



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**TEMA: PLAN DE EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS DE TOTORA
PARA POSICIONAMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA
COMUNITARIA TOTORA SISA A ESTADOS UNIDOS, CAROLINA DEL
NORTE, AÑO 2025**

**AUTORA:
LILIBETH DAYANA PEÑA HINOJOSA**

**TUTOR:
EDWIN JOHNATAN MAJI CAIÑO**

**OTAVALO -
ECUADOR 2025**

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

Otavaló, 24 de marzo del 2025

Se aprueba el trabajo de grado con el tema: Plan de exportación de alfombras de totora para el posicionamiento económico de la empresa comunitaria Totorá Sisa a Estados Unidos, Carolina del Norte, año 2025.

Correspondiente al estudiante:

Peña Hinojosa Lilibeth Dayana

C.I: 100498821-6

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: PHD. Hidalgo Flor Roberto Aníbal, Doctor en administración


C.I: 170636961-6



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: MSC. Maji Caiño Johnatan Edwin, Máster universitario en dirección del comercio exterior e internacionalización de empresas.

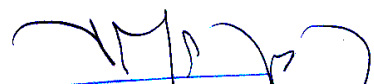
C.I: 040163662-6



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: MSC. Pozo Cevallos Karla Amanda, Máster universitario en dirección del comercio exterior e internacionalización de empresas

C.I: 100274862-0



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: MSC. Lopez Mosquera Iván Eduardo, Magíster en administración de empresas con mención en negocios internacionales

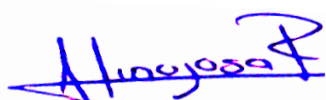
C.I: 100162495-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Lilibeth Dayana Peña Hinojosa, declaro que este trabajo de titulación: Plan de exportación de alfombras de totora para el posicionamiento económico de la empresa comunitaria Totorá Sisa a Estados Unidos, Carolina del Norte, año 2025 es de mi total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional. Así mismo declaro que dicho trabajo no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo como autores la responsabilidad ante las reclamaciones que pudieran presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de cualquier responsabilidad al respecto.

Que de conformidad con el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social, conocimientos, creatividad e innovación, concedo a favor de la Universidad de Otavalo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos, conservando a mi favor los derechos de autoría según lo establece la normativa de referencia.

Se autoriza además a la Universidad de Otavalo para la digitalización de este trabajo y posterior publicación en el repositorio digital de la institución, de acuerdo a lo establecido en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Por lo anteriormente declarado, la Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes otorgados, por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



LILIBETH DAYANA PEÑA HINOJOSA

C.C. 100498821-6

CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Otavaló, 24 de marzo del 2025

Yo, Edwin Johnatan Maji Caiño, en mi carácter de tutor del trabajo de titulación: Plan de exportación de alfombras de totora para el posicionamiento económico de la empresa comunitaria Totora Sisa a Estados Unidos, Carolina del Norte, año 2025*, realizado por la estudiante Lilibeth Dayana Peña Hinojosa titular de la cédula de ciudadanía 100498821-6, declaro mediante el presente, que el proyecto del trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para ser sometido a su evaluación.



MSC. EDWIN JOHNATAN MAJI CAIÑO

CERTIFICADO ANTI PLAGIO



1% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...



Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones


- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 1%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
293 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Al concluir esta hermosa etapa de mi vida quiero agradecer a Dios por darme sabiduría, fuerza e inteligencia en cada momento de dificultad, su presencia ha sido fundamental en mi vida para no rendirme y no desviarme de mi carrera.

A mis padres Juan Jetacama y Susana Hinojosa por siempre estar presentes en cada momento de mi vida, por siempre creer en mí, también por su esfuerzo y dedicación, por los innumerables sacrificios que han hecho para que pudiera alcanzar mis metas, su fe en mis capacidades me han dado la confianza necesaria para superar cada obstáculo, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

Con todo mi amor a mis segundos padres Alfonso Hinojosa y Juana Criollo agradecer por ser mi luz en mi vida, no encuentro palabras suficientes para expresar mi gratitud, gracias por todo el apoyo que me han brindado porque sin sus sacrificios y esfuerzo nada de esto sería posible, este logro también es de ustedes.

A mi novio David Castañeda que a pesar de la distancia nunca dejaste de estar a mi lado. En cada palabra de aliento, en cada gesto de apoyo, en cada “tu puedes” encontré la fuerza para seguir adelante. Gracias por ser mi refugio en los días más difíciles y ser mi mayor motivación para alcanzar este sueño.

A Noemí Anrango que siempre estuvo alentándome a no rendirme y me enseñó a creer y confiar en mis capacidades durante este proceso, gracias por estar y ser la mejor amiga que necesitaba justo en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Toda mi gratitud a mi asesor Johnatan Maji por su invaluable guía y paciencia a lo largo de este proceso, sus enseñanzas han sido fundamental en este crecimiento académico y profesional.

Así mismo extendiendo mi gratitud a mi docente Karla Pozo, cuyo conocimiento y motivación fueron clave en mi formación, gracias por compartir sus experiencias, por sus palabras de aliento y por aspirarme a dar siempre lo mejor de mí.

Espero que este agradecimiento refleje mi respeto y aprecio por cada uno de ustedes

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
Planteamiento del Problema	15
Pregunta de Investigación	19
Justificación.....	19
Objetivos de la Investigación.....	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos.....	21
Estructura capitular	22
CAPÍTULO I.....	23
FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INCIDENCIA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS.....	23
1.1. Antecedentes de la investigación	23
1.2. Marco conceptual	25
1.2.1. El comercio exterior	26
1.2.2. Posicionamiento económico	26
1.2.3. Dimensiones del posicionamiento económico	26
1.2.4. Exportación	29
1.2.5. Plan de exportación	29
1.2.6. Procedimientos para la exportación.....	30
1.2.7. Logística y cadena de suministro.....	30
1.2.8. Distribución	31
1.2.9. Medio de transporte	31
1.2.10. Rol de los Incoterms en el comercio internacional (Incoterms 2020).....	31
1.2.11. Regímenes de exportación y su clasificación	35
1.2.12. Concepto de sostenibilidad en el comercio internacional	35
1.2.13. Responsabilidad social empresarial (RSE).....	35
1.2.14. Cadenas globales de valor	36
1.2.15. Economías de escala y su relevancia en el comercio exterior.....	36

1.2.16. Tendencias del comercio justo.....	36
1.2.17. Tipo de empresas	36
1.3. Referencias teóricas.....	37
1.3.1. Relevancia del comercio exterior	37
1.3.2. Exportación como estrategia de expansión	39
1.3.3. Teorías del Comercio Internacional	41
1.3.4. Análisis de mercado internacional	42
1.3.5. Estrategias de posicionamiento económico y comercialización.....	45
1.3.6. Marketing mix.....	46
1.3.7. Contrato de compra y venta.....	48
1.3.8. Legislación y normativa internacional	48
1.4. Contexto Histórico y Social.....	49
1.4.1. Sostenibilidad financiera a largo plazo.....	49
1.4.2. Evolución del comercio internacional hacia prácticas sostenibles	50
1.4.3. Factores sociales y culturales que influyen en las exportaciones.....	50
CAPITULO II.....	52
DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA EN FUNCIÓN DE SU POSICIONAMIENTO ECONÓMICO CON ALFOMBRAS DE TOTORA.....	52
METODOLOGÍA UTILIZADA.....	52
2.1. Metodología utilizada.....	53
2.2. Tipo de Investigación.....	53
2.3. Enfoque	53
2.1. Población y muestra	55
2.1.1. Población	56
2.1.2. Muestra.....	56
2.2. Técnicas e instrumentos para el levantamiento de información	57
2.3. Alcance de la Investigación	58
2.4. Resultados de las encuestas.....	58
2.5. Resultados de las entrevistas.....	72
2.5.1. Resultados de la guía de entrevista realizada al presidente de la empresa comunitaria Totora Sisa, José Aguilar.....	72
2.5.2. Resultados de la guía de entrevista realizada al presidente de PRO ECUADOR Oscar Ruano	74
2.6. Conclusión parcial	75

CAPITULO III.....	76
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS DE TOTORA PARA LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA	76
PROPUESTA	76
3.1. Identificación de la demanda de productos sostenibles y artesanales	76
3.2. Diseño del plan de exportación	77
3.2.1. Definición de objetivos comerciales	77
3.2.2. Metas de exportación a corto y mediano	78
3.2.3. Estrategias para el posicionamiento de la marca Totorá Sisa	79
3.2.4. Flujograma del proceso de exportación	80
3.3. Logística y cadena de suministro	81
3.3.1. Proveedores, almacenamiento y transporte internacional	81
3.4. Características del producto.....	82
3.5. Cubicaje	82
3.6. Selección del Incoterm más adecuado.....	84
3.7. Documentación requerida para efectuar las exportaciones.....	85
3.8. Análisis del mercado internacional	86
3.8.1. Análisis de la competencia.....	87
3.8.2. Barreras de entrada	88
3.9. Segmentación del mercado.....	89
3.10. Estrategia de comercialización y marketing mix.....	89
3.10.1. Producto.....	89
3.10.2. Precio.....	90
3.10.3. Plaza	91
3.10.4. Promoción	91
3.11. Presupuesto estimado.....	91
3.11.2. Proyecciones de los resultados financieros	93
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES	94
Referencias bibliográficas.....	95
Anexos.....	105

RESUMEN

El presente estudio se propuso como tema central el desarrollo de un plan de exportación de alfombras de totora para el posicionamiento económico de la empresa Totorá Sisa, tomando como destino a la ciudad de Carolina del Norte-Estados Unidos, en el año 2025. Para ello se asumen los propósitos de fundamentar teóricamente y elaborar un plan de exportación para el posicionamiento económico en el mercado de esta ciudad norteamericana, a través del diagnóstico de su situación actual y la planificación estratégica de la exportación de alfombras de totora. La metodología empleada se sustentó a través de la investigación documental para recopilar y analizar la información teórica y práctica pertinente. Del mismo modo, se utilizó un enfoque mixto, materializado mediante la aplicación de cuestionarios dirigidos a una muestra probabilística de la población de Carolina del Norte; y a través de entrevistas semiestructuradas dirigidas a los presidentes de Totorá Sisa y de PROECUADOR. Los principales resultados alcanzados con las encuestas evidencian alta disposición a adquirir alfombras de totora, preferencia en principio por sostenibilidad y autenticidad cultural. Los entrevistados destacaron capacidad productiva de la empresa Totorá Sisa, la necesidad de certificaciones y estrategias logístico-comerciales para posicionarse en Carolina del Norte respaldado por demanda ecológica y cultural. Las conclusiones exponen, a través del análisis teórico y metodológico, sustentan un plan de exportación integral para alfombras de totora, abordando la demanda, la logística, el marketing mix y los aspectos financieros.

Palabras claves: Exportación; Totorá; Posicionamiento; Autenticidad cultural.

ABSTRACT

The present study proposed as its central theme the development of an export plan for totora carpets for the economic positioning of the company Totorá Sisa, taking as its destination the city of North Carolina-United States, in the year 2025. To this end, the purposes of theoretically substantiating and developing an export plan for the economic positioning in the market of this North American city are assumed, through the diagnosis of its current situation and the strategic planning of the export of totora carpets. The methodology used was supported through documentary research to collect and analyze the pertinent theoretical and practical information. Likewise, a mixed approach was used, materialized through the application of questionnaires directed to a probabilistic sample of the population of North Carolina; and through semi-structured interviews directed to the presidents of Totorá Sisa and PROECUADOR. The main results achieved with the surveys show a high willingness to acquire totora carpets, a preference in principle for sustainability and cultural authenticity. The interviewees highlighted the productive capacity of the Totorá Sisa company, the need for certifications and logistics-commercial strategies to position itself in North Carolina backed by ecological and cultural demand. The conclusions expose, through theoretical and methodological analysis, a comprehensive export plan for totora carpets, addressing demand, logistics, marketing mix and financial aspects.

Keywords: Export; Totorá; Positioning; Cultural authenticity.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está relacionado con el desarrollo de una estrategia de exportación de alfombras de totora producidas por la empresa comunitaria Totorá Sisa en el mercado estadounidense, específicamente en Carolina del Norte, para el año 2025. La totora es una planta acuática que crece en varias regiones mediterráneas de América Latina y ha sido utilizada desde hace mucho tiempo por las comunidades indígenas para elaborar una variedad de artesanías y productos (Hidalgo et al., 2019).

Por otro lado, Totorá Sisa, una organización comunitaria con sede en Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Rafael, resultado de las aspiraciones empresariales de las comunidades artísticas indígenas en esta localidad. Los artesanos de la empresa han estado utilizando estas técnicas durante generaciones, procesando el material principalmente a mano. Este proceso involucra el secado de la totora, trenzado y tejido para crear alfombras resistentes y duraderas.

La integración del diseño en alfombras se logrará con la participación de un equipo multidisciplinar que aporte puntos de vista y estilos frescos, fusionando lo tradicional con lo contemporáneo. Además, del compromiso con la sostenibilidad ambiental, social y económica. La empresa opera bajo un modelo de economía solidaria donde las utilidades se reinvierten en la comunidad y en la mejora de las condiciones de trabajo de sus artesanos.

Este Enfoque empresarial ha hecho posible que las obras de arte y los productos de Totorá Sisa sean reconocidos en varias ferias y exposiciones internacionales, donde han ganado premios por su impecable artesanía y diseños innovadores (Totorá Sisa SCC, 2023). Lo que ha permitido a la empresa establecer vínculos comerciales con varios países. La empresa ve una importante oportunidad de mercado en Estados Unidos, particularmente en Carolina del Norte, ciudad con fuertes lazos culturales con América Latina y un creciente interés en productos artesanales y sostenibles.

Estudio realizado por Sánchez (2022) sobre una estrategia para exportar artesanías de fibras naturales a Estados Unidos revela que el mercado estadounidense tiene un alto poder adquisitivo y está dispuesto a pagar precios altos como resultado de la aceptación de productos respetuosos con el medio ambiente y sostenibles.

De acuerdo con el criterio de Bautista y Sánchez (2020) sobre el plan de negocios que permite operar a la empresa comunitaria Totorá Sisa, ubicada en San Rafael-Cantón Otavalo, la empresa tiene poco conocimiento en comercio internacional, por lo que se sugiere contratar un intermediario a través de una organización funcional que supervise el proceso exportador y brinde la capacitación pertinente. Adicionalmente, saber que la empresa cuenta con personal capacitado y capaz de atender las necesidades del consumidor externo, su experticia técnica en el área de producción es una ventaja competitiva para la empresa.

