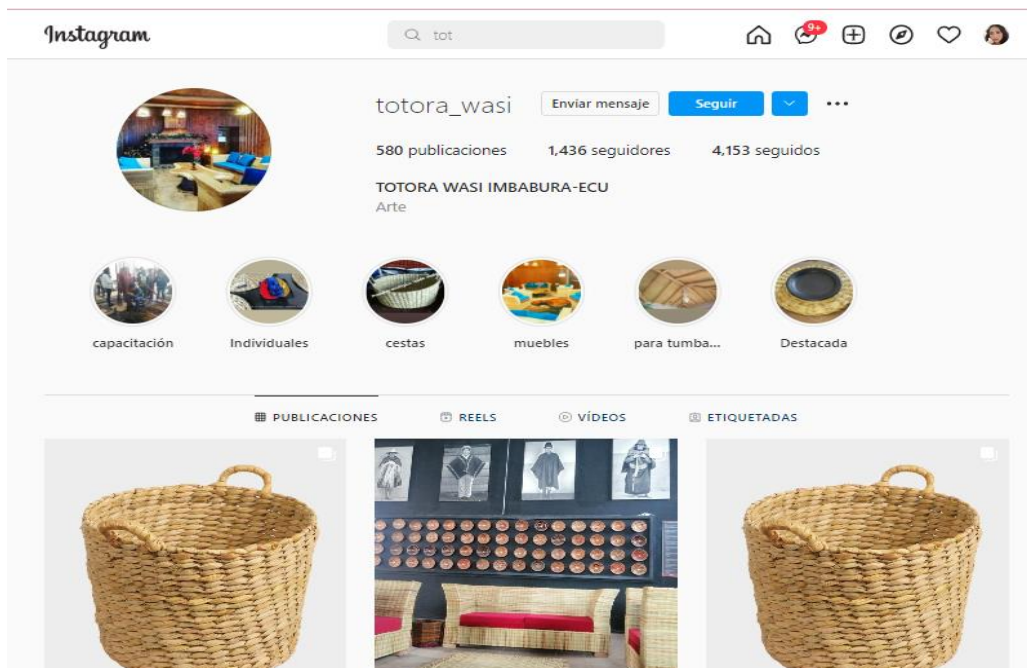
Figura 15 TikTok de Totora Wasi



Fuente: TikTok.com, 2022.  
Elaboración: Totorá Wasi

- Instagram

Figura 16 Instagram de Totorá Wasi



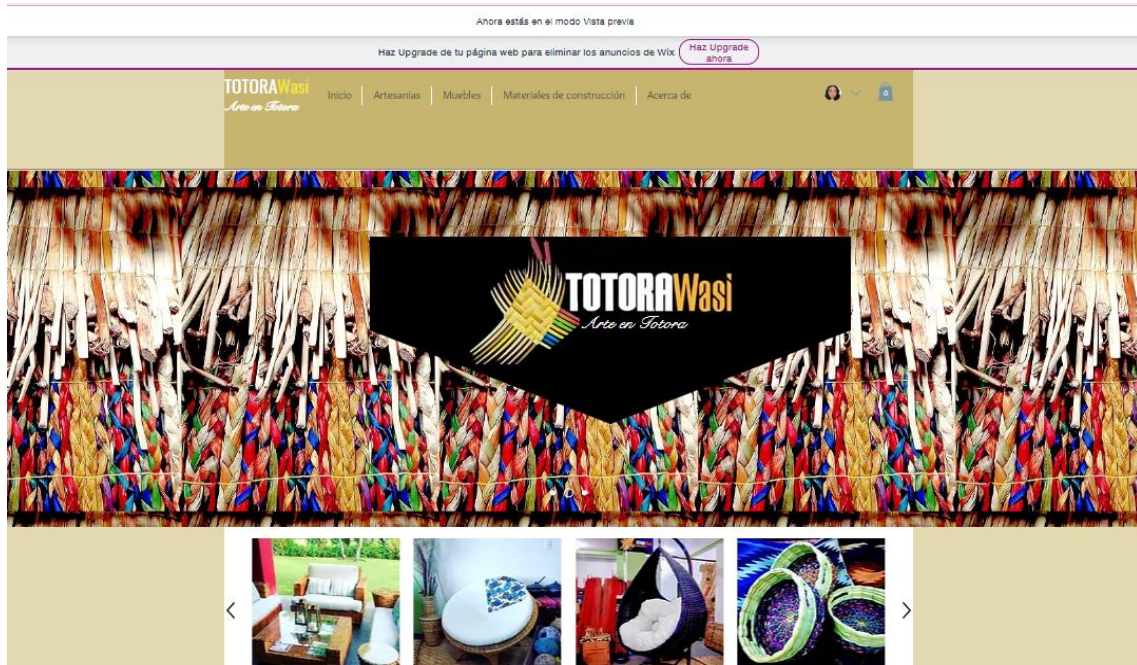


Fuente: Instagram.com, 2022.

Elaboración: Totorá Wasi

- Desarrollo de un sitio web

Figura 17 Sitio Web de Totorá Wasi



Fuente: Wix.com, 2022.

Elaboración: Propia

- Publicidad en revistas

Figura 18 Publicidad en Revistas de Totorá Wasi

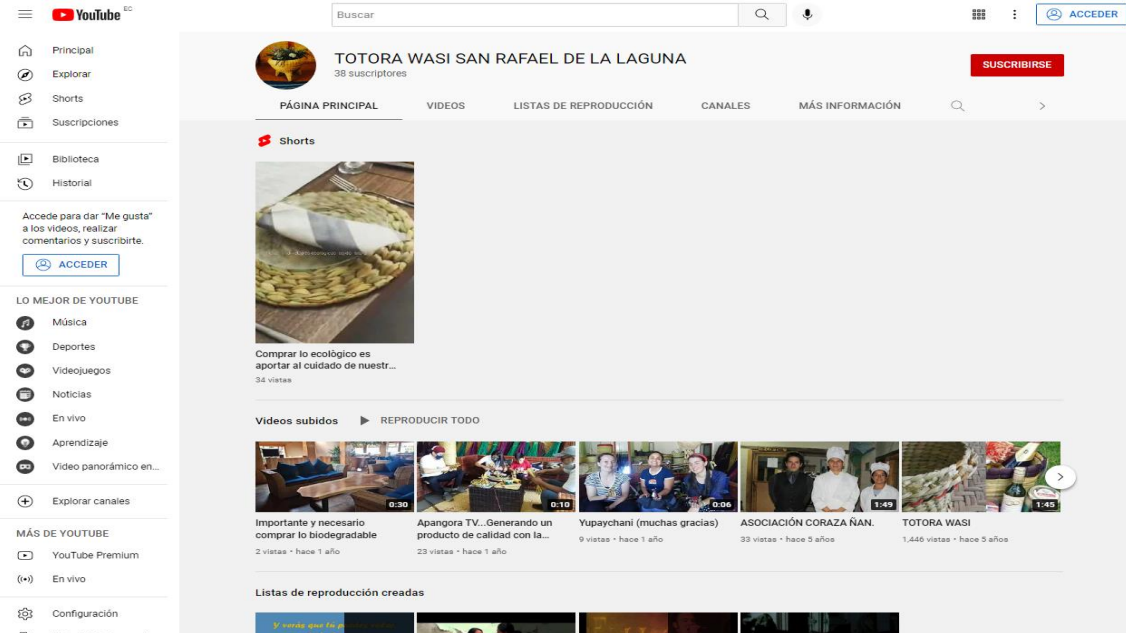
A screenshot of a magazine article from 'LÍDERES'. The article is titled 'Ella innova apoyada en la fibra de totora' and features a photograph of Martha Gonzá Chicaiza, the owner of Totorá Wasi, sitting in a large woven chair. The article text describes her philosophy of respecting the environment and her use of totora fibers, which grow on the shores of lakes in Imbabura, for creating home and accessory items. It also mentions that she grew up in the community of Pijal, parroquia González Suárez, Otavalo (Imbabura) and identifies herself as a Kichwa Kayambi. The article was written by José Luis Rosales and published on March 18, 2019. Below the article, there are social media sharing icons and a poll asking '¿Te sirvió esta noticia?' with 'Sí 10' and 'No 0' responses. A 'RELACIONADAS' section lists 'Totora y cabuya sirven para emprender' and 'Granola, germen de su especialidad'.

Fuente: Revistalideres.ec, 2019.

Elaboración: Revista Lideres

- Publicidad en YouTube

Figura 19 Canal de YouTube de Totora Wasi



Fuente: YouTube.com, 2022.

Elaboración: Totora Wasi

- Auspiciante de eventos culturales del cantón Otavalo

Figura 20 Totora Wasi Auspiciante de Eventos Culturales





**Fuente:** ReynadeOtavalo.com, 2021.

**Elaboración:** Reyna de Otavalo

- Colaboración de influencers

**Figura 21** Colaboración de Influencers



**Fuente:** YouTube.com, 2019.

**Elaboración:** AyC Consultores

### 3.5.8.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto a través de incentivos o actividades, por lo que la microempresa “Totora Wasi” ofrece: promociones a través de su local comercial como:

- Descuentos en el precio a partir de 5 unidades: se le descontara 0.99 centavos a cada unidad, cuando se pague el 100% del valor final ya sea por plataformas digitales o tarjeta de crédito.
- Descuentos al por mayor: por una compra superior a los 500 canastos se le descontara el 5% del total del valor.
- 2x1 en días festivos: se obsequiaría en días como el día del amor, día de la madre y navidad lo cuales son los más representativos a nivel internacional.
- Envió gratuito a domicilio: por la compra de 30 canastos se le llevaría hasta la puerta de su casa sin ningún costo adicional.

- Muestras gratis y pequeños regalos que se brindan por una compra: puede ser llaveros en formas de llama o barcos miniaturas esto, con el fin de fidelizar al cliente y promover la venta con un incentivo adicional.

Para las ventas al exterior, el énfasis también está en crear un sitio web donde se aplican descuentos de acuerdo con el pedido del comprador y también se realizan ofertas. Estos incentivos o actividades se conocen como promociones y normalmente están diseñados para promover la venta de un producto o servicio alentando, induciendo o motivando a los consumidores a tomar decisiones de compra o adquisición.

- Descuentos al por mayor: por una compra superior a los 900 canastos se le descontara el 2.5% del total del valor.
- Envío gratis a domicilio: él envío no superará los 30 canastos debido a que su medio de transporte sería el aéreo por lo cual la entrega sería dentro de las 48 horas laborables y para llegar a su destino se contrataría un Courier establecido en la localidad de cada persona.
- Clic en una publicación y obtiene un descuento del 50%: se realizarán publicaciones y ofertas por redes sociales, lo cual le permitiría al usuario dar clic y obtener un descuento adicional con el enlace de pago con tarjeta de crédito u otra plataforma.
- E-mail Marketing: consiste en promocionar productos de última hora mediante el correo electrónico, con el fin de mantener informado a los consumidores fieles ya sea nacional e internacional.

### **3.5.8.3. FUERZA DE VENTAS**

Para realizar una comercialización internacional se implementará un plan de fuerza de ventas en el cual actuarán todas las personas que laboran dentro de la microempresa "Totorá Wasi", también participarán las autoras del presente plan de exportación de canastos de totora, quienes se encargarán de investigar nuevos mercados para la comercialización de estos canastos, los canales de distribución más adecuados, el precio, la promoción, entre otros aspectos importantes, los



cuales permitirán lograr las ventas requeridas para ayudar al crecimiento económico de la microempresa.

#### **3.5.8.4. RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas son técnicas que aplica la microempresa “Totora Wasi” al momento de realizar una venta, pues este negocio ha logrado obtener una buena imagen con el pasar de los años gracias a sus productos innovadores y amigables con el medio ambiente, también ha ganado credibilidad ante sus clientes, distribuidores y con todos sus trabajadores, lo que permite que las comercializaciones entre la microempresa y el comprador sean de manera inmediata y sin complicaciones.