También, concluyen que el proyecto es factible según el estudio realizado, ya que el mercado objetivo cumple con todas las características necesarias para la exportación. De igual manera, el gobierno nacional incentiva las exportaciones de productos no tradicionales. Este proyecto genera impactos positivos en los ámbitos económico, social, cultural, ambiental y turístico, al crear fuentes de empleo debido al incremento de la producción y la expansión hacia un mercado internacional mejorando así la calidad de vida de los artesanos de la parroquia.

El alcance geográfico de la investigación se circunscribe a la ciudad de Carolina del Norte, debido a su posición como centro neurálgico de comercio internacional y su influencia cultural en la región. Temporalmente, el proyecto abarca desde la planificación inicial en 2023 hasta la ejecución y evaluación en 2025. Los beneficiarios directos de este proyecto incluyen a los miembros de la empresa comunitaria Totorá Sisa, quienes verán aumentadas sus oportunidades económicas y su capacidad de producción. Indirectamente, el proyecto beneficiará a la comunidad local, al promover el desarrollo sostenible y la conservación de las técnicas tradicionales de fabricación de alfombras de totora.

Este proyecto se alinea con el Secretaría Nacional de Desarrollo (2024), estimular el sistema económico y de finanzas públicas para dinamizar la inversión y las relaciones comerciales, así como fomentar la producción de manera sustentable mejorando los niveles de productividad. La exportación de alfombras de totora, un producto artesanal y sostenible, no solo responde a las demandas del mercado internacional por productos diferenciados y ecológicos, sino que también impulsa la economía local y promueve el empleo digno en las comunidades artesanales.

Además, la implementación de este plan de exportación contribuye a precautelar el uso responsable de los recursos naturales con un entorno ambientalmente sostenible, y promueve la generación de empleo digno. Totora Sisa, con su enfoque en técnicas artesanales heredadas y su compromiso con la sostenibilidad, está bien posicionada para capitalizar estas oportunidades. La expansión hacia el mercado de Carolina del Norte no solo aumentará los ingresos y mejorará las condiciones de vida de los artesanos, sino que también fomentará el intercambio cultural y fortalecerá la identidad cultural ecuatoriana en el extranjero. Este proyecto, en consonancia con las estrategias nacionales, refuerza la visión de un Ecuador más competitivo y sostenible en el ámbito global.

En conclusión, el plan de exportación de alfombras de totora a Carolina del Norte representa una oportunidad estratégica para Totora Sisa y su comunidad. Al aprovechar la creciente demanda de productos sostenibles y artesanales en Estados Unidos, la empresa no solo aumentará sus ingresos y visibilidad internacional, sino que también fortalecerá la economía local y preservará valiosas tradiciones culturales. Con un enfoque en la innovación, la sostenibilidad y el comercio justo, Totora Sisa está bien posicionada para convertirse en un referente en el mercado global de productos artesanales, promoviendo un desarrollo económico equitativo y sostenible para las futuras generaciones.

Planteamiento del Problema

Para el año 2025, la exportación de alfombras de totora elaboradas por la empresa comunitaria Totora Sisa a Carolina del Norte, Estados Unidos, enfrenta una serie de desafíos complejos que impactan su posición económica. El tema se enfoca en varios niveles de análisis, que van desde un enfoque macroeconómico hasta un nivel micro que incluye la organización específica de Totora Sisa.

A nivel de macroeconomía, la globalización y las dinámicas del comercio internacional imponen exigencias rigurosas a los productos artesanales que buscan ingresar en mercados desarrollados como el de Estados Unidos. Las regulaciones de importación de productos textiles y artesanales en este país son estrictas y demandan el cumplimiento de normativas de calidad y seguridad que los productores locales, como Totora Sisa, no siempre están preparados para enfrentar. La necesidad de cumplir

con certificaciones internacionales, tales como la ISO 9001 para gestión de calidad y estándares específicos del mercado estadounidense, requiere una inversión significativa en tiempo y recursos (Gómez, 2023).

Además, la competitividad en el mercado estadounidense es alta debido a la presencia de productos industriales que pueden ofrecer precios más bajos y una calidad consistente. Esto representa un desafío relevante para los productos artesanales, que, aunque poseen un valor cultural y artesanal elevado, deben competir en términos de precio y calidad para ganar aceptación en estos mercados. Las exigencias del mercado también incluyen la necesidad de adaptarse a las tendencias y preferencias contemporáneas de los consumidores, que a menudo buscan productos que no solo sean de alta calidad, sino también sostenibles y culturalmente auténticos (Gómez, 2023).

Los productos artesanales, incluyendo las alfombras de totora, deben cumplir con diversas regulaciones que varían desde estándares de seguridad hasta normas ambientales y de etiquetado. Estos requerimientos pueden incluir pruebas de materiales para asegurar que no contengan sustancias prohibidas, certificaciones de prácticas sostenibles y etiquetas que informen al consumidor sobre el origen y las características del producto. Este nivel de cumplimiento requiere un conocimiento técnico avanzado y recursos financieros que no siempre están disponibles para los pequeños productores artesanales (Gómez, 2023).

También, la globalización ha incrementado la competencia en el mercado internacional. Los productos artesanales de diversas partes del mundo ahora compiten en los mismos mercados, lo que obliga a los productores a diferenciarse no solo por la calidad, sino también por la autenticidad y la sostenibilidad. En este contexto, las alfombras de totora deben destacarse no solo como productos de alta calidad, sino también como portadoras de una rica herencia cultural que atraiga a los consumidores interesados en productos únicos y auténticos.

La estructura de mercado y la cadena de suministro para productos artesanales en Ecuador presentan desafíos adicionales. Las alfombras de totora, aunque reconocidas por su valor cultural y artesanal, compiten con productos industriales que pueden ofrecer precios más bajos y consistencia en calidad. La falta de infraestructura

adecuada y la limitada capacidad logística para el transporte internacional de productos frágiles como las alfombras de totora complican aún más el panorama. La escasa experiencia en exportaciones por parte de la comunidad artesana y la falta de acceso a financiamiento para modernizar procesos productivos y de embalaje representan barreras significativas (Vega et al., 2023).

En Ecuador, la infraestructura logística y de transporte aún no está completamente desarrollada para soportar la exportación eficiente de productos voluminosos como las alfombras de totora. Esto puede resultar en altos costos de transporte y un riesgo elevado de daños durante el tránsito. Además, la falta de financiamiento accesible limita la capacidad de los productores para invertir en mejoras necesarias en sus procesos de producción y embalaje, lo que a su vez afecta la calidad y competitividad de los productos en el mercado internacional (Vega et al., 2023).

La cadena de suministro de productos artesanales en Ecuador enfrenta múltiples desafíos, incluyendo la disponibilidad de materias primas de alta calidad, la capacidad de producción consistente y la logística de transporte. La producción de alfombras de totora requiere materiales específicos y técnicas tradicionales que deben ser mantenidas y mejoradas para asegurar una producción eficiente y de alta calidad. Además, la cadena de suministro debe ser capaz de responder a las demandas del mercado internacional en términos de volumen y tiempos de entrega, lo cual es un desafío significativo dado el carácter artesanal y a menudo limitado de la producción (Vega et al., 2023).

Asimismo, la falta de infraestructura adecuada no solo afecta la capacidad de transporte, sino también la capacidad de almacenamiento y manejo de los productos. Las alfombras de totora, siendo productos voluminosos, requieren condiciones específicas de almacenamiento y transporte para asegurar que lleguen a su destino final en condiciones óptimas. La inversión en infraestructura adecuada, incluyendo instalaciones de almacenamiento y sistemas de embalaje avanzados, es crucial para superar estos desafíos logísticos.

A nivel de microeconomía, dentro de la organización Totora Sisa, se observan varios puntos críticos. Primero, la comunidad enfrenta un conocimiento limitado sobre las exigencias del mercado internacional. La falta de capacitación en normativas de

exportación y en el uso de herramientas comerciales modernas dificulta la adaptación de los artesanos a las demandas de mercados exigentes como el de Carolina del Norte. Además, la innovación en diseño, necesaria para mantenerse competitivos, es mínima debido a la resistencia al cambio y a la falta de recursos para invertir en nuevos materiales y técnicas (Zapata, 2020).

La comunidad de San Rafael, donde se encuentra Totorá Sisa, depende en gran medida de la artesanía como medio de sustento económico. Sin embargo, las nuevas generaciones muestran un interés decreciente en continuar con esta tradición, lo que pone en riesgo la continuidad y la transmisión de conocimientos artesanales (Herrera y Lozano, 2024). La baja valoración de las artesanías en el mercado local también contribuye a una percepción negativa sobre el potencial económico de esta actividad, llevando a muchos a abandonar el oficio en busca de alternativas más lucrativas.

La estructura organizacional de Totorá Sisa necesita una reestructuración significativa para abordar estos desafíos. La capacitación continua en normativas de exportación y herramientas comerciales modernas es esencial para que los artesanos puedan adaptarse a las demandas del mercado internacional. Además, es crucial fomentar la innovación en diseño a través de la introducción de nuevos materiales y técnicas, lo que puede ayudar a mantener la competitividad de las alfombras de totora. La colaboración con diseñadores y artesanos contemporáneos puede aportar nuevas ideas y enfoques que refresquen la oferta de productos, haciéndola más atractiva para los consumidores internacionales (Zapata, 2020).

El contexto cultural también juega un papel valioso en esta problemática. Las alfombras de totora no solo son productos comerciales, sino también expresiones de la identidad y el patrimonio cultural de la comunidad. La falta de estrategias efectivas de promoción y difusión cultural limita la visibilidad y el reconocimiento de estos productos en mercados internacionales. Además, los consumidores extranjeros, aunque interesados en productos auténticos y sostenibles, exigen altos estándares de calidad y diseños que se adapten a sus gustos y tendencias contemporáneas (Villalva, 2024).

La promoción cultural efectiva es crucial para destacar las alfombras de totora en el mercado internacional. Esto implica no solo la comercialización del producto, sino

también la promoción de la historia y la cultura detrás de cada pieza. Las estrategias de promoción cultural pueden incluir la participación en ferias internacionales de artesanía, exposiciones culturales y la utilización de plataformas digitales para contar la historia del producto y la comunidad que lo produce. Estas iniciativas pueden aumentar la visibilidad de las alfombras de totora y atraer a consumidores interesados en productos auténticos y culturalmente significativos (Villalva, 2024).

Pregunta de Investigación

¿Cómo contribuye el plan de exportación de alfombras de totora para el posicionamiento económico en la empresa Totorá Sisa, año 2025?

Justificación

La globalización ha permitido que productos artesanales tradicionales encuentren nuevos mercados y oportunidades de crecimiento económico. La empresa comunitaria Totorá Sisa ha identificado una oportunidad estratégica en la exportación de alfombras de totora a Carolina del Norte, Estados Unidos, para el año 2025. Este plan de investigación se alinea con las líneas de investigación del programa de Comercio Exterior, específicamente en globalización, negocios internacionales y sostenibilidad, con énfasis en la sub línea de sostenibilidad. Pretende resolver problemáticas económicas y sociales, proporcionando una solución innovadora y pertinente para el desarrollo sostenible de la comunidad.

En un entorno globalizado, las pequeñas y medianas empresas enfrentan el desafío de mantenerse competitivas y sostenibles. La exportación de productos artesanales a mercados internacionales como Carolina del Norte ofrece una oportunidad estratégica para incrementar los ingresos y mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad involucrada en la producción de alfombras de totora. Este proyecto de investigación se justifica por la necesidad de encontrar vías efectivas para la inserción de estos productos en mercados internacionales, promoviendo el desarrollo económico y social de la comunidad. La pertinencia de esta investigación radica en el vínculo con las líneas de investigación del programa de Comercio Exterior, específicamente en áreas relacionadas con el desarrollo económico local, la internacionalización de empresas y la sostenibilidad. Al abordar el problema de la limitación de mercado para los productos de Totorá Sisa, este proyecto busca generar

un impacto positivo en la economía local mediante la creación de estrategias de exportación que permitan acceder a un mercado con alto poder adquisitivo y aprecio por productos artesanales únicos.

La problemática que se pretende resolver es clara, la necesidad de posicionar las alfombras de totora en el mercado estadounidense para asegurar un crecimiento económico sostenible para Totorá Sisa. La competencia en el mercado local y la falta de acceso a mercados internacionales han limitado el potencial de crecimiento de la empresa. Mediante el diseño de un plan de exportación detallado y bien fundamentado, se espera superar estas barreras y abrir nuevas oportunidades para la empresa comunitaria. Además, esta investigación aporta una perspectiva innovadora al explorar las dinámicas y requisitos del mercado de Carolina del Norte, identificando las preferencias de los consumidores y adaptando las estrategias de marketing y distribución en consecuencia.

Estos elementos son cruciales para asegurar que las alfombras de totora no solo ingresen al mercado, sino que también se posicionen como productos deseables y de alta calidad. El aporte de esta investigación a las ciencias empresariales es significativo. Primero, proporciona un caso de estudio práctico sobre la internacionalización de una empresa comunitaria, destacando las estrategias y desafíos asociados con la exportación de productos artesanales. Segundo, ofrece una contribución al conocimiento sobre la sostenibilidad económica de comunidades rurales a través del comercio internacional.

La exportación de productos artesanales como las alfombras de totora no solo genera ingresos, sino que también preserva y promueve la cultura y tradiciones locales en un contexto global. Además, este proyecto de investigación tiene el potencial de servir como modelo para otras comunidades y empresas artesanales que buscan expandir sus mercados más allá de sus fronteras nacionales. Al documentar y analizar las estrategias exitosas y los obstáculos enfrentados por Totorá Sisa, se generará un conocimiento valioso que podrá ser aplicado en contextos similares, contribuyendo al desarrollo económico sostenible de otras comunidades.

Finalmente, la investigación sobre el plan de exportación de alfombras de totora para el posicionamiento económico de Totorá Sisa en Carolina del Norte, Estados Unidos,

es no solo necesaria sino también altamente pertinente. Alineada con las líneas de investigación del programa de Comercio Exterior, específicamente en globalización, negocios internacionales y sostenibilidad, esta investigación aborda una problemática real y urgente, ofreciendo soluciones innovadoras y prácticas que pueden generar un impacto positivo tanto en la economía local de la comunidad como en el ámbito académico y empresarial. La creación de un plan de exportación efectivo no solo abrirá nuevos mercados para Totorá Sisa, sino que también servirá como modelo para otras comunidades y empresas artesanales que buscan expandir sus horizontes y alcanzar un crecimiento sostenible a nivel internacional.

Objetivos de la Investigación

El presente apartado define los objetivos que guían esta investigación, estableciendo el propósito general y las metas específicas que se buscan alcanzar. Estos objetivos están alineados con el problema planteado y ofrecen una estructura clara para el desarrollo del estudio, orientando las acciones necesarias para obtener resultados pertinentes y significativos.