#### **3.5.9. PLAN DE VENTAS**

La microempresa Totora Wasi tendrá beneficios y costos administrativamente legítimos y lograron que los consumidores adquieran su producto estrella, los canastos de totora realizados artesanalmente, tal cuando se aplique el presente proyecto de exportación a lo largo de los años 2023 al 2027, se lograra hacer un crecimiento de ventas del 10% hasta llegar al 100% este es un desarrollo progresivamente hasta el año 2027, Esto le posibilita generar un índice de ganancias que es proporcional al peligro comercial del mercado italiano.

**Tabla 14** Proyección de Ventas

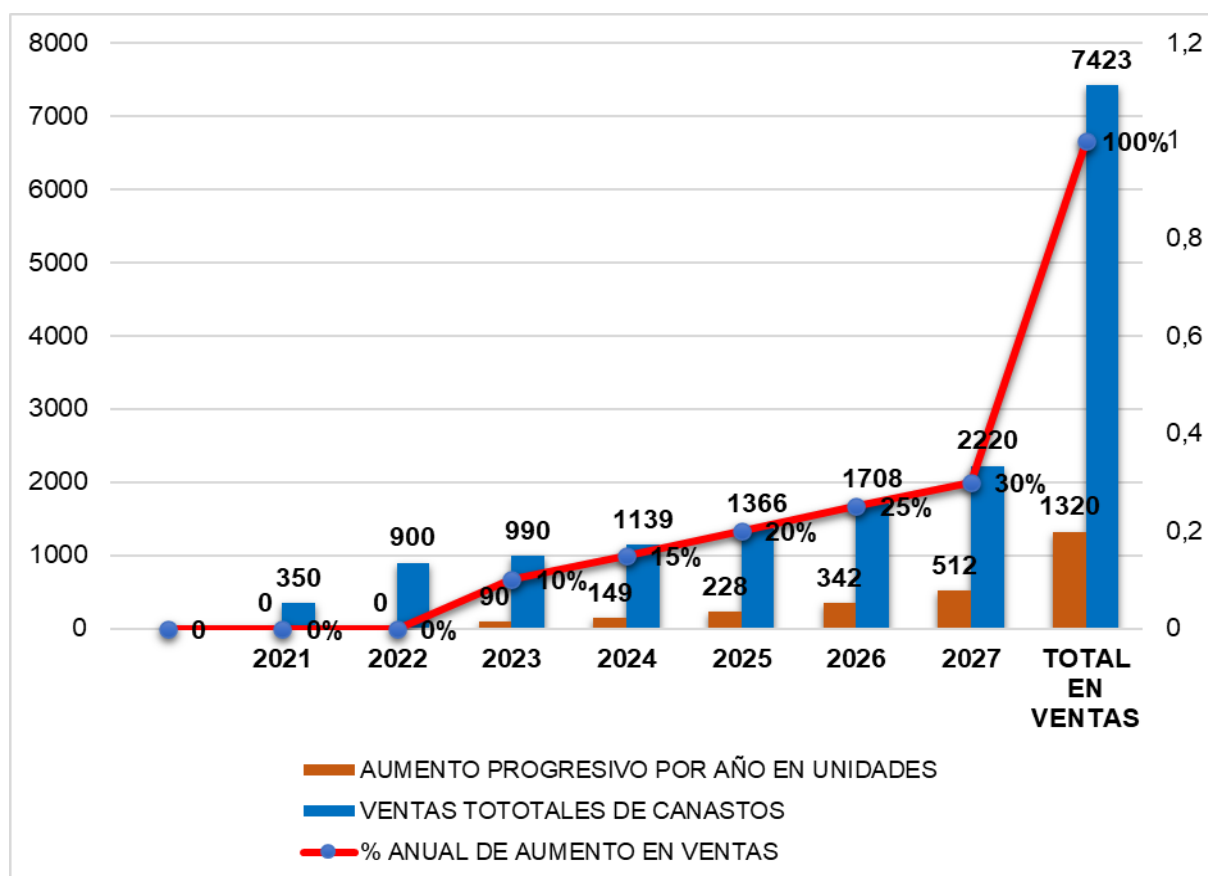
AÑOS	% ANUAL DE AUMENTO EN VENTAS	VENTAS FIJAS EN UNIDADES	AUMENTO PROGRESIVO POR AÑO EN UNIDADES	VENTAS TOTOTALES DE CANASTOS
2021	0%	350	0	350
2022	0%	900	0	900
2023	10%	900	90	990
2024	15%	900	149	1139
2025	20%	900	228	1366
2026	25%	900	342	1708
2027	30%	900	512	2220
<b>TOTAL EN VENTAS</b>	100%		1320	7423

**Fuente:** Totorá Wasi, 2022

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se muestra una proyección de ventas para unos 5 años, para calcular el beneficio y el impacto que tendrá el producto en el mercado internacional.

**Figura 22** Proyección de Ventas



**Fuente:** Totorá Wasi, 2022

**Elaboración:** Propia

**Nota:** Se tomó como referencia el año anterior y el año en curso para hacer las proyecciones y sacar un aproximado en ventas.

Al utilizar en las ventas generales de la microempresa Totorá Wasi desde el 10% hasta 100%, con un desarrollo progresivo desde el año 2022 hasta el año 2027, se pretende un incremento general en la producción y comercialización de 900 canastos o sea un crecimiento del 100% de canastos en los 5 años y en razón de las exportaciones directas al utilizar el presente proyecto por la microempresa Totorá Wasi se dará un crecimiento del 5% por cada año, en razón del comprador potencial permitiendo tener un avance hasta el año 2027, con una comercialización de 1,295 canastos o sea un 100% del margen de ventas desde el 2023 al 2027.

## **CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III**

En este capítulo se planteó una propuesta del plan de exportación de canastos de totora para la microempresa Totorá Wasi hacia Italia-Milán. Este proyecto se enfoca en contribuir al crecimiento de la microempresa, observando los aspectos más importantes para una exportación eficiente.

En este capítulo se desarrolló el diagrama propuesto por Jon Daniels para ejecutar un plan de exportación debido a que la microempresa no cuentan con un organigrama estructural, misión, visión, metas y valores, es por ello que se recomienda lo antes planteado para que la microempresa siga creciendo.

Se realizó la matriz BCG para conocer el posicionamiento del producto del cual se realizaría la exportación. El ciclo de vida del producto se realizó y podemos observar que los canastos de totora están en el mercado en una fase de crecimiento desde que la microempresa inició operaciones comerciales en el año 2018 y desde entonces el negocio ha ido creciendo, esta microempresa siempre está innovando y adaptándose a los requerimientos del comprador para que este negocio sea aceptado en el mercado nacional e internacional, además obtener una buena comunicación comercial por todos los medios y con la ayuda de las personas, para llegar al mercado propuesto por los investigadores.

Se determinaron los costos de fabricación utilizando datos de la microempresa Totorá Wasi la cual, si dio a conocer el costo de empaque, embalaje y fabricación de los canastos totora, también se elaboró la matriz de exportación para conocer el precio de venta en el mercado internacional. Se dio a conocer la logística que realizara la microempresa para la exportación de la mercadería y los términos y condiciones utilizados para el traslado de la mercadería. Finalmente, además de la publicidad para promocionar nuestros productos, hemos creado una proyección de ventas para los próximos cinco años.

## CONCLUSIONES

Este trabajo de titulación está relacionado con base en la nueva teoría del comercio internacional aplicada a la exportación, lo que le dejará a la microempresa Totorá Wasi, abrirse a un paradigma de incremento empresarial, sin embargo más que nada la direcciona a utilizar la economía de escalas en la cual a medida que más canastos se elabore, más competentes seremos contra otros productores de artículos semejantes, además al amenorar precios de producción se puede innovar con otros productos para exportarlos a las naciones en los que se hallan los consumidores potenciales, consecutivamente se abrirá mercado en diversos territorios mundiales, basándose en la identidad cultural y considerando que las artesanías ecuatorianas son apreciadas en el continente Europeo.

Se determina que para el 2027 la microempresa Totorá Wasi realice una exportación directa de 7,423 canastos de totora, con lo cual se generara un crecimiento económico para microempresa y a su vez genere fuentes de trabajo y fomentar el turismo en la parroquia de San Rafael con el fin de desarrollar un crecimiento económico para las comunidades y sus pobladores y a su vez comercializar con más facilidad los canastos de totora.

El posicionamiento comercial de la microempresa Totorá Wasi, dentro del mercado de Italia – Milán, conforme con la presente averiguación es viable desarrollarlo, debido que al utilizar el proyecto de exportación se consigue visualizar un aumento progresivo anualmente del 5% a partir del año 2023 al 2027, por medio de la aplicación de una exportación directa.

Cuando se ha complementado el proyecto de exportación y se ha segmentado el mercado, posibilita a la microempresa Totorá Wasi, hacer una venta directa le dejará obtener una comercialización al público internacional de un costo neto de 42.82 dólares, es por esa razón que al ejercer el presente proyecto de exportación hacia Italia – Milán, su índice de ganancia al ser elaboradores propios, sin la necesidad de contratar intermediarios podría ser la obtención de una productividad neta del 170% con una ganancia de 26,96 dólares por unidad.

Se verificó, que Totorá Wasi al llevar a cabo el proyecto de exportación directa de los canastos de totora producido con fibra natural y ejecutarlo, va a tener un incremento en el ámbito cultural, turístico, comercial, laboral, económico, y

empresarial a escala nacional e internacional permitiendo tener una oferta y demanda del producto y el crecimiento de mano de obra en la parroquia de San Rafael.

## RECOMENDACIONES

En base a los resultados y conclusiones obtenidos durante el transcurso de la investigación, se hacen algunas recomendaciones:

En primer lugar, se recomienda llevar a cabo este plan de exportación con el objetivo de lograr la comercialización internacional y aportar al crecimiento económico de la microempresa, el cual también este documento le permitirá ser como una guía o referencia para que pueda tener en cuenta los procesos y logística específicos para poder exportar correctamente el producto.

Además, se recomienda a la microempresa que cuente con un asesor contable para que pueda determinar pérdidas o ganancias, ver si la producción es rentable y definir estrategias específicas que puedan ayudar a reducir los costos de fabricación. Así mismo que cuenten con capacitaciones continuas para las artesanas para que puedan seguir innovando los productos de tal forma que puedan realizar artesanías que con el transcurso del tiempo puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Del mismo modo, se alienta a la microempresa a seguir promocionando las artesanías a los turistas nacionales y extranjeros puesto que al promocionar ya sea por plataformas de marketing, medios digitales, redes sociales por medio de ferias nacionales, o internacionales se podrá atraer la atención de los clientes, diversificar mercados y crear nuevas oportunidades comerciales.

Se incentiva a la microempresa a hacer un estudio más descriptivo de los costos de productos semejantes o alternativos con el objeto de detectar el precio de la competencia y utilizar tácticas que apoyen a mejorar la competitividad de las ventas de la canasta de totora en vista por medio de este estudio se puede obtener información clave para lograr entender la conducta del mercado.