Objetivo General

Elaborar un plan de exportación de alfombras de totora para el posicionamiento económico de la empresa comunitaria Totorá Sisa a Estados Unidos Carolina del Norte 2025.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente un plan de exportación para el posicionamiento económico de las empresas.
- Diagnosticar a la empresa comunitaria Totorá Sisa en función de su posicionamiento económico con alfombras de totora hacia Estados Unidos.
- Elaborar un plan de exportación de alfombras de totora para el posicionamiento económico de la empresa comunitaria Totorá Sisa a Estados Unidos, año 2025.

Estructura capitular

La presente tesis se organiza en tres capítulos principales que abordan de manera integral el análisis, desarrollo y propuesta para la exportación de alfombras de totora a Carolina del Norte, Estados Unidos, en el año 2025, con el propósito de posicionar económicamente a la empresa Totorá Sisa. A continuación, se detalla el contenido de cada capítulo:

El capítulo 1, nombrado como fundamentación teórica sobre los factores que inciden en la exportación de alfombras de totora, se centra en establecer el marco teórico necesario para comprender el contexto de la investigación, abordando antecedentes relevantes y estudios previos sobre exportación de productos artesanales. Se desarrollan las bases teóricas relacionadas con el comercio internacional, el marketing de productos.

Por otra parte, el capítulo 2 aborda la metodología para el diseño del plan de exportación de alfombras de totora, donde se describe la metodología empleada para el desarrollo de la investigación. Incluye la caracterización del objeto de estudio, especificando el contexto de la empresa Totorá Sisa y sus productos. Se detalla el enfoque, tipo y diseño de la investigación, el método utilizado para recopilar datos, las técnicas e instrumentos aplicados, y el proceso de validación con expertos. También se aborda la definición de la población y muestra, así como la presentación de los hallazgos obtenidos en el proceso de análisis, los cuales fundamentan la propuesta final.

El capítulo 3 que contiene la propuesta de un plan estratégico de exportación para Totorá Sisa, detalla un plan estratégico que incluye las acciones necesarias para exportar las alfombras de totora a Carolina del Norte. El plan aborda aspectos como estrategias de mercado, logística, certificaciones, y proyecciones económicas, buscando consolidar el posicionamiento económico de Totorá Sisa en el mercado internacional.

Finalmente, se presentan las conclusiones derivadas del análisis y desarrollo de la investigación, así como recomendaciones dirigidas tanto a la empresa como a posibles estudios futuros en el ámbito de la exportación de productos artesanales.

CAPÍTULO I.

FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INCIDENCIA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS

El presente capítulo se abordan los antecedentes de la investigación, donde se revisa estudios previos vinculados con la exportación de productos hacia mercados internacionales. Posteriormente se presenta el marco conceptual que define, los términos claves relacionados con el comercio internacional, la exportación, y el posicionamiento económico. En el apartado de referencias teóricas, se analizan los fundamentos teóricos que respaldan las estrategias de internacionalización. Asimismo, se incluye un análisis del contexto histórico y social que influye en la producción y comercialización, finalmente se realiza una conclusión parcial, donde se sintetiza los elementos teóricos más relevantes que servirán como base para las etapas posteriores.

1.1. Antecedentes de la investigación

La investigación referente al tema de analizado en esta tesis evidenció la existencia de numerosos estudios relacionados con la exportación de productos artesanales de alta calidad como estrategia de posicionamiento en mercados internacionales. En esta línea de ideas, los siguientes párrafos exponen los principales elementos de los estudios que fueron escogidos para el desarrollo de este apartado por su relevancia.

En el contexto internacional la tesis presentada por Gamarra et al. (2022) aborda la estrategia de internacionalización de un producto peruano distintivo. El objetivo general del estudio fue diseñar un plan de exportación que le permitiera a la empresa Kallisaya S.A.C. ingresar y posicionarse en el mercado estadounidense, específicamente en California. La metodología aplicada incluyó un análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, así como un plan de marketing internacional y un plan logístico detallado. Los principales resultados alcanzados indican que el Panetón Chocomaca tiene un alto potencial de aceptación en el mercado objetivo debido a su valor nutricional y presentación innovadora. Las conclusiones del estudio subrayan la viabilidad del proyecto, destacando la importancia de estrategias de promoción adecuadas y la necesidad de

cumplir con los requisitos sanitarios y arancelarios para asegurar el éxito en la exportación.

Calle y García (2024) presentaron una propuesta vinculada con una estrategia de internacionalización de un licor artesanal ecuatoriano. El objetivo general del estudio fue proponer un plan de exportación para introducir el licor Miske en el mercado español. La metodología aplicada incluyó un análisis exploratorio y descriptivo, utilizando tanto métodos cualitativos como cuantitativos, a través de la utilización de encuestas y entrevistas con la comunidad de migrantes ecuatorianos en Madrid. Los principales resultados indicaron que el licor Miske tiene un alto potencial de aceptación en el mercado español debido a sus características únicas y la existencia de un acuerdo comercial favorable entre Ecuador y la Unión Europea. Las conclusiones del estudio destacaron la viabilidad económica del proyecto, con una inversión inicial recuperable en cinco años, y subrayan la importancia de estrategias de promoción adecuadas y el cumplimiento de requisitos sanitarios y arancelarios para asegurar el éxito en la exportación.

La publicación científica de Bonilla y Criollo (2022) aborda el diseño de una estrategia para exportar abrigos de alpaca desde Otavalo, Ecuador, a los Estados de Alaska, New York y Ohio en EEUU. El objetivo general del estudio fue desarrollar un plan de internacionalización que permitiera la inserción exitosa de estos productos en el mercado estadounidense. La metodología aplicada estuvo compuesta de un análisis exhaustivo del mercado objetivo, utilizando el Modelo Uppsala de internacionalización, y una revisión de la literatura sobre la industria textil de Otavalo y su historia. Los principales resultados indicaron que los abrigos de alpaca tienen un alto potencial de aceptación en los mercados seleccionados debido a sus características únicas y la creciente demanda de productos artesanales y sostenibles. Las conclusiones del estudio destacan la viabilidad del proyecto, subrayando la importancia de estrategias de promoción adecuadas y el cumplimiento de los requisitos arancelarios y normativos para asegurar el éxito en la exportación.

Colque (2021) enfocó su propuesta en desarrollar un plan de negocio de exportación para la empresa Textiles S.A.C. En este plan de negocios se aplicó un estudio de mercado internacional que abarcó la clasificación de aranceles, las tendencias de consumo de los tipos de productos textiles ofrecidos por la empresa, su ciclo de vida y la selección del mercado objetivo de acuerdo con las mejores proyecciones

realizadas. Además, se analizaron los canales de distribución, la segmentación del cliente objetivo y su comportamiento.

Bajo estas premisas el autor desarrolló un plan de marketing que incluyó el Mix de Marketing, un estudio técnico, un plan operativo para la empresa, un organizacional y finalmente se realizó un análisis económico y financiero para medir la viabilidad del plan de negocio de exportación. Las conclusiones exponen que la empresa cuenta con productos de alta calidad, pero carece de un plan de exportación, estructura organizativa eficiente y personal capacitado para gestionar nuevos mercados. Del mismo modo se evidencia que el diseño del plan estratégico es viable con estrategias, sostenibilidad y marketing digital, seleccionando a Alemania como mercado objetivo e implementando adaptaciones en productos, precios y canales de venta para competir internacionalmente.

Los antecedentes revisados aportan un marco teórico y práctico relevante para el desarrollo del plan de exportación. En esta línea, los estudios como el de Gamarra et al. (2022) y Perdomo et al. (2021) destacan la utilidad del análisis FODA y la implementación de estrategias de marketing internacional para garantizar la aceptación de productos en mercados específicos. Asimismo, la investigación de Calle y García (2024) subraya la importancia de realizar estudios de mercado orientados a comunidades específicas, lo cual resulta aplicable para identificar nichos potenciales en Carolina del Norte. Por otro lado, Bonilla y Criollo (2022) y Colque (2021) enfatizan la viabilidad económica y la necesidad de adaptaciones en producto, precio y canales de distribución, lo que puede orientar el diseño técnico y financiero del presente plan.

1.2. Marco conceptual

El marco conceptual de esta investigación aborda los fundamentos teóricos clave relacionados con el comercio exterior y su impacto en la exportación de productos. Se analizan conceptos esenciales como las características del producto, la sostenibilidad en el comercio internacional, la responsabilidad social empresarial (RSE), y la participación en cadenas globales de valor. Además, se examinan las economías de escala y las tendencias del comercio justo como factores determinantes para la inserción de productos sostenibles en mercados internacionales.

1.2.1. El comercio exterior

El comercio exterior es un elemento clave en la economía global que facilita el intercambio de bienes y servicios entre países. Este proceso permite a las empresas acceder a nuevos mercados, diversificar sus ingresos y aprovechar ventajas competitivas (Ponce et al., 2020). Para las empresas, la exportación de productos representa una estrategia de crecimiento y posicionamiento en mercados internacionales.

1.2.2. Posicionamiento económico

De acuerdo con Figueroa (2020) el posicionamiento económico se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una empresa, producto o servicio en relación con sus competidores en el mercado. Esta percepción influye en las decisiones de compra y en la lealtad del cliente. Para lograr un posicionamiento efectivo, las empresas deben identificar y comunicar claramente sus ventajas competitivas, diferenciándose de la competencia y ofreciendo un valor único que resuene con las necesidades y deseos de los consumidores. Además, el posicionamiento económico contiene varias dimensiones que deben ser atendidas para que la estrategia de posicionamiento sea efectiva.

En este sentido, el posicionamiento económico se entiende como la manera en que una empresa logra diferenciarse en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Esta distinción influye directamente en la decisión de compra y en la fidelidad del cliente, ya que los consumidores tienden a elegir aquellas marcas que ofrecen un valor claro y único, alineado con sus necesidades y expectativas. Para un posicionamiento exitoso, las empresas deben conocer sus ventajas competitivas y saber comunicarlas de forma efectiva, atendiendo las diversas dimensiones que influyen en la percepción del mercado.

1.2.3. Dimensiones del posicionamiento económico

El posicionamiento económico está integrado por varias dimensiones que comprenden diversos aspectos empresariales. Entre ellos se encuentran:

1.2.3.1. Dimensión financiera

El posicionamiento económico desde la dimensión financiera se enfoca en la capacidad de una empresa para garantizar la sostenibilidad y crecimiento económico a través de la gestión eficiente de sus recursos financieros, maximizando la rentabilidad y minimizando riesgos. Según Valle (2020) la planificación financiera efectiva es crucial para cumplir objetivos estratégicos y operativos, asegurando la estabilidad y expansión de la organización.

En este sentido, la dimensión financiera abarca el control de ingresos y egresos, además de la capacidad de financiar actividades de exportación, responder a cambios en el mercado y garantizar la estabilidad económica frente a los desafíos internacionales. En el caso de las empresas, esto implica evaluar costos asociados a la exportación, como transporte, aranceles e inversión en promoción, para posicionarse como un competidor sólido en el mercado estadounidense.

1.2.3.2. Dimensión de mercado

Esta dimensión se refiere a la capacidad de una empresa para identificar, acceder y satisfacer las necesidades de un mercado específico. Kotler y Keller (2006) destacan que la segmentación y conocimiento del mercado objetivo son esenciales para desarrollar estrategias efectivas que permitan captar y fidelizar clientes.

Para las empresas, la dimensión de mercado implica comprender las preferencias de los consumidores en los mercados internacionales, adaptando los productos a las tendencias locales y diferenciándolas de la competencia. El enfoque debe estar en estrategias que permitan construir una propuesta de valor alineada con la calidad, diseño y sostenibilidad que los consumidores valoren.

1.2.3.3. Dimensión de competitividad

La competitividad se define como la capacidad de una empresa para mantener ventajas comparativas frente a sus rivales en el mercado. Porter (1980) afirma que la ventaja competitiva se logra mediante estrategias de diferenciación, liderazgo en costos o enfoque en nichos específicos.

Se interpreta entonces que la competitividad como la habilidad para destacar en el mercado internacional, calculando en la calidad artesanal y la sostenibilidad de sus

productos. Esto requiere evaluar constantemente la oferta de competidores, mejorar procesos y mantener una imagen de marca coherente y atractiva.

1.2.3.4. Dimensión operativa

La dimensión operativa abarca los procesos internos y capacidades logísticas que una empresa debe optimizar para garantizar una operación eficiente. Según Sandoval (2022) la gestión de operaciones eficiente permite cumplir con los objetivos de calidad, tiempo y costo.

En el contexto la dimensión operativa se traduce en garantizar una producción constante y de alta calidad, cumpliendo con los estándares internacionales. Además, se requiere una logística efectiva que permita gestionar inventarios, transporte y tiempos de entrega hacia mercados internacionales sin incurrir en costos excesivos o demoras.

1.2.3.5. Dimensión social y ambiental

Esta dimensión se enfoca en el impacto de las actividades empresariales en la sociedad y el medio ambiente, promoviendo prácticas sostenibles y responsables. El Pacto Global de las Naciones Unidas (2015) establece que las empresas tienen un rol clave en el desarrollo sostenible mediante la adopción de prácticas que generen valor social y ambiental.

Para las empresas objeto de análisis esta dimensión representa una oportunidad para destacar en el mercado internacional al promover prácticas responsables, como el uso de materias primas sostenibles y la inclusión de comunidades locales en la producción. Este enfoque mejora la percepción de la marca, reforzando su compromiso ético y ambiental.

1.2.3.6. Dimensión de innovación

La innovación se refiere a la capacidad de desarrollar nuevos productos, procesos o modelos de negocio que aportan valor al mercado. Según Ávila (2021) en la investigación de Drucker en el año 1985 se expone que la innovación es el medio específico para aprovechar el cambio como una oportunidad para generar crecimiento.

La dimensión de innovación implica integrar tecnología en la producción de productos, como diseños personalizados o procesos más eficientes, y explorar nuevos modelos de comercialización en línea. Esto permite adaptarse a las demandas del mercado, manteniéndose un paso adelante de los competidores.

1.2.3.7. Dimensión cultural y mercado

Esta dimensión considera cómo los valores culturales y las preferencias del mercado influyen en la aceptación de un producto. La cultura afecta la percepción del valor, las prioridades y las decisiones de compra de los consumidores (Alvarado y Romero, 2023).

En el caso de esta tesis, esta dimensión implica respetar y reflejar los valores culturales tanto del mercado extranjeros como de su origen. Los productos pueden posicionarse como piezas auténticas, apelando al interés del consumidor extranjero por productos únicos y sostenibles, mientras se adaptan a las preferencias estéticas del mercado objetivo.

1.2.4. Exportación

La exportación es una actividad esencial en el comercio internacional que implica la venta de bienes o servicios desde un país hacia mercados extranjeros. Este proceso les permite a las empresas acceder a una clientela más amplia, contribuyendo satisfactoriamente al crecimiento económico de las naciones (Alvarado y Romero, 2023).