Es indispensable que la microempresa siga la recomendación de empaquetado y embalaje en vista de que le permitirá al producto tener una mejor presentación debido a que también se mantendrá protegido y seguirá conservando la calidad dada la exigencia del cliente italiano puesto que los canastos de totora es un producto delicado y no pueden estar expuestas a la humedad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
- Artesanías Aldair. (18 de octubre de 2016). *Arte y entretenimiento*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/aldairartesanias/photos/las-artesan%C3%ADas-ecuatorianas-se-caracterizan-por-su-heterogeneidad-la-tradici%C3%B3n-y/1764579200460666/>
- Artesanías del Ecuador. (4 de noviembre de 2020). *Artesanías textiles otavaleñas*. Obtenido de elyex: <https://elyex.com/artesanias-del-ecuador-costa-sierra-y-oriente-ecuatoriano/>
- Avedaño, P. (2006). *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. Caracas, Venezuela. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=3fxmBaTGUygC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ViewAPI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=3fxmBaTGUygC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Ayora, C., & Matute, M. (2018). *Modelo de Negocios para artesanos de mármol de la parroquia Sinincay – Miraflores para el período 2018 - 2021 [Tesis de Ingeniería Comercial]*. Repositorio Digital UCUENCA. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31074/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>
- Bárcena et al. (2020). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46613/1/S2000805\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46613/1/S2000805_es.pdf)
- Bautista y Sánchez. (2015). *Plan de negocios que permita a la empresa comunitaria Totorá Sisa, ubicada en la parroquia San Rafael - Cantón Otavalo, ampliar su mercado hacia New York - Estados Unidos de América. [Tesis de Ingeniería en Comercio Exterior] Universidad de Otavalo*. Repositorio Digital UO. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/71>



- Benalcázar, W. (7 de enero de 2019). Las artesanías de Otavalo pierden espacio dentro y fuera del Ecuador. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/otavalo-productos-mercado-artesantias-negocios.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Ceballos, A. (2012). *Plan de Exportación: Estructura. Comercio y Aduanas*. Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/plan-exportacion-estructura/>
- Cevallos, M. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de San Rafael 2015 - 2019*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Rafael de la Laguna: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1060019600001\\_PDOT%20SAN%20RAFAEL\\_DIAGNOSTICO\\_17-05-2016\\_11-15-08.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1060019600001_PDOT%20SAN%20RAFAEL_DIAGNOSTICO_17-05-2016_11-15-08.pdf)
- Cidap. (Noviembre de 2021). *CONVOCATORIA NACIONAL E INTERNACIONAL, FERIA DE COMERCIO, XIX FESTIVAL DE ARTESANÍAS DE AMÉRICA, 2021 -EDICIÓN BICENTENARIO LA MAGIA DE LOS ELEMENTOS*. Obtenido de [https://www.cidap.gob.ec/images/stories/pdfs/ley\\_transparencia\\_2021/medios\\_de\\_verificacion/cidap-bp-188.pdf](https://www.cidap.gob.ec/images/stories/pdfs/ley_transparencia_2021/medios_de_verificacion/cidap-bp-188.pdf)
- COPCI. (2010). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Cutiupala, G. (2015). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION DE ARTESANIAS EN TOTORA DESDE EL GAD PARROQUIAL RURAL SAN GERARDO DEL CANTON GUANO A LA CIUDAD DE NEW YORK-ESTADOS*

- UNIDOS PERIODO 2015-2016 [Titulo en Ingenieria en Comercio Exterior]. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11266/1/52T00353.pdf>*
- Daniels et al. (2013). *Negocios internacionales* (14 ed.). México: Pearson Educación de México.
- Diaz, H. (2012). *Plan Estrategico para el Desarrollo de las Exportaciones de C.I. Santandereana de Aceites S.A [Titulo de Especialista en Alta Gerencia] Universidad Industrial de Santander. Repositorio Digital de la Universidad Industrial de Santander. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2012/143275.pdf>*
- Division Promoexport. (2012). *GUÍA PRÁCTICA: PLAN DE EXPORTACION. Obtenido de [http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia\\_Practica\\_del\\_Plan\\_de\\_Exportacion-Version\\_Final\\_Oficial\\_LV.pdf](http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf)*
- Ekos. (11 de Junio de 2021). *Ekos tu portal de negocios. Obtenido de Italia: Puerta de entrada a la Unión Europea: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/italia-puerta-de-entrada-a-la-union-europea#:~:text=La%20hist%C3%B3rica%20relaci%C3%B3n%20comercial%20de,1%20de%20enero%20de%202017>*
- Estrada, P., & Estrada, R. (2019). *Como Hacer Exportaciones. Obtenido de [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2020X4\\_ADM546\\_01\\_148525.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2020X4_ADM546_01_148525.pdf): [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2020X4\\_ADM546\\_01\\_148525.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2020X4_ADM546_01_148525.pdf)*
- Estrata, T. (Septiembre de 2019). *Matriz BCG. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=jpyqaOvHNNw>*
- European Union External Action. (2 de Febrero de 2022). *Delegación de la Unión Europea en Ecuador . Obtenido de Comercio bilateral entre la Unión Europea y Ecuador creció un 16% en 2021: [https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3-un-16-en-2021\\_es#:~:text=El%20Acuerdo%20Comercial%20entre%20la,comercio%20bilateral%20comparado%20con%202020](https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3-un-16-en-2021_es#:~:text=El%20Acuerdo%20Comercial%20entre%20la,comercio%20bilateral%20comparado%20con%202020)*

- Feenstra, R., & Taylor, A. (2011). *Comercio Internacional*. España.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo, Perú: 1. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Garay, C. (2020). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN*. Panamá. Obtenido de <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>
- Gonza, M. (10 de Enero de 2016). El Telégrafo. *En Otavalo se crean innovadores tejidos con fibra de totora*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/en-otavalo-se-crean-innovadores-tejidos-con-fibra-de-totora>
- Guardiola, J., & Rivas, J. (2022). *Comercio internacional y crecimiento económico: ¿cómo influyen en el hambre de América Latina? Nutrición Hospitalaria*, 25, 44–49. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112010000900007](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112010000900007)
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4. Obtenido de <file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf>
- Herrera, J. (Enero de 2022). *Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.acavir.com/comercio-exterior/comercio-internacional/#:~:text=Se%20define%20al%20comercio%20internacional,de%20igual%20forma%20permite%20adquirir>
- Italy Law Firms. (28 de Marzo de 2020). *ILF*. Obtenido de <https://italylawfirms.com/es/why-invest-in-italy/foreign-investments-in-milan/#:~:text=Los%20sectores%20clave%20en%20Mil%C3%A1n,de%20negocios%20italianos%20y%20europeos>
- Jurado, J. (2015). Comercialización de artesanías elaboradas con totora de la Parroquia de San Rafael de Otavalo y la demanda en Italia [Título de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional] Universidad Escuela Politécnica Estatal Del Carchi. *Repositorio Digital UPEC*.