De acuerdo con lo expuesto por los autores, la exportación puede interpretarse como un pilar fundamental del comercio internacional, ya que facilita la transferencia de bienes y servicios hacia mercados externos, generando oportunidades de expansión para las empresas. Este proceso amplía el alcance de los productos nacionales, actuando como un motor clave para el desarrollo económico de los países, al fortalecer su posición en el mercado global y diversificar sus fuentes de ingreso.

1.2.5. Plan de exportación

Un plan de exportación es una herramienta estratégica que permite a las empresas planificar y ejecutar de manera efectiva sus actividades en mercados internacionales. Este documento detalla los objetivos comerciales, identifica mercados potenciales,

evalúa la competencia y establece estrategias de marketing adaptadas a las particularidades de cada país. Además, contempla aspectos logísticos, financieros y legales necesarios para la exportación, garantizando que las empresas estén preparadas para enfrentar los desafíos del comercio internacional (Timana, 2020).

El plan de exportación se puede entender como una herramienta fundamental para las empresas que buscan expandirse a mercados internacionales. Este plan define los objetivos comerciales y estrategias adaptadas a las características de cada mercado, incluyendo además el análisis de la competencia y los aspectos logísticos, financieros y legales esenciales para asegurar una exportación exitosa. En este sentido, al proporcionar una guía clara y estructurada, permite a las empresas anticipar los desafíos del comercio global y tomar decisiones estratégicas que incrementen sus oportunidades de éxito en el extranjero.

1.2.6. Procedimientos para la exportación

Los procedimientos para la exportación comprenden una serie de pasos legales, administrativos y logísticos necesarios para enviar mercancías desde un país de origen a un mercado extranjero. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) (OMC, 2020) los procedimientos de exportación incluyen la obtención de permisos, el cumplimiento de regulaciones aduaneras y la presentación de documentación necesaria para facilitar el comercio internacional.

En el contexto estos procedimientos son cruciales para garantizar el cumplimiento con las normativas tanto nacionales como en el país objetivo. Esto incluye registrar los productos como exportables, gestionar certificados de origen y cumplir con los requisitos de etiquetado y estándares de calidad del mercado internacional. Además, las empresas deben optimizar estos procesos para reducir tiempos y costos, garantizando la competitividad de sus productos.

1.2.7. Logística y cadena de suministro

La logística y la cadena de suministro abarcan la planificación, implementación y control de los flujos de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el consumidor final. Christopher (2016) define la cadena de suministro como "la red de organizaciones interconectadas que participan en el flujo de productos y servicios hacia el mercado".

En este caso, la logística y la cadena de suministro son fundamentales para gestionar eficientemente las operaciones de exportación. Esto incluye coordinar proveedores, almacenaje, transporte internacional y distribución final en el mercado extranjero. Una cadena de suministro optimizada permitirá a las empresas cumplir con los plazos de entrega, mantener bajos costos operativos y garantizar la calidad de sus productos, aspectos clave para construir una relación de confianza con sus clientes internacionales.

1.2.8. Distribución

La distribución se refiere al conjunto de actividades necesarias para hacer llegar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, abarcando canales directos e indirectos. Según Kotler y Keller (2006) un sistema de distribución efectivo permite a las empresas maximizar la disponibilidad de productos y minimizar costos logísticos.

La distribución, jugará un papel esencial para posicionar los productos en el mercado internacional. Las empresas pueden optar por canales directos, como la venta en línea, o indirectos, trabajando con distribuidores locales. Además, la estrategia debe adaptarse a las características del mercado objetivo, garantizando la accesibilidad del producto y fortaleciendo su posicionamiento como una alternativa única y sostenible.

1.2.9. Medio de transporte

El medio de transporte es el sistema utilizado para trasladar bienes de un lugar a otro, y su elección depende de factores como costos, tiempo y características del producto. Ballou (2004) señala que "la selección adecuada del medio de transporte es esencial para optimizar la cadena de suministro y reducir costos logísticos".

El medio de transporte más viable es el marítimo, debido al tamaño y peso del producto, seguido del transporte terrestre desde el puerto hasta mercado destino. Es necesario considerar opciones que equilibren costo y tiempo de entrega, asegurando que el producto llegue en óptimas condiciones. Además, las empresas deben evaluar posibles alianzas con operadores logísticos para mejorar la eficiencia en este proceso.

1.2.10. Rol de los Incoterms en el comercio internacional (Incoterms 2020)

Los Incoterms (International Commercial Terms) son términos estándar que regulan

las responsabilidades entre compradores y vendedores en el comercio internacional, definiendo aspectos como entrega, riesgos y costos. Estos facilitan las transacciones internacionales al establecer un lenguaje común entre las partes involucradas (Castro, 2020).

En este sentido, la Tabla 1 resume los 11 Incoterms vigentes en la versión 2020, destacando sus diferencias en términos de costos, riesgos y modos de transporte.

Tabla 1

Incoterms vigentes en la versión 2020

Incoterm	Significado	Entrega de la mercancía	Responsabilidad de costos	Responsabilidad de riesgos	Modo de transporte
EXW (Ex Works)	En fábrica	El vendedor entrega la mercancía al comprador en sus instalaciones o lugar acordado.	El comprador asume todos los costos desde el lugar de entrega.	El riesgo se transfiere al comprador al momento de la entrega en el lugar acordado.	Cualquier modo de transporte.
FCA (Free Carrier)	Libre transportista	El vendedor entrega la mercancía al transportista designado por el comprador en un punto acordado.	El vendedor cubre los costos hasta el punto de entrega; el comprador asume los costos a partir de ese momento.	El riesgo se transfiere al comprador cuando el transportista recibe la mercancía.	Cualquier modo de transporte.
FAS (Free Alongside Ship)	Libre al costado del buque	El vendedor entrega la mercancía al costado del buque en el puerto de embarque designado.	El vendedor cubre los costos hasta el puerto de embarque; el comprador asume los costos desde ese punto.	El riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía está al costado del buque.	Solo transporte marítimo.
FOB (Free on Board)	Libre a bordo	El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque designado.	El vendedor cubre los costos hasta que la mercancía esté a bordo del buque.	El riesgo se transfiere al comprador una vez que la mercancía está a bordo del buque.	Solo transporte marítimo.
CFR (Cost and Freight)	Costo y flete	El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque y paga el flete hasta el puerto de destino.	El vendedor cubre los costos hasta el puerto de destino, pero el comprador asume los costos posteriores.	El riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque en el puerto de embarque.	Solo transporte marítimo.
CIF (Cost, Insurance)	Costo, seguro y flete	El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque, paga el flete y el seguro hasta el puerto de destino.	El vendedor cubre los costos hasta el puerto de destino, incluyendo el seguro mínimo obligatorio.	El riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía	Solo transporte marítimo.

and Freight)				está a bordo del buque en el puerto de embarque.	
CPT (Carriage Paid To)	Transporte pagado hasta	El vendedor entrega la mercancía al transportista y paga el transporte hasta el destino acordado.	El vendedor cubre los costos hasta el destino, pero el comprador asume los costos posteriores.	El riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía es entregada al transportista.	Cualquier modo de transporte.
CIP (Carriage and Insurance Paid To)	Transporte y seguro pagados hasta	El vendedor entrega la mercancía al transportista, paga el transporte y el seguro hasta el destino acordado.	El vendedor cubre los costos hasta el destino, incluyendo el seguro mínimo obligatorio.	El riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía es entregada al transportista.	Cualquier modo de transporte.
DAP (Delivered At Place)	Entregado en lugar	El vendedor entrega la mercancía en el lugar de destino acordado, lista para ser descargada.	El vendedor asume todos los costos hasta el lugar de destino.	El riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía está disponible en el lugar de destino, lista para ser descargada.	Cualquier modo de transporte.
DPU (Delivered at Place Unloaded)	Entregado en lugar descargado	El vendedor entrega la mercancía en el lugar de destino acordado, habiendo realizado la descarga.	El vendedor cubre todos los costos hasta el lugar de destino, incluyendo la descarga.	El riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía se encuentra descargada en el lugar de destino.	Cualquier modo de transporte.
DDP (Delivered Duty Paid)	Entregado con derechos pagados	El vendedor entrega la mercancía en el lugar de destino, habiendo pagado todos los aranceles de importación.	El vendedor asume todos los costos, incluidos los aranceles de importación y los impuestos en el país de destino.	El riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía está disponible en el lugar de destino.	Cualquier modo de transporte.

Nota. La tabla muestra los Incoterms vigentes en la versión 2020. Adaptado de Huamán (2021)

1.2.11. Regímenes de exportación y su clasificación

Los regímenes de exportación son las disposiciones legales que regulan la salida de bienes de un país, clasificándose en regímenes definitivos y temporales, según la naturaleza del comercio. De acuerdo con el Código Aduanero Uniforme de la Comunidad Andina (2018), los regímenes definitivos implican la salida permanente de bienes, mientras que los temporales permiten su reingreso tras cumplir un objetivo específico.

El régimen definitivo será el más utilizado, ya que los productos seleccionados están destinadas a la venta permanente en el mercado. Sin embargo, las empresas también podrían considerar regímenes temporales para la participación en ferias internacionales o muestras comerciales, maximizando su presencia y visibilidad.

1.2.12. Concepto de sostenibilidad en el comercio internacional

La sostenibilidad en el comercio internacional se refiere a prácticas que aseguran el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado ambiental y el bienestar social (Lanza et al., 2023). En el contexto esto implica el uso responsable de materiales naturales, minimización del impacto ambiental en la producción y la promoción de un comercio justo que beneficie a las comunidades productoras. En este sentido, los productos ecoamigables cumplen con regulaciones ambientales internacionales, respondiendo a la creciente demanda de los consumidores por opciones sostenibles y éticas.

1.2.13. Responsabilidad social empresarial (RSE)

La RSE es un enfoque de gestión empresarial que considera el impacto social, económico y ambiental de las operaciones comerciales (Sánchez & Montoya, 2023). Para las empresas, esto implica prácticas éticas en la cadena de producción, como el pago justo a los artesanos, el uso de materiales sostenibles y el desarrollo de la comunidad local. La RSE fortalece la reputación de las empresas en los mercados internacionales, al alinearse con los valores de consumidores que priorizan la responsabilidad social en sus decisiones de compra.

1.2.14. Cadenas globales de valor

Las cadenas globales de valor (CGV) describen la distribución de las etapas de producción de un bien a nivel internacional (Cadena et al., 2020). En el caso de las empresas, su integración en estas cadenas implica la participación en mercados globales a través de la producción local, con procesos de distribución y comercialización. La inserción en CGV permite a las empresas artesanales acceder a tecnologías, mejores prácticas y ampliar su alcance comercial, aumentando su competitividad en el exterior.

1.2.15. Economías de escala y su relevancia en el comercio exterior

Las economías de escala refieren a la reducción de costos unitarios a medida que aumenta la producción (Benítez, 2024). Para las empresas, alcanzar economías de escala significa optimizar procesos de fabricación y logística, lo cual mejora la rentabilidad y facilita la competitividad en mercados internacionales. Asimismo, la eficiencia en la producción también permite ofrecer precios más accesibles sin comprometer la calidad ni la sostenibilidad del producto.

1.2.16. Tendencias del comercio justo

El comercio justo promueve prácticas comerciales equitativas, garantizando que los productores reciban un pago justo y condiciones laborales dignas. En el mercado internacional, los consumidores valoran cada vez más productos certificados como éticos y responsables (Lanza et al., 2023). En este sentido, al ser un producto artesanal y sostenible, tienen un alto potencial en este nicho, al alinearse con las tendencias globales de consumo que priorizan la transparencia, la equidad y el impacto positivo en las comunidades productoras.

1.2.17. Tipo de empresas

En Ecuador existe una amplia variedad de clasificaciones para determinar los tipos de empresas. Estas clasificaciones incluyen su naturaleza, el tamaño, el sector en el que desarrollan sus actividades económicas, el nivel de integración del capital y su estructura jurídica. Bajo este contexto a continuación se exponen los principales tipos de empresas existentes a nivel nacional, de acuerdo con su clasificación:

Tabla 2

Tipos de empresas en Ecuador

Clasificaciones	Tipos
Por su naturaleza	Industriales Comerciales De servicios Agropecuarias Mineras y petroleras Artesanal
Por su tamaño	Microempresas (hasta 9 trabajadores) Pequeñas empresas (de 10 a 49 trabajadores) Medianas (de 50 y 199 trabajadores) Grandes (más de 200 trabajadores)
Por su sector	Públicas Privadas Mixtas
Por la integración del capital	Unipersonales Pluripersonales o sociedades
Por su estructura jurídica	Compañía en nombre colectivo Compañía en comandita simple y dividida por acciones Compañía de responsabilidad limitada Compañía anónima Compañía de economía mixta

Nota. La tabla muestra los diversos tipos de empresas de acuerdo con su clasificación. Adaptado de Superintendencia de Compañías (2018)

Como se puede observar, en el Ecuador existe una amplia variedad de clasificaciones y tipo de empresas. Cada organización empresarial a nivel nacional se vincula con alguno de los tipos expuesto dentro de cada una de las clasificaciones definidas.

1.3. Referencias teóricas

1.3.1. Relevancia del comercio exterior

El comercio exterior constituye un pilar fundamental para el desarrollo económico de las empresas en un entorno cada vez más globalizado. A través de la exportación e importación de bienes y servicios, las empresas pueden superar las limitaciones del mercado local y acceder a una demanda mucho más amplia, diversificada y con mayor capacidad adquisitiva. Esta expansión genera en primera instancia un crecimiento

económico directo al aumentar las ventas y los ingresos, promoviendo además la competitividad al incentivar la mejora continua en la calidad, innovación y eficiencia de los procesos productivos (Ponce et al., 2020).

En el contexto mundial actual, caracterizado por la integración económica, los avances tecnológicos y la eliminación de barreras comerciales, el comercio exterior se ha convertido en una herramienta estratégica para alcanzar economías de escala. Al incrementar la producción para satisfacer mercados internacionales, las empresas logran reducir los costos unitarios y optimizar su rentabilidad. Esto resulta especialmente significativo para las empresas que buscan posicionarse más allá de su entorno local, permitiéndoles competir en igualdad de condiciones con empresas de mayor tamaño en mercados extranjeros.

En el caso específico el comercio exterior presenta una oportunidad invaluable para aprovechar su valor cultural, autenticidad y sostenibilidad como ventajas competitivas. A diferencia de los productos masivos, los bienes artesanales responden a una demanda global creciente por productos diferenciados y con identidad propia, lo que permite acceder a nichos de mercado especializados en países como mercados internacionales, donde los consumidores valoran cada vez más la tradición, la responsabilidad ambiental y la exclusividad.