- Obtenido de [http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/368/1/260%20Comercializaci%  
c3%b3n%20de%20artesan%  
c3%adas%20elaboradas%20con%20totor%  
%20de%20la%20Parroquia%20de%20San%20Rafael%20de%20Otavalo%20y%20la%20demanda%20en%20Italia.pdf](http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/368/1/260%20Comercializaci%c3%b3n%20de%20artesan%c3%adas%20elaboradas%20con%20totor%20de%20la%20Parroquia%20de%20San%20Rafael%20de%20Otavalo%20y%20la%20demanda%20en%20Italia.pdf)
- Larramendi, J. (2022). *Capítulo I. Globalización y su impacto en el comercio mundial y regional*. Obtenido de <https://www.oas.org/https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm#TopOfPage>
- Llamazares, O. (2019). GLOBALNEGOTIATOR. En *¿Qué es un plan de exportación?* Obtenido de <http://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- López, L., & López, B. (2022). *Diseño eléctrico de un sistema fotovoltaico On-Grid para el complejo de concientización y cuidado del mar, YUBARTA [Titulo Ingeniero Electronico]*. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22511>
- López, P., & Roldán, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona, España. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Luna, M., & Murillo, M. (2015). *Plan de Exportación para la Comercialización de Cafe de Habas al Mercado Alemán*. Universidad Politécnica Salesiana [Previo a la obtención del título en Ingeniero Comercial]. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10017/1/UPS-GT001018.pdf>
- Males et al. (Marzo de 2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura*. Obtenido de Nuevo Otavalo: <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Cantonal/PDOT%20OTAVALO.pdf>
- Mancheno, M. (2021). *Artesanías típicas del Ecuador*. Obtenido de Catapultados: <https://catapultados.com/artesantias-del-ecuador/>
- Martín M. A. & Gormaz R. M. (2014). *Manual Practico de Comercio Exterior*. España.
- Martínez, V. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36745474/Metodos\\_\\_tecnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_investigacion\\_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653508094&Signature=EPTvBN9uHKGocj2sLaJa2ptizyjMF](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36745474/Metodos__tecnicas_e_instrumentos_de_investigacion_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653508094&Signature=EPTvBN9uHKGocj2sLaJa2ptizyjMF)

- AbXjJn9JW~mHDcaumok-  
~687H~Wo8uu3ewlFR4CfWmovBL1cWD6Jmn6ka5LTXDRUluINyKlLhkF
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Mexico. Obtenido de [http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos\\_y\\_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- MCET - Perú. (2019). Plan de Desarrollo de Mercado. *Italia*, 4-33. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342738/PDM\\_ITALIA\\_VF.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342738/PDM_ITALIA_VF.pdf)
- Medianero, D. (2022). *INVESTIGACIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA: Conceptos Básicos y Clasificación General*. Perú. Obtenido de [https://economia.unmsm.edu.pe/doc\\_trab/dt2022/DT-IEE-UNMSM-2022-01.pdf](https://economia.unmsm.edu.pe/doc_trab/dt2022/DT-IEE-UNMSM-2022-01.pdf)
- Mejía, E. (2005). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN*. Perú, Lima. Obtenido de <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>
- Mise, J. (1 de Enero de 2021). *Cursos de Capacitación con Certificado SETEC (Comercio Internacional)*. Obtenido de <https://www.acavir.com/comercio-exterior/comercio-internacional/>
- MPCEIP. (2022). *Misión y Visión*. Obtenido de [Produccion.gob.ec.: https://www.produccion.gob.ec/mision-vision/](https://www.produccion.gob.ec/mision-vision/)
- Oficina de Promoción Exterior de Extenda en Milán. (2019). *Ficha País Italia*. Milán. Obtenido de <https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2018/01/ficha-pais-Italia-DEFINITIVA.pdf>
- Primero, D. (2021). *Los costos de producción y fijación de precios en las empresas artesanales [Tesis de Contabilidad y Auditoría] Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Repositorio Digital UPSE. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5833/1/UPSE-TCA-2021-0046.pdf>
- Pupiales, B., & Verdugo, Á. (27 de junio de 2017). Cultura y creatividad en la región de Otavalo (Ecuador). *Cuadernos de arte Universidad de Granada*, 48, 153-172. Obtenido de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/caug/article/view/6223>
- Rodríguez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

- Ruiz, D. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la creacion de una empresa exportadora de artesanias a base de tagua de Ecuador a Alemania en el periodo 2019 - 2028 [Titulo de Licenciado] Pontificia Universidad Catolica del Ecuador*. Repositorio Digital PUCE. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19170/ESTUDIO%20E%20PREFACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20EMPRESA%20EXPORTADORA%20DE%20ARTESAN%C3%8DAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F., Mexico: 6. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sandoval, L., & Ruiz, Y. (2013). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA BOMBOLANDIA LTDA*. Obtenido de [https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/Emprendimiento/2018\\_1/Publicaciones/proyecto\\_bombolandia\\_admon\\_empresas.pdf](https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/Emprendimiento/2018_1/Publicaciones/proyecto_bombolandia_admon_empresas.pdf)
- Santos, G. (2019). *Plan de exportación de artesanías de madera para la asociación de artesanos de Guayaquil al mercado de Nueva York - Estados Unidos [Titulo de Ingenieria en Comercio Exterior] UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL*. Repositorio Digital ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2628>
- Schröder, W. (Marzo de 2009). ESTUDIO DE MERCADO E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA ARTÍCULOS DE CERÁMICA, VIDRIO PINTADO, PELETERÍA, TEXTILES ARTESANALES Y JOYERÍA DE ORO Y PLATA EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE ALEMANIA, FRANCIA, ITALIA, REINO UNIDO, ESPAÑA. *ICON-INSTITUT GmbH Private Sector*, 21-64. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/93.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/93.pdf)
- Vega, R. (2015). *El Campo Artesanal*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=IF7fAgAAQBAJ&pg=PA181&lpg=PA181&dq=%22Se+ha+querido+llamar+artes%C3%ADa+a+un+tipo+de+producci%C3%B3n+en+etapa+de+desarrollo+hacia+la+industria,+caracterizada+por+una+gran+cantidad+de+mano+de+obra+como+resultado+de+la>