Asimismo, el comercio exterior fomenta la transferencia de conocimientos y tecnologías, al exponer a las empresas a mejores prácticas productivas y comerciales. La inserción en mercados globales también permite establecer alianzas estratégicas, acceder a nuevos canales de distribución y fortalecer las cadenas de valor internacionales, aumentando la competitividad de las empresas artesanales y potenciando su crecimiento a largo plazo (Cadena et al., 2020).

Del mismo modo, la relevancia del comercio exterior en el crecimiento económico no se limita únicamente a las empresas, sino que tiene un impacto positivo en las comunidades locales donde se desarrollan los productos. Al generar empleo, fortalecer las cadenas productivas y promover un desarrollo económico sostenible, el comercio exterior impulsa la mejora de la calidad de vida de los productores y artesanos. La combinación de prácticas responsables, innovación y aprovechamiento de los mercados globales permite a las empresas no solo crecer económicamente, sino también posicionarse como actores clave en la economía globalizada.

1.3.2. Exportación como estrategia de expansión

En la misma línea de ideas, la exportación representa una estrategia clave para la expansión de las empresas artesanales, al permitirles acceder a mercados internacionales que valoran la exclusividad, la tradición y la sostenibilidad. Este enfoque es especialmente relevante en un contexto global donde los consumidores demandan cada vez más productos únicos y con responsabilidad ambiental, lo que ofrece una ventaja competitiva significativa para productos. Sin embargo, junto con las oportunidades, esta estrategia también enfrenta diversos desafíos que deben ser considerados para garantizar su éxito.

En este sentido, entre las principales ventajas de exportar productos artesanales se encuentran los descritos en la Tabla 1.

Tabla 3

Ventajas de la exportación de productos artesanales

Ventajas	Descripción
Acceso a nuevos mercados y nichos especializados	La exportación permite a las empresas llegar a consumidores que buscan productos diferenciados y de alta calidad. En mercados como Estados Unidos, Europa y Asia, existe una creciente preferencia por bienes artesanales debido a su autenticidad, diseño único y bajo impacto ambiental como productos de alto valor cultural y sostenible, lo que las hace atractivas para nichos de mercado como el comercio justo, la decoración ecoamigable y los bienes de lujo éticos.
Diversificación de ingresos	Al exportar, las empresas reducen su dependencia del mercado local y diversifican sus fuentes de ingresos. Esto protege a las empresas artesanales de fluctuaciones económicas internas y permite que sus productos tengan mayor alcance. Además, la entrada a mercados internacionales puede generar oportunidades para establecer relaciones comerciales duraderas con distribuidores y consumidores extranjeros.
Incremento en la competitividad y la innovación	La participación en mercados globales obliga a las empresas a adaptarse a estándares internacionales de calidad, lo que incentiva la mejora continua en los procesos productivos, el diseño y la gestión empresarial. La competitividad obtenida a través de la exportación también se traduce en la adopción de

	mejores prácticas, tecnologías y procesos que benefician la operación general del negocio.
Valoración de la sostenibilidad y la responsabilidad social	La exportación de productos artesanales sostenibles, responde a una tendencia global de consumo responsable. Los compradores internacionales valoran productos que promueven prácticas éticas, como el uso de materiales naturales, el comercio justo y el apoyo a las comunidades productoras. Esto no solo fortalece la imagen corporativa de la empresa, sino que también mejora su aceptación en mercados con consumidores socialmente conscientes.

Nota. La tabla muestra las diversas ventajas de la exportación de productos artesanales. Adaptado de Ponce et al. (2020)

Bajo el mismo escenario, los desafíos implícitos en la exportación de productos artesanales son:

Tabla 4

Desafíos de la exportación de productos artesanales

Desafíos	Descripción
Costos logísticos y operativos	Uno de los principales desafíos al exportar productos son los altos costos logísticos asociados al transporte internacional, almacenamiento y distribución. Debido a su naturaleza y volumen, los bienes artesanales pueden enfrentar dificultades para optimizar costos en comparación con productos industrializados. Además, factores como el embalaje adecuado para proteger los productos durante su envío incrementan los gastos.
Cumplimiento de normativas y regulaciones internacionales	Cada país tiene normativas específicas relacionadas con la importación, las certificaciones de origen, las regulaciones ambientales y los estándares de calidad. Las empresas deben adaptarse a estos requisitos, lo que puede implicar procesos adicionales, como la obtención de certificaciones y pruebas de conformidad, que suponen tanto costos como tiempo.
Barreras arancelarias y culturales	Las tarifas arancelarias y otros impuestos aplicados a los productos importados pueden dificultar la competitividad en ciertos mercados. A esto se suman las barreras culturales, como las diferencias en gustos, preferencias y comportamientos de compra, lo que obliga a las empresas a

	realizar estudios de mercado y adaptar su producto o estrategias de marketing para satisfacer las expectativas de los consumidores extranjeros.
Capacidades de producción y escalabilidad	La demanda en mercados internacionales puede superar la capacidad productiva de las empresas artesanales, que generalmente trabajan a pequeña escala. Esto implica un desafío para mantener la calidad del producto y la sostenibilidad de los procesos al aumentar los niveles de producción. La implementación de estrategias para alcanzar economías de escala sin comprometer la autenticidad y la responsabilidad ambiental es fundamental.
Competencia global y posicionamiento de marca	En el mercado internacional, las empresas deben competir con productos industriales de bajo costo y con otros bienes artesanales de diferentes regiones. Establecer un posicionamiento de marca sólido basado en valores como la sostenibilidad, la calidad y la tradición cultural es esencial para destacar frente a la competencia.

Nota. La tabla muestra las diversas ventajas de la exportación de productos artesanales. Adaptado de Custodio (2020)

Sobre la base de lo expuesto en este apartado, se hace evidente que la exportación ofrece un camino viable para el crecimiento y la internacionalización de las empresas. Las ventajas competitivas relacionadas con la autenticidad, la sostenibilidad y el valor cultural posicionan estos productos en mercados que buscan alternativas éticas y responsables. No obstante, para superar los desafíos logísticos, normativos y productivos, es crucial desarrollar estrategias de adaptación y eficiencia, aprovechando el comercio justo y las tendencias globales de consumo responsable. De esta manera, la exportación impulsa la expansión comercial, contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades artesanales involucradas.

1.3.3. Teorías del Comercio Internacional

Las teorías del comercio internacional proporcionan un marco que permite comprender las dinámicas del intercambio comercial entre países y la forma en que las empresas pueden competir en mercados globales. Estas teorías, desarrolladas por economistas y especialistas como David Ricardo y Michael Porter, son fundamentales

para analizar la inserción de productos en el comercio exterior, especialmente en sectores especializados como el artesanal.

1.3.3.1. Teoría de la Ventaja Comparativa y Ventaja Competitiva

De acuerdo con Chávez (2024) La teoría de la ventaja comparativa fue desarrollada por David Ricardo en su obra *Principles of Political Economy and Taxation* (1817). Esta teoría establece que los países deben especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tengan un menor costo de oportunidad en comparación con otras naciones. La especialización permite aumentar la eficiencia productiva, generando beneficios mutuos en el comercio internacional. Una ventaja comparativa derivada de la disponibilidad de materia prima natural, las habilidades ancestrales de los artesanos y la identidad cultural del producto, lo que le permite competir en mercados globales.

Por otro lado, la ventaja competitiva fue propuesta por Michael Porter en su libro *The Competitive Advantage of Nations*, publicado en el año 1990 (Rinconada et al., 2022). Según Porter, las empresas no solo deben depender de la especialización, sino también diferenciarse mediante la calidad, la innovación y la eficiencia en costos. En el contexto la ventaja competitiva se manifiesta en:

- Calidad del producto: Uso de materiales naturales y duraderos.
- Innovación: Diseño auténtico y adaptación a tendencias modernas en decoración ecoamigable.
- Costos eficientes: Aprovechamiento de recursos locales y optimización de procesos de producción artesanal.

Esta combinación de ventaja comparativa y competitiva permite a las empresas a destacar en mercados internacionales donde la sostenibilidad y el comercio justo son valores prioritarios para los consumidores.

1.3.4. Análisis de mercado internacional

El análisis de mercado internacional es un proceso clave para la internacionalización de productos y servicios. A través de técnicas como la segmentación de mercados, la evaluación de factores críticos y el estudio de tendencias globales, las empresas

pueden identificar mercados objetivo y adaptar sus estrategias comerciales. Diversos autores y enfoques teóricos respaldan esta metodología.

1.3.4.1. Segmentación y Selección de Mercados Objetivo

La segmentación de mercados es una teoría central del marketing desarrollada por autores como Philip Kotler, conocido como el padre del marketing moderno. En su obra *Marketing Management* (1967), Kotler establece que la segmentación consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos en función de criterios específicos, como:

- Segmentación demográfica: Edad, género, ingresos y nivel socioeconómico.
- Segmentación geográfica: Regiones, países o ciudades específicas.
- Segmentación psicográfica: Estilo de vida, valores y personalidad de los consumidores.
- Segmentación conductual: Hábitos de consumo y lealtad a la marca.

La segmentación psicográfica y conductual es clave para determinar que los productos van dirigidas a consumidores que valoran la sostenibilidad, la autenticidad y el comercio justo.

La teoría de segmentación es complementada por el enfoque de selección de mercados objetivo de autores como Michael Porter (1980), quien sugiere que una evaluación detallada de los mercados debe considerar factores como:

- Tamaño y crecimiento de la demanda: La viabilidad del mercado depende del potencial de consumo y la expansión del nicho objetivo.
- Poder adquisitivo de los consumidores: Es determinante para la comercialización de productos artesanales, que suelen tener un valor agregado superior.
- Barreras de entrada: Aspectos como aranceles, regulaciones y normativas que pueden limitar el acceso al mercado.

- Diferencias culturales: Adaptar la propuesta de valor a las expectativas y tradiciones del consumidor objetivo.

Por ejemplo, Hofstede (1980) en su teoría de las dimensiones culturales destaca que las diferencias culturales impactan la percepción y aceptación de productos en mercados internacionales. En la actualidad el valor de la artesanía, la responsabilidad social y el diseño exclusivo encajan bien con las preferencias culturales de nichos conscientes del impacto ambiental.

1.3.4.2. Factores a Considerar en la Selección del Mercado Objetivo

La teoría sobre la selección de mercados también ha sido abordada por autores como Czinkota y Ronkainen en su obra *International Marketing* (1996). Ellos proponen que la elección del mercado debe basarse en un análisis riguroso de factores clave, tales como:

- Demanda del producto: La identificación de mercados con una demanda insatisfecha de productos ecológicos y artesanales, es fundamental para el éxito.
- Poder adquisitivo: Según Kotler, el análisis del ingreso disponible y los patrones de consumo permite estimar la capacidad del consumidor para adquirir productos premium.
- Barreras arancelarias y no arancelarias: Normativas, tarifas y requisitos específicos que pueden dificultar la exportación. Aquí, autores como Paul Krugman y Maurice Obstfeld en *Economía Internacional* (2006) destacan la importancia de estudiar políticas comerciales y tratados bilaterales.
- Diferencias culturales: La necesidad de adaptar la estrategia de marketing a los valores y expectativas del consumidor. Hofstede enfatiza que comprender las dimensiones culturales, como el individualismo y el largo plazo, facilita la aceptación de un producto en el mercado.

1.3.4.3. Tendencias de Consumo Global

Las tendencias de consumo global reflejan la evolución de las preferencias de los consumidores en un contexto cada vez más consciente y globalizado. Autores como

John Naisbitt, en su obra *Megatrends* (1982), predijeron que el mercado mundial evolucionaría hacia un mayor énfasis en la sostenibilidad, la autenticidad y la ética comercial. Actualmente, estas tendencias se han consolidado y son respaldadas por estudios recientes sobre patrones de consumo global. En esta línea, Ottman (1993) en *Green Marketing*, expone que los consumidores muestran una preferencia creciente por productos respetuosos con el medio ambiente.

Asimismo, la tendencia global hacia el comercio justo y la responsabilidad social empresarial es fundamental. Según estudios de Nicholls en *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption* (2006), los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que beneficien a comunidades locales y respeten los derechos laborales.

Del mismo modo existe una tendencia a que los consumidores valoren productos con identidad cultural. Pine y Gilmore (1999), en su obra *The Experience Economy*, sugieren que los consumidores buscan experiencias únicas que conecten con historias auténticas y tradiciones culturales.

El análisis de mercado internacional, fundamentado en las aportaciones de Philip Kotler, Michael Porter, Hofstede y otros autores destacados, proporciona las herramientas necesarias para segmentar, seleccionar y abordar mercados objetivo. Al comprender y aplicar estas teorías, las empresas podrán aprovechar las ventajas competitivas y posicionarse con éxito en el mercado internacional.

1.3.5. Estrategias de posicionamiento económico y comercialización

Las estrategias de posicionamiento económico y comercialización son enfoques diseñados para establecer una marca o producto en la mente de los consumidores y diferenciarlo de la competencia. Según Kotler y Keller (2006) el posicionamiento es la forma en que los productos se perciben en relación con los atributos clave que los hacen deseables para el mercado objetivo.

En el contexto estas estrategias implican destacar los productos, esto puede lograrse mediante campañas publicitarias que resalten la calidad artesanal, la sostenibilidad ambiental y el apoyo a comunidades locales. Además, el posicionamiento económico requiere estructura de precios competitivos que reflejen el valor añadido del producto, generando una percepción positiva en el mercado. La combinación de estas

estrategias aumentará la visibilidad de la marca, reforzando su competitividad frente a productos similares.

1.3.6. Marketing mix

El marketing mix es un modelo estratégico que combina cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción. De acuerdo con Kotler y Keller (2006) el marketing mix permite a las empresas adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores mientras alcanzan sus objetivos comerciales.

Este enfoque de marketing debe adaptarse al mercado internacional. En el aspecto del producto deben cumplir con estándares de calidad y diseño estrictos para el público objetivo. En cuanto al precio, se debe establecer una política competitiva que considere costos de producción, exportación y márgenes de ganancia. Para la plaza, las empresas pueden optar por ventas directas en línea y alianzas con distribuidores locales. En términos de promoción, es fundamental utilizar herramientas digitales como redes sociales y marketing de contenidos para alcanzar a un público amplio. Este enfoque integrado garantizará una estrategia efectiva que conecte con los consumidores y posicionar las alfombras en el mercado.

1.3.6.1. Producto

El concepto de producto dentro del marketing mix abarca tanto los atributos tangibles como intangibles que lo hacen valioso para el consumidor. Este elemento incluye la calidad, el diseño, la funcionalidad y el empaque del bien o servicio ofrecido. En un entorno competitivo, el producto debe diferenciarse de la oferta de los competidores para captar la atención del mercado. Además, es necesario asegurar que el producto cumpla con los estándares del mercado objetivo, lo que incluye certificaciones, regulaciones y preferencias culturales del consumidor final.