- Villela, H. (2019). *Marco Metodológico*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/21544/Capitulo3.pdf>
- Yascaribay et al. (Junio de 2020). *Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar*. Obtenido de Digital Publisher: [file:///C:/Users/HOME/Downloads/299-Art%C3%ADculo\\_manuscrito\\_ensayo-2747-1-10-20200902.pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/299-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-2747-1-10-20200902.pdf)
- Zapata, A. (2021). *Ventajas de la asociatividad para promover la exportación de artesanías textiles de Huancayo [Tesis de Licenciatura] Universidad Continental*. Repositorio Digital Continental. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9590/4/IV\\_FCE\\_315\\_TI\\_Zapata\\_Salinas\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9590/4/IV_FCE_315_TI_Zapata_Salinas_2021.pdf)

# ANEXOS

## Anexo 1 Carta de Validación



### Carta de Validación

Yo, Adrián Antambelo, titular de la cédula de identidad No. 100984167-2, profesor a tiempo completo de la carrera de Finanzas y Emprendimiento mediante la presente hago constar que el instrumento de validación interna utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de Exposición para la Antropología, elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Henry Santiago Antamba Romero	100422832-4
Camila Geraldine Andrango Chagna	175027785-5

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Buena 61% al 80%	Muy buena 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad de precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: 100 / 100%

Observaciones y/o comentarios: Ninguna

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 6 días del mes de Junio del año 2020.

Firma.

Nombre Adrián Antambelo O.





**Carta de Validación**

Yo, Lidia Díaz....., titular de la cédula de identidad No. 1750687677, profesor a tiempo completo de la carrera de Ciencias empresariales....., mediante la presente hago constar que el instrumento Entrevista / Tesis..... utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de exportación para la comercialización....., elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Henry Santiago Antamba Romero	100422832-4
Camila Geraldine Andrango Chagna	175027785-5

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems	<del>20%</del>	<del>40%</del>		✓	
Amplitud de contenidos				✓	
Redacción de ítems					✓
Claridad de precisión					✓
Pertinencia				✓	

Promedio de la valoración: 98 / 100%

Observaciones y/o comentarios:

.....  
 .....  
 .....

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de ....., a los ..... días del mes de ..... del año .....

Firma. Lidia Díaz  
 Nombre. Lidia Díaz

**Carta de Validación**

Yo, Lizandro Perugachi, titular de la cédula de identidad No. 100186836-2, profesor a tiempo completo de la carrera de Contabilidad y Auditoría, mediante la presente hago constar que el instrumento Examen Keneusti utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de exportación para la comercialización de artesanías de Totorá, elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Henry Santiago Antamba Romero	100422832-4
Camila Geraldine Andrango Chagna	175027785-5

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				✓	
Amplitud de contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad de precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: 98 / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Ninguna

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 3 días del mes de Junio del año 2022.

Lizandro Perugachi

Firma.

Nombre Lizandro Perugachi

## Anexo 2 Entrevista



### CIENCIAS EMPRESARIALES

#### UNIVERSIDAD DE OTAVALO

#### PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CANASTOS DE TOTORA HACIA MILÁN – ITALIA, MICROEMPRESA TOTORA WASI

ENTREVISTA 1, DIRIGIDA: *Propietaria: Martha Conza*.....

OBJETIVO: Esta entrevista tiene la finalidad de obtener información sobre la gestión comercial de la microempresa Totorá Wasi para el diseño del plan de exportación para la comercialización de canastos de totora hacia Milán – Italia. A continuación, se presenta un listado de preguntas se sugiere que responda con la verdad de forma clara y concisa. Le agradecemos por la información, muchas gracias.

1. ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?  
*Son los artesanos de la Laguna de Sabucarocha*.....
2. ¿Qué tipo de materiales requiere para la elaboración de canastos de totora?  
*Materia prima directamente Totora, nylon - agua  
moldes metálicos, moldes de madera*.....
3. ¿Cuáles son los diseños y tamaños de los canastos de totora que más se comercializa para los turistas y nacionales?  
*Cestas redondas, cuadradas - ovaladas ..... dimensiones en cm  
30x30x30 - ..... 20x20x15*.....
4. ¿Qué tiempo se demora en elaborar un canasto de totora?  
*Depende la dimensión ..... una de 20x20x15  
aproximadamente 1 hora con 30 minutos*.....
5. ¿La microempresa cuenta con alguna certificación de calidad para la producción de canastos de totora? *No*.....





.....  
.....  
.....  
6. ¿Quiénes son sus principales clientes de canastos de totora en el año 2022?

Clientes finales Quito en especial los Valles  
Cuenca - Ambato

7. ¿Cuáles son los medios de publicidad más utilizados para la promoción de su producto?

Canales online: fan page de Facebook WhatsApp  
Instagram LinkedIn

8. ¿Indique la razón por lo que no ha exportado su producto?

Capacidad de producción estandarización de  
dimensiones de los productos y el trámite que implica

9. ¿Cuál será la capacidad productiva de la empresa de canastos de totora, en caso de que se presente la oportunidad de exportar? Como lo haría.

100 mensual

10. ¿Cuál es el canal de distribución para comercializar su producto a nivel nacional e internacional?