El producto debe ser percibido como único y de alta calidad, ofrecer un atributo diferenciador en términos de sostenibilidad y autenticidad. En este sentido, los detalles del acabado, el diseño y la durabilidad del producto se deben adaptar a los estilos y colores preferidos por el mercado objetivo.

1.3.6.2. Precio

El precio en el marketing mix es un factor crítico que influye directamente en la percepción del valor del producto y en la rentabilidad de las empresas. Establecer una estrategia de precios adecuada requiere un análisis minucioso de los costos de producción, exportación, aranceles y la competencia en el mercado de destino. La política de precios debe equilibrar los intereses de las empresas y del consumidor, asegurando un margen de beneficio razonable sin dejar de ser competitivo.

Es fundamental diseñar una estrategia de precios competitiva, considerando los costos de transporte y logística internacional el mercado objetivo. Se puede optar por una estrategia de precios de valor percibido, donde el público objetivo esté dispuesto a pagar un precio ligeramente superior debido a los atributos de sostenibilidad y diseño del producto.

1.3.6.3. Distribución

La plaza o distribución en el marketing mix hace referencia al proceso mediante el cual el producto llega al consumidor final. Este elemento abarca desde la logística hasta los canales de venta y las alianzas comerciales. La eficiencia en la distribución es clave para garantizar la disponibilidad del producto en el lugar y momento correctos, evitando rupturas de stock y optimizando los tiempos de entrega.

En el contexto del plan de exportación las empresas podrían adoptar un modelo híbrido de distribución. Por un lado, puede emplear canales directos a través de una plataforma de comercio electrónico propia, lo que le permitiría mantener un mayor control sobre la experiencia del cliente. Por otro lado, sería ventajoso establecer alianzas con distribuidores locales especializados en productos artesanales y sostenibles, quienes ya cuentan con una base de clientes fieles y una logística consolidada.

1.3.6.4. Promoción

La promoción en el marketing mix engloba todas las acciones de comunicación que las empresas utilizan para dar a conocer su producto y persuadir al consumidor de adquirirlo. Esta estrategia incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing digital. Una promoción efectiva debe transmitir el valor y la diferenciación del producto que genere un vínculo emocional con el consumidor.

La promoción debe enfocarse en resaltar la historia detrás de los productos y su impacto ambiental positivo, lo que podría captar el interés de un público consciente y preocupado por la sostenibilidad. Las redes sociales serán un canal clave para comunicar estos valores, utilizando contenidos visuales atractivos y testimonios de los que elaboran el producto.

1.3.7. Contrato de compra y venta

Un contrato de compra y venta es un acuerdo legal entre dos partes que estipula las condiciones bajo las cuales se transfiere la propiedad de un bien a cambio de un precio. El contrato de compraventa establece derechos y obligaciones claras para ambas partes, protegiendo sus intereses en una transacción comercial (Código de Comercio Internacional, 2018)

El contrato de compra y venta será una herramienta esencial para formalizar acuerdos con compradores internacionales. Este documento debe incluir detalles como la descripción del producto, precios, condiciones de entrega, términos de pago y la aplicación de Incoterms 2020 para evitar malentendidos. Además, el contrato permitirá a las empresas garantizar el cumplimiento de los términos acordados, protegiendo tanto al vendedor como al comprador ante posibles disputas legales.

1.3.8. Legislación y normativa internacional

La exportación de productos los productos de Ecuador implican cumplir con diversas regulaciones y normativas, en este caso:

1.3.8.1. Regulaciones para exportar productos artesanales

Para exportar productos desde Ecuador, es fundamental que los productores cumplan con la normativa establecida por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP). Esto incluye la formalización del negocio a través del Registro Único Artesanal (RUA) y el cumplimiento de las regulaciones técnicas y sanitarias vigentes (MPCEIP, 2020). Además, los productos deben ser clasificados correctamente según la Lista de Tarifas Armonizadas del país destino., lo que facilitará su ingreso al mercado.

Bajo este escenario, los documentos esenciales para la exportación incluyen (MPCEIP, 2020):

- **Certificado de origen:** Este documento verifica que el producto es originario de Ecuador y cumple con los requisitos establecidos por los acuerdos comerciales. Se debe solicitar a través del sistema ECUAPASS.
- **Factura comercial:** Debe incluir detalles sobre el vendedor, comprador, descripción del producto, cantidad y precio. Es fundamental para la declaración aduanera.
- **Lista de empaque:** Este documento detalla el contenido del envío, incluyendo dimensiones y peso de cada paquete. Es útil para la inspección aduanera.
- **Formulario SENAE:** Este formulario es requerido por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador para la autorización del despacho aduanero.
- **Certificado fitosanitario:** Necesario demostrar que cumplen con las normativas fitosanitarias exigidas (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, 2024).

1.3.8.2. Normas fitosanitarias o ambientales aplicables

El país importador puede exigir un Certificado Fitosanitario que garantice que el producto no contiene plagas o enfermedades que puedan afectar su ecosistema. Para obtener este certificado, se debe realizar una solicitud en Agrocalidad y cumplir con los requisitos específicos establecidos por el país importador (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, 2024).

1.3.8.3. Tratados comerciales y acuerdos internacionales

De acuerdo con MPCEIP (2020) Ecuador ha firmado varios tratados comerciales que facilitan el acceso a mercados internacionales. Uno de los más relevantes es el Acuerdo Comercial de Primera Fase con mercados internacionales, que permite a productos ecuatorianos acceder a este mercado sin aranceles o con tarifas reducidas.

1.4. Contexto Histórico y Social

1.4.1. Sostenibilidad financiera a largo plazo

La sostenibilidad financiera a largo plazo se refiere a la capacidad de una empresa para generar ingresos suficientes y mantener un equilibrio entre costos, inversiones y

utilidades, asegurando su viabilidad en el tiempo. De acuerdo con Porter (1980) las empresas sostenibles deben integrar estrategias económicas con valores sociales y ambientales para garantizar su competitividad a largo plazo.

En este escenario, las empresas deben lograr sostenibilidad financiera, lo que implica establecer un modelo de negocio que equilibre las inversiones en producción artesanal y sostenibilidad ambiental con la rentabilidad esperada en el mercado internacional. Esto incluye gestionar eficientemente los costos asociados a la exportación, como transporte, aranceles y promoción, mientras se garantiza un margen de utilidad adecuado.

Asimismo, las empresas deben priorizar la reinversión de ganancias en innovación de productos y optimización de procesos productivos, alineados con las demandas del mercado internacionales. Este enfoque permitirá no solo mantener operaciones rentables, sino también fortalecer su posicionamiento como una marca comprometida con la sostenibilidad.

1.4.2. Evolución del comercio internacional hacia prácticas sostenibles

El comercio internacional ha evolucionado para incorporar prácticas sostenibles que promueven el equilibrio entre desarrollo económico, protección ambiental y responsabilidad social. En este sentido, las cadenas globales de valor se están adaptando a las exigencias de sostenibilidad, lo que incluye estándares ecológicos, certificaciones éticas y reducción de la huella de carbono (UNCTAD, 2022).

En el contexto esta evolución representa una oportunidad para destacar el carácter sostenible de los productos y cumplir con certificaciones internacionales, como las relacionadas con el comercio justo y la sostenibilidad ambiental, permitirá a las empresas acceder a nichos de mercado que valoran productos éticos y ecológicos. Además, integrar estas prácticas sostenibles refuerza la aceptación del producto en mercados exigentes, alineando a las empresas con tendencias globales, mejorando su competitividad y su reputación a nivel internacional.

1.4.3. Factores sociales y culturales que influyen en las exportaciones

Los factores sociales y culturales juegan un papel crucial en el éxito de las exportaciones, ya que determinan las preferencias del consumidor, los patrones de

consumo y la percepción de los productos en mercados extranjeros. Del mismo modo las diferencias culturales entre naciones impactan directamente en las estrategias de marketing y negociación internacional”.

Para las empresas objeto de la investigación, comprender los factores sociales y culturales es clave para adaptar sus estrategias de exportación. Por ejemplo, el creciente interés por productos sostenibles puede ser un diferenciador positivo para, pero es necesario comunicar adecuadamente su valor cultural y funcional. Asimismo, respetar y alinearse con las costumbres locales, como estilos de decoración hogareña o la sensibilidad hacia la sostenibilidad, garantizará una mejor aceptación del producto.

CAPITULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA EN FUNCIÓN DE SU POSICIONAMIENTO ECONÓMICO CON ALFOMBRAS DE TOTORA

METODOLOGÍA UTILIZADA

Totora Sisa es una empresa comunitaria ubicada en la parroquia de San Rafael de la Laguna, cantón Otavalo, dedicada a la producción artesanal de artículos elaborados con totora, una planta acuática de los humedales andinos. Desde su fundación, la empresa ha mantenido como eje principal la revalorización de las tradiciones culturales locales que integran técnicas ancestrales con diseños contemporáneos que resaltan por su autenticidad, calidad y enfoque sostenible. Este compromiso con la preservación cultural y el respeto por el medio ambiente ha permitido a este negocio convertirse en un referente en el mercado nacional, mientras impulsa la economía de las comunidades que forman parte de este proyecto colectivo.

La estructura organizativa de la empresa, bajo la figura jurídica de Sociedad Civil Secundici (S.C.C.), está conformada por áreas fundamentales como administración, diseño, ventas, comercio exterior, contabilidad y producción, e integrada por un equipo de 10 artesanos locales. Cada producto elaborado en Totora Sisa refleja una dedicación especial a los detalles y una conexión profunda con las raíces culturales de la región. Entre los artículos que fabrica, destacan alfombras, canastos, sillones, adornos de cocina y hogar, todos elaborados con materiales renovables. Hasta 2019, la empresa exportó a mercados internacionales como el italiano, específicamente a Milán, y actualmente busca expandir su alcance a nuevos mercados en Estados Unidos.

Con ventas anuales superiores a 9.000 dólares americanos en el mercado nacional, Totora Sisa aspira a posicionarse como un actor relevante en el ámbito internacional. Este proceso de expansión incluye un diagnóstico integral de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como el diseño de estrategias que le permitan adaptarse a las exigencias del mercado extranjero.

2.1. Metodología utilizada

La metodología se refiere al conjunto de métodos, técnicas y procedimientos que guían la recolección y análisis de datos en una investigación para asegurar su rigor y coherencia con los objetivos planteados (Ibarra et al., 2023). El método deductivo parte de principios generales o teorías previamente establecidas para llegar a conclusiones específicas y aplicarlas al fenómeno estudiado (Giraldo, 2024). En esta tesis se empleó el método deductivo para estructurar y analizar el plan de exportación de alfombras de totora desde un enfoque lógico y sistemático. Desde teorías generales sobre comercio internacional, estrategias de posicionamiento económico y marketing, se derivaron conclusiones específicas que guiaron la implementación del proyecto en Carolina del Norte.

2.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación se refiere a la naturaleza del proceso mediante el cual se obtienen y analizan los datos para responder a los objetivos planteados. La investigación documental se caracteriza por la recopilación, análisis e interpretación de información proveniente de fuentes escritas y digitales, como libros, artículos, informes y bases de datos (Giraldo, 2024). En esta línea, la investigación documental en este estudio se utilizó para recopilar y analizar información teórica y práctica que sustente el plan de exportación de alfombras de totora a Carolina del Norte. Además, el análisis de la documentación facilitó la identificación de mejores prácticas en el ámbito del comercio.

2.3. Enfoque

El enfoque de una investigación se refiere al conjunto de métodos que orientan el proceso de recolección, análisis e interpretación de los datos, según la naturaleza del problema planteado (Ibarra et al., 2023). El enfoque cualitativo se basa en instrumentos como entrevistas y observaciones (Soto, 2020). Este enfoque cualitativo se empleó para comprender en profundidad los factores que influirán en la aceptación de las alfombras de totora en el mercado de Carolina del Norte, Estados Unidos, utilizando entrevistas semiestructuradas. Por otro lado, el enfoque cuantitativo utiliza instrumentos estandarizados y el análisis estadístico para generalizar los hallazgos. Bajo este escenario en esta investigación se empleó para analizar de manera objetiva

y medir las características del mercado en Carolina del Norte, específicamente la demanda potencial de alfombras de totora y las preferencias de los consumidores.

Además, se utilizó la técnica de la matriz FODA (ver Tabla 6) que sintetizó la información relevante, y un enfoque específico en factores como la competitividad del producto, la capacidad logística, la promoción en mercados objetivos y el marco normativo que regula las exportaciones y la matriz de impactos cruzados (ver Tabla 7). Este enfoque permitió entender los retos y las ventajas comparativas de un producto artesanal y sostenible, de forma tal que se constituya la base para la formulación de un plan de exportación que potencie la capacidad exportadora de la empresa y que contribuya a su posicionamiento económico, y la matriz de impactos cruzados, con el objetivo de determinar si la empresa está en condiciones de potenciar sus fortalezas con sus oportunidades y asumir un plan de exportación de alfombras de totora, hacia Carolina del norte.

Tabla5

Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
❖ Producto único y de alta calidad		❖ Colaboración con diseñadores y artesanos externos	
❖ Innovación de diseños		❖ Turismo, participación en ferias y eventos nacionales	
❖ Reconocimiento de marca local		❖ Acuerdos comerciales	
❖ Personal con experiencia de más de 5 años		❖ Expansión de mercados internacionales	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
❖ Costos de producción elevados		❖ Productos sustitutos	
❖ Dependencia de recursos naturales		❖ Rivalidad entre competidores existentes	
❖ Falta de conocimiento acerca del comercio		❖ Riesgos en la cadena de suministro	
❖ Falta de infraestructura para exportaciones		❖ Fluctuaciones en la demanda	

Nota. La tabla muestra los elementos que componen la matriz FODA de Totora Sisa

De acuerdo con el análisis FODA se realiza la matriz de impactos cruzados analizando los factores externos e internos de la empresa (ver Tabla 3)

Tabla 6.