Transporte de envío: Se venden a Aquel Envío  
Tiempos Expres

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CANASTOS DE TOTORA HACIA MILÁN – ITALIA, MICROEMPRESA TOTORA WASI**

ENTREVISTA 1, DIRIGIDA: *Atención... al cliente... Andino... Espinosa...*

OBJETIVO: Esta entrevista tiene la finalidad de obtener información sobre la gestión comercial de la microempresa Totorá Wasi para el diseño del plan de exportación para la comercialización de canastos de totora hacia Milán – Italia. A continuación, se presenta un listado de preguntas se sugiere que responda con la verdad de forma clara y concisa. Le agradecemos por la información, muchas gracias.

1. ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?  
*Artesanos de San Pablo y Yaguacocha*
2. ¿Qué tipo de materiales requiere para la elaboración de canastos de totora?  
*Piel tinturada, tiora, cinta y totora natural y tinturada*
3. ¿Cuáles son los diseños y tamaños de los canastos de totora que más se comercializa para los turistas y nacionales?  
*Canastos de color, redondos y rectangulares pequeños para turistas internacionales y grandes para turistas nacionales*
4. ¿Qué tiempo se demora en elaborar un canasto de totora?  
*Depende del tipo de canasto se puede demorar desde 2 horas a un día entero*
5. ¿La microempresa cuenta con alguna certificación de calidad para la producción de canastos de totora?

www.otavalo.edu.ec

No.....  
.....  
.....

6. ¿Quiénes son sus principales clientes de canastos de totora en el año 2022?

Clientes de Cuenca son los que más piden y a quienes el precio no les molesta pagar.....  
.....

7. ¿Cuáles son los medios de publicidad más utilizados para la promoción de su producto?

Facebook, Instagram, Fanpage, Wats.app.....  
.....

8. ¿Indique la razón por lo que no ha exportado su producto?

Por falta de conocimiento del tema.....  
.....

9. ¿Cuál será la capacidad productiva de la empresa de canastos de totora, en caso de que se presente la oportunidad de exportar? Como lo haría.

Se contrataría a más artesanos de confianza y se delegaría un cierto número de canastos... la productividad de cada uno del pedido y tiempo.....

10. ¿Cuál es el canal de distribución para comercializar su producto a nivel nacional e internacional?

Envías por Flota Intabusa, tramasa express y servi entrega.....  
.....

## UNIVERSIDAD DE OTAVALO

### PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CANASTOS DE TOTORA HACIA MILÁN – ITALIA, MICROEMPRESA TOTORA WASI

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** El presente cuestionario está enfocado en recopilar información acerca de las preferencias del consumidor milanés (Italia) de canastos de totora, de tal manera que se pueda encontrar información fundamental para el diseño de un plan de exportación de la microempresa Totorá Wasi.

**1. ¿Cuándo usted visita otros países suele comprar artesanías?**

- Si
- No
- Tal vez
- Casi siempre
- Siempre

**2. ¿Cuándo usted compra artesanías ecuatorianas que aspecto tiene en cuenta?**

- Calidad
- Terminaciones y acabados
- Precio
- Diseño
- Presentación y empaque

**3. ¿Qué tipo de artesanía le gustaría comprar en el Ecuador?**

- Típicas
- Artículos decorativos hogar/oficina
- Mobiliario para el hogar
- Bisutería
- Tradicionales

**4. ¿Le gustaría comprar artesanías de totora?**

- Si
- No
- Tal vez
- Casi siempre
- Siempre

**5. ¿Le interesaría comprar artesanías hechas de totora que ayudan al medio ambiente al ser productos biodegradables?**

- Si
- No

Tal vez  
Casi siempre  
Siempre

**6. ¿En qué lugar prefiere hacer su compra?**

Tienda especializada  
Establecimiento de comercio del destino turístico  
Feria artesanal  
Venta informal  
Medios virtuales

**7. ¿Qué presupuesto estaría dispuesto a pagar por la compra de las canastas de totora ecuatorianas?**

\$10-\$20  
\$20-\$30  
\$40-\$50  
\$50 a \$80  
\$80 o más

**8. ¿Qué medio de pago usaría para hacer su compra?**

Efectivo  
Tarjeta débito  
Tarjeta crédito  
Consignaciones  
Medios virtuales

**9. ¿Con que frecuencia compra usted artesanías?**

Semanal  
Mensual  
Trimestral  
Semestral  
Anual

**10. ¿Estaría dispuesto en comprar productos canastas de totora en medios virtuales?**

Si  
No  
Tal vez  
Casi siempre  
Siempre



## Anexo 4 Posibles Clientes

EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	LOGO
Fustelle fantasia	<a href="mailto:fantasiafustelle@gmail.com">fantasiafustelle@gmail.com</a>	+39075 5801525	
Diva's bag	<a href="mailto:divasbagit@gmail.com">divasbagit@gmail.com</a>	+39055342455 6	
Vetreria cugini gianotti	<a href="mailto:vetreriacuginig@gmail.com">vetreriacuginig@gmail.com</a>	+39037142354 2	
Fratelli groppo srl	<a href="mailto:fratelligropposrl@gmail.com">fratelligropposrl@gmail.com</a>	+39017254113	
Mavi ceramica	<a href="mailto:maviceramica@gmail.com">maviceramica@gmail.com</a>	+39089296270 5	
Ombrellificio veneto	<a href="mailto:venetoombrellificio@gmail.com">venetoombrellificio@gmail.com</a>	+390429804098	
Mej il ceppo fruttero	<a href="mailto:mejilceppofruttero@gmail.com">mejilceppofruttero@gmail.com</a>	+390172692214 1	
VITALI DI VITALI GIUSEPPE E GIAMPIERO & C. SNC	<a href="mailto:vitalidivitaligiuseppeegiampie@gmail.com">vitalidivitaligiuseppeegiampie@gmail.com</a>	+390733694407	
TORREFAZION E SLITTI DI SLITTI LUCIANO & C. SNC	<a href="mailto:torrefazionielittidislitti@gmail.com">torrefazionielittidislitti@gmail.com</a>	+390572640240	
Pupazzia	<a href="mailto:pupazzia.it@gmail.com">pupazzia.it@gmail.com</a>	+393428426173	

## Anexo 5 Fotografías