Matriz de impactos cruzados

Impacto	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
---------	----------------	-----------------

Oportunidades (O)	FO Estrategias:	DO Estrategias:
	Participar en ferias y eventos internacionales relevantes, como las de Carolina del Norte que destacan el valor cultural de las alfombras de totora mediante presentaciones temáticas y certificaciones de sostenibilidad.	Establecer alianzas con diseñadores internacionales especializados en mercados de lujo o sostenibles para co-crear productos dirigidos al público estadounidense, complementadas con capacitación en temas de marketing y ventas globales.
	Implementar un programa de formación en comercio internacional para el personal, centrándose en negociaciones, requisitos legales y preferencias del mercado estadounidense, como la personalización de productos.	Diseñar un plan de exportación que contemple la inversión en logística internacional que incluyan alianzas con distribuidores en Estados Unidos para reducir los costos mediante el aprovechamiento de tratados comerciales entre Ecuador y Estados Unidos.
Amenazas (A)	FA Estrategias:	DA Estrategias:
	Implementar una estrategia de storytelling en las campañas de marketing que destacan la autenticidad, la sostenibilidad y el impacto social detrás de cada alfombra para diferenciarse en el mercado estadounidense.	Implementar herramientas tecnológicas para automatizar procesos clave en la fabricación de alfombras que mantengan el equilibrio entre eficiencia y conservación de los aspectos artesanales que valoran los mercados internacionales.
	Desarrollar alianzas con proveedores locales y regionales para garantizar un suministro constante de totora que diversifiquen las fuentes de materiales con opciones sostenibles en caso de desabastecimiento.	Crear un protocolo de logística internacional que incluya seguros, alternativas de transporte y alianzas con operadores logísticos especializados en exportaciones a Estados Unidos que mitiguen los riesgos como retrasos y costos imprevistos.

Nota. La tabla muestra los elementos que componen la matriz de impactos cruzados de Totora Sisa

2.1. Población y muestra

Según Arellano y Sánchez (2019) la población se refiere al conjunto total de elementos, individuos o unidades que poseen características comunes y que son objeto de estudio en una investigación. Por otro lado, la muestra es un subconjunto

representativo de esa población, seleccionado mediante criterios específicos para facilitar el proceso de recolección y análisis de datos (Mucha et al., 2021).

2.1.1. Población

La población de esta investigación está conformada por la cantidad de habitantes que tiene la ciudad de Carolina del Norte, con 18 años o más, de cualquier género y que esté dentro de la fuerza laboral de esta ciudad. La utilización de esta población se justifica en que a esta edad ya se cuenta con algún tipo de ocupación laboral, hecho que les brinda la capacidad de compra de los productos que se desean exportar. Bajo este contexto, la siguiente tabla expone la segmentación de la población de Carolina del Norte extraída de la página oficial de Censos de los Estados Unidos (United States Census, 2024).

Tabla 7

Segmentación de la población de Carolina del Norte

Descripción	Cantidades
Población total	11.046.024
Porcentaje de la población con 18 o más años, dentro de la fuerza laboral	61,4%
Mercado objetivo	6.782.259

Nota. La tabla muestra el cálculo del mercado objetivo al que va dirigida la exportación de alfombras de Totorá Sisa. Adaptado de United States Census (2024)

2.1.2. Muestra

La muestra de la presente tesis se determinó como probabilística, realizada a través de la ecuación que se observa a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1) e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

- n = Muestra (valor calculado)
- N = Población que conforma el mercado objetivo (6.782.259)
- Z = Nivel de confianza (95%)
- p = Probabilidad de éxito (50%)
- q = Probabilidad de fracaso (50%)

- e = Margen de error (5%)

El resultado del cálculo de la muestra, con los valores expuestos anteriormente, es de 384 encuestas para ser aplicadas a este mercado objetivo.

2.2. Técnicas e instrumentos para el levantamiento de información

Las técnicas y los instrumentos para el levantamiento de información son herramientas diseñadas para recolectar datos de manera estructurada, confiable y válida, de acuerdo con los objetivos y el enfoque de una investigación (Sánchez D. , 2022). Según Díaz et al. (2023) una guía de entrevista es un instrumento estructurado o semiestructurado que contiene un conjunto de preguntas diseñadas para orientar y estandarizar la recolección de información. En este estudio se aplicó una guía de entrevista semiestructurada (ver Anexo 1), que tuvo como entrevistado al presidente de la empresa José Aguilar y al representante legal de PRO ECUADOR Oscar Ruano. Por su parte, un cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consiste en un conjunto estructurado de preguntas diseñadas para obtener información específica (Quinteros et al., 2019). Bajo este contexto, se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas (ver Anexo 2) orientado a obtener información primaria de los clientes potenciales de las alfombras de totora mediante Microsoft Forms.

En este sentido, los aspectos a destacar sobre las técnicas e instrumentos utilizados en esta tesis son:

Tabla 8

Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Dirigida a:	Objetivo
Entrevista	Guía de entrevista	Presidente de la empresa comunitaria- José Aguilar Representante legal PRO ECUADOR- Oscar Ruano	Diagnosticar las capacidades que tiene Totora Sisa para exportar las alfombras de totora el mercado objetivo de Carolina del Norte
Encuesta	Cuestionario	Mercado objetivo	Determinar la existencia de una demanda por parte de los clientes potenciales de alfombras de totora

Nota. La tabla expone las técnicas y los instrumentos del estudio. Elaborado por Lilibeth D. Peña (2025)

2.3. Alcance de la Investigación

De acuerdo con Coronel (2023) y desde una perspectiva metodológica, el alcance de una investigación delimita la profundidad y amplitud con la que se aborda el fenómeno de estudio y que determina los objetivos específicos y el nivel de análisis a realizar. El alcance descriptivo, en particular, se centra en detallar las características, propiedades o comportamientos de un fenómeno, población o contexto específico, sin establecer relaciones causales (Durán et al., 2021). El alcance descriptivo de esta investigación se centra en detallar las características del mercado objetivo en Carolina del Norte, las propiedades del producto (alfombras de totora) y los factores clave para su posicionamiento económico.

2.4. Resultados de las encuestas

- Pregunta 1: ¿Usted estaría dispuesto en adquirir productos de artesanías de Ecuador?

Tabla 9

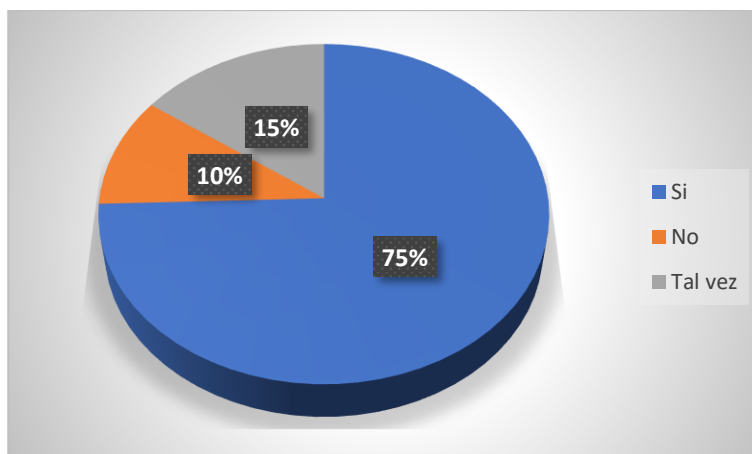
Resultados de la pregunta sobre si estarían dispuestos en adquirir productos de artesanías de Ecuador

Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Si	286	74%
No	40	10%
Tal vez	58	15%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si estarían dispuestos en adquirir productos de artesanías de Ecuador

Figura 1

Resultados de la pregunta sobre si estarían dispuestos en adquirir productos de artesanías de Ecuador



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si estarían dispuestos en adquirir productos de artesanías de Ecuador

El 74% respondió afirmativamente, lo que indica un alto interés en este tipo de productos. Este resultado evidencia una apertura favorable hacia productos artesanales, lo cual es fundamental para el posicionamiento económico de la empresa Titora Sisa en el mercado estadounidense. Por otro lado, aunque un 10% no estaría dispuesto a adquirir estos productos, el 15% que respondió tal vez representa un segmento potencial a persuadir con estrategias de marketing adecuadas.

- Pregunta 2: ¿Qué tipo de artesanías le gustaría comprar en el Ecuador?

Tabla 10

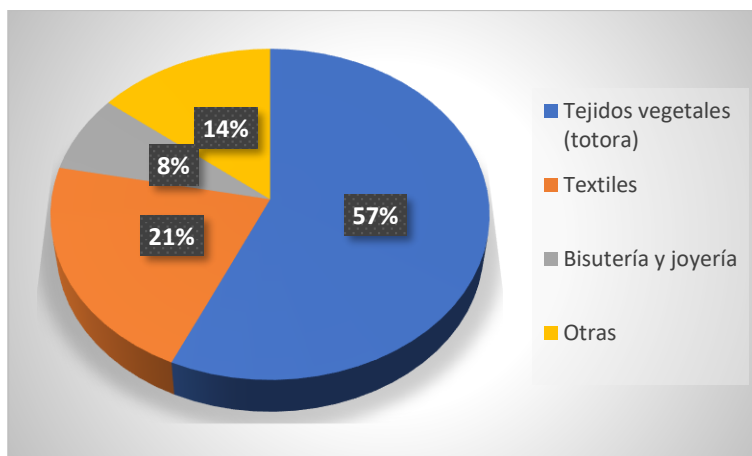
Resultados de la pregunta sobre qué tipo de artesanías le gustaría comprar en el Ecuador

Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Tejidos vegetales (totora)	218	57%
Textiles	82	21%
Bisutería y joyería	29	8%
Otras	55	14%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre qué tipo de artesanías le gustaría comprar en el Ecuador

Figura 2

Resultados de la pregunta sobre qué tipo de artesanías le gustaría comprar en el Ecuador



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre qué tipo de artesanías le gustaría comprar en el Ecuador

Respecto al tipo de artesanías preferidas, el 57% seleccionó tejidos vegetales que incluyen la totora, lo que confirma que este material posee un atractivo significativo para el mercado objetivo. En comparación, textiles y otros tipos de artesanías tienen menor demanda, lo que resalta la competitividad de las alfombras de totora dentro del nicho de productos artesanales.

- Pregunta 3: ¿En qué material le gustaría comprar las alfombras?

Tabla 11

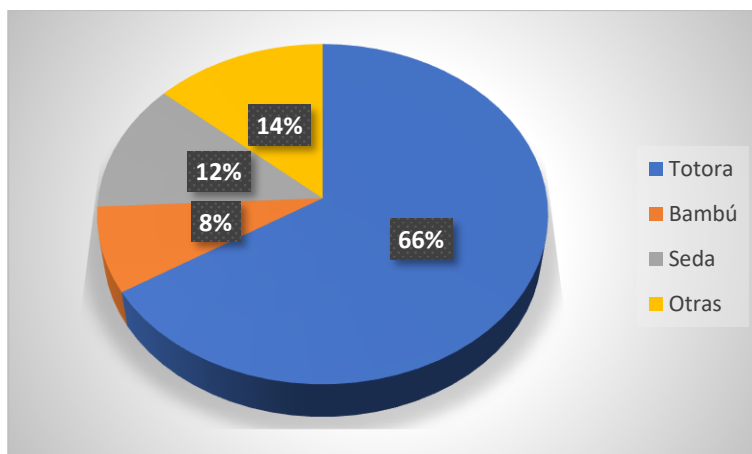
Resultados de la pregunta sobre en qué material le gustaría a los encuestados comprar las alfombras

Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Totora	254	66%
Bambú	31	8%
Seda	47	12%
Otras	52	14%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre en qué material le gustaría a los encuestados comprar las alfombras

Figura 3

Resultados de la pregunta sobre en qué material le gustaría a los encuestados comprar las alfombras



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre en qué material le gustaría a los encuestados comprar las alfombras

En cuanto al material de las alfombras, el 66% de los encuestados prefirió la totora hecho que superó ampliamente a opciones como bambú y la seda. Este dato refuerza la viabilidad de posicionar las alfombras de totora como un producto distintivo y valorado por su sostenibilidad y calidad artesanal.

- Pregunta 4: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las alfombras de totora?

Tabla 12

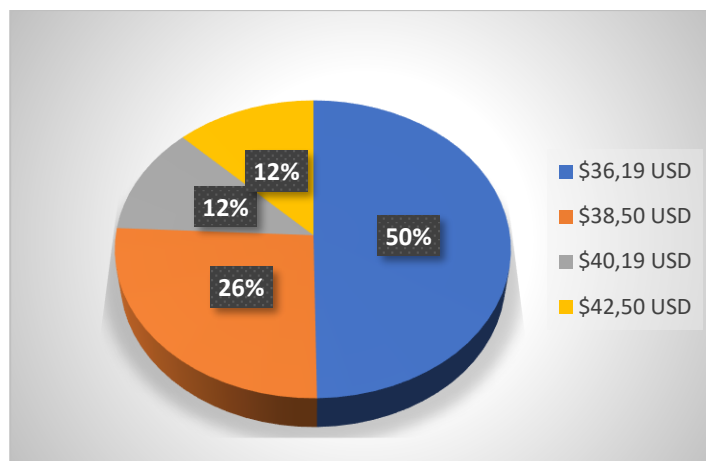
Resultados de la pregunta sobre qué precio estarían los encuestados dispuestos a pagar por las alfombras de totora

Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
\$36,19 USD	191	50%
\$38,50 USD	100	26%
\$40,19 USD	45	12%
\$42,50 USD	48	13%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre qué precio estarían los encuestados dispuestos a pagar por las alfombras de totora

Figura 4

Resultados de la pregunta sobre qué precio estarían los encuestados dispuestos a pagar por las alfombras de totora



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre qué precio estarían los encuestados dispuestos a pagar por las alfombras de totora. El análisis de los precios muestra que el 50% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$36,19 USD por cada alfombra, mientras que el 26% aceptaría un precio de \$38,50 USD. Estos resultados permiten establecer un rango de precios competitivo y asequible para el mercado y asegurar que el producto sea accesible y rentable para la empresa. Es destacable que un 25% del mercado estaría dispuesto a pagar precios establecidos, lo que representa una oportunidad para explorar estrategias de diversificación de productos.

- Pregunta 5: ¿Qué cantidad aproximada de alfombras de totora estaría dispuesto a adquirir?

Tabla 13

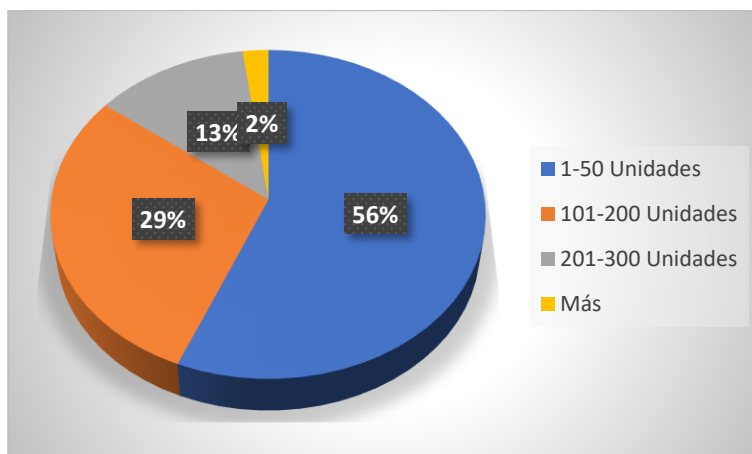
Resultados de la pregunta sobre qué cantidad aproximada de alfombras de totora estaría dispuesto a adquirir

Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
1-50 Unidades	216	56%
101-200 Unidades	112	29%
201-300 Unidades	48	13%
Más	8	2%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre qué cantidad aproximada de alfombras de totora estarían dispuestos a adquirir.

Figura 5

Resultados de la pregunta sobre qué cantidad aproximada de alfombras de totora estaría dispuesto a adquirir



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre qué cantidad aproximada de alfombras de totora estarían dispuestos a adquirir. En este caso el 56% estaría interesado en adquirir entre 1 y 50 unidades, mientras que un 29% se inclina por volúmenes mayores, entre 101 y 200 unidades. Aunque solo un 2% compraría más de 300 unidades, este dato sugiere la posibilidad de establecer relaciones comerciales con distribuidores o compradores mayoristas interesados en adquirir cantidades significativas.

- Pregunta 6: ¿Considera importante que los productores que adquiere sean amigables con el medio ambiente?

Tabla 14

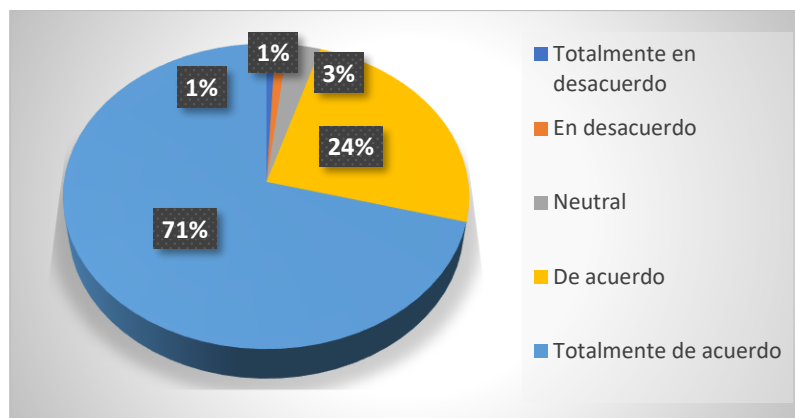
Resultados de la pregunta sobre si consideran importante que los productores que adquiere sean amigables con el medio ambiente

Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	4	1%
Neutral	11	3%
De acuerdo	94	24%
Totalmente de acuerdo	272	71%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si consideran importante que los productores que adquiere sean amigables con el medio ambiente

Figura 6

Resultados de la pregunta sobre si consideran importante que los productores que adquiere sean amigables con el medio ambiente



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si consideran importante que los productores que adquiere sean amigables con el medio ambiente

El 95% de los encuestados (de acuerdo más totalmente de acuerdo) considera importante que los productos adquiridos sean amigables con el medio ambiente. Este hallazgo refuerza la competitividad de las alfombras de totora, dado que su fabricación cumple con criterios de sostenibilidad.

- Pregunta 7: ¿Sabía usted que la totora es un producto que es amigable con el medio ambiente y biodegradable?

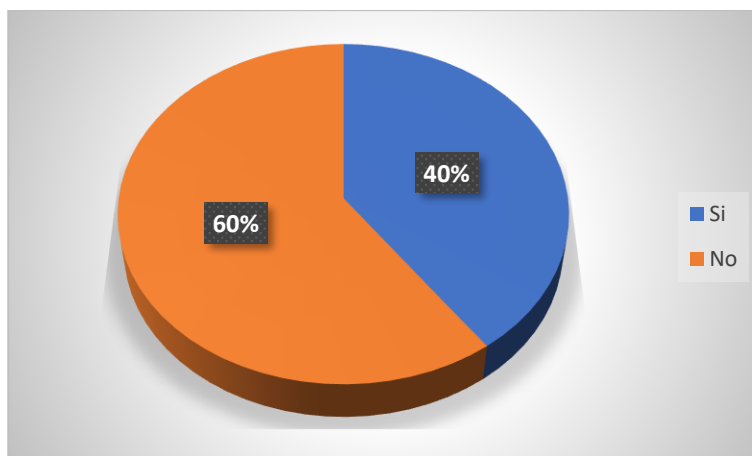
Tabla 15

Resultados de la pregunta sobre si saben que la totora es un producto que es amigable con el medio ambiente y biodegradable

Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Si	153	40%
No	231	60%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si saben que la totora es un producto que es amigable con el medio ambiente y biodegradable
Figura 7

Resultados de la pregunta sobre si saben que la totora es un producto que es amigable con el medio ambiente y biodegradable



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si saben que la totora es un producto que es amigable con el medio ambiente y biodegradable. En este caso solo el 40% de los participantes sabe que la totora es biodegradable y respetuosa con el entorno, lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias de comunicación que resalten estas características diferenciadoras, y que así se potencie su consumo.

- Pregunta 8: ¿Está usted de acuerdo que las alfombras de totora se adapten a tendencias modernas de decoración?

Tabla 16

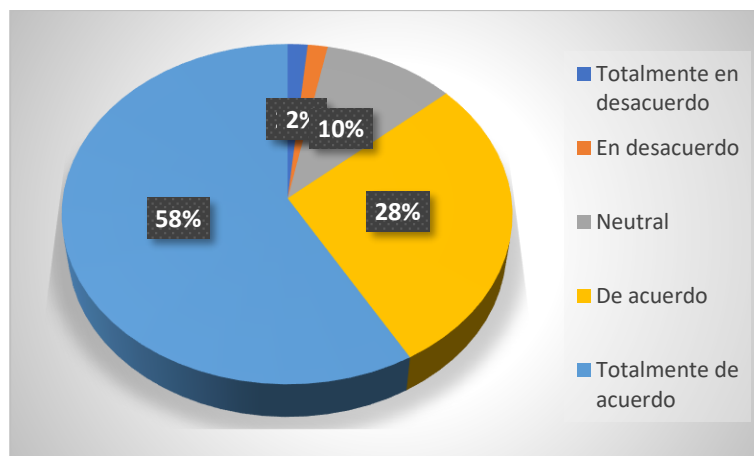
Resultados de la pregunta sobre si están los encuestados de acuerdo que las alfombras de totora se adapten a tendencias modernas de decoración

Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	6	2%
Neutral	40	10%
De acuerdo	108	28%
Totalmente de acuerdo	224	58%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si están los encuestados de acuerdo que las alfombras de totora se adapten a tendencias modernas de decoración

Figura 8

Resultados de la pregunta sobre si están los encuestados de acuerdo que las alfombras de totora se adapten a tendencias modernas de decoración



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si están los encuestados de acuerdo que las alfombras de totora se adapten a atenciones modernas de decoración

El 86% de los encuestados está de acuerdo en que las alfombras de totora pueden adaptarse a tendencias modernas de decoración, lo que demuestra su potencial para captar el interés de un mercado con preferencias contemporáneas. Este dato es crucial para el diseño de campañas de marketing que posicionen las alfombras como productos modernos, elegantes y funcionales.

- Pregunta 9: ¿Considera relevante que las alfombras de totora sean duraderas y resistentes?

Tabla 17

Resultados de la pregunta sobre si consideran los encuestados relevante que las alfombras de totora sean duraderas y resistentes

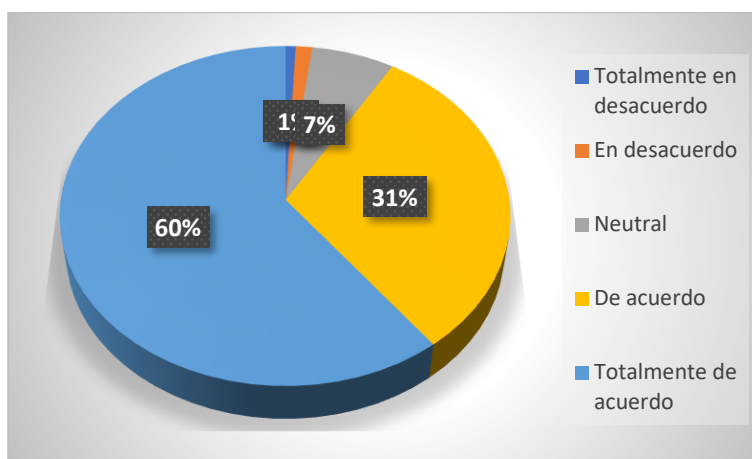
Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	5	1%
Neutral	25	7%
De acuerdo	119	31%
Totalmente de acuerdo	232	60%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si consideran los encuestados relevante que las alfombras de totora sean duraderas y resistentes

Figura 9

Resultados de la pregunta sobre si consideran los encuestados relevante que las

alfombras de totora sean duraderas y resistentes



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si consideran los encuestados relevante que las alfombras de totora sean duraderas y resistentes

La relevancia de la durabilidad y resistencia de las alfombras de totora también es destacada por el 91% de los encuestados que valoran estas características. Este resultado evidencia que la calidad y el desempeño del producto deben ser elementos clave en su promoción hecho que fortalece la percepción de valor y confiabilidad entre los consumidores.

- Pregunta 10: ¿Sabía que existe emprendimientos ancestrales que trabajan con la totora para mantener su cultura y raíces?

Tabla 18

Resultados de la pregunta sobre si los encuestados sabían que existe emprendimientos ancestrales que trabajan con la totora para mantener su cultura y raíces

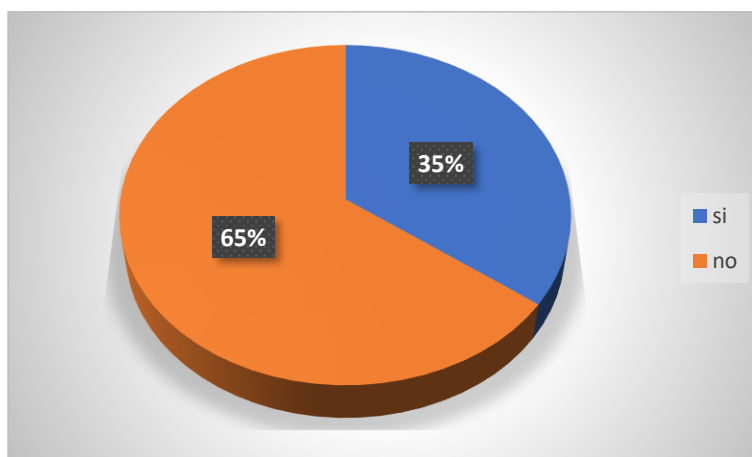
Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Si	136	35%
No	248	65%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si los encuestados sabían que existe emprendimientos ancestrales que trabajan con la totora para mantener su cultura y raíces

Figura 10

Resultados de la pregunta sobre si los encuestados sabían que existe

emprendimientos ancestrales que trabajan con la totora para mantener su cultura y raíces



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si los encuestados sabían que existe emprendimientos ancestrales que trabajan con la totora para mantener su cultura y raíces

En cuanto al enfoque cultural y comunitario el 65% de los encuestados desconoce la existencia de emprendimientos ancestrales que trabajan con totora. Este hallazgo evidencia una oportunidad para incorporar narrativas culturales y sociales en la estrategia de exportación que conecta emocionalmente con los consumidores y destaca el impacto positivo de sus compras.

- Pregunta 11: ¿Está de acuerdo en apoyar a comunidades que producen artesanalmente este tipo de productos para la exportación?

Tabla 19

Resultados de la pregunta sobre si los encuestados están de acuerdo en apoyar a comunidades que producen artesanalmente este tipo de productos para la exportación

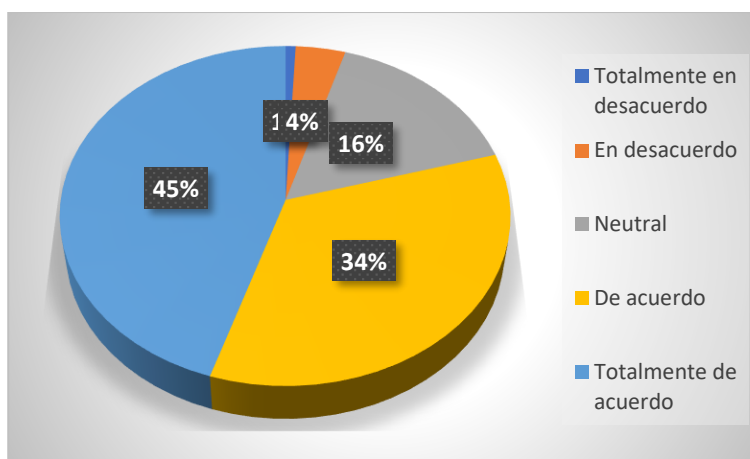
Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	15	4%
Neutral	61	16%
De acuerdo	132	34%
Totalmente de acuerdo	173	45%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si los encuestados están de acuerdo en apoyar a comunidades que producen

artesanalmente este tipo de productos para la exportación

Figura 11

Resultados de la pregunta sobre si los encuestados están de acuerdo en apoyar a comunidades que producen artesanalmente este tipo de productos para la exportación



Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si los encuestados están de acuerdo en apoyar a comunidades que producen artesanalmente este tipo de productos para la exportación

En este caso el 79% está dispuesto a apoyar comunidades que producen artesanalmente estos productos. Esto refuerza lo planteado en el análisis e interpretación de la pregunta anterior, donde se expone que los resultados evidencian una oportunidad para incorporar narrativas culturales y sociales en la estrategia de exportación que conecta emocionalmente con los consumidores.

- Pregunta 12: ¿Considera importante comprar alfombras de totora que apoyen la sostenibilidad económica de la comunidad?

Tabla 20

Resultados de la pregunta sobre si los encuestados considera importante comprar alfombras de totora que apoyen la sostenibilidad económica de la comunidad

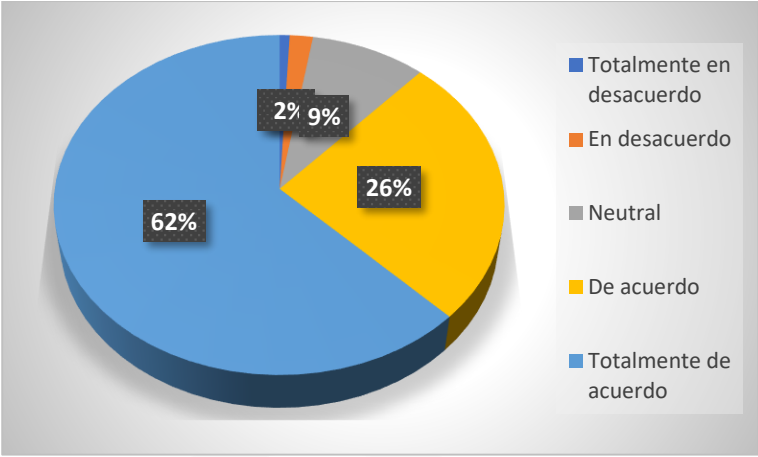
Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	7	2%
Neutral	35	9%
De acuerdo	99	26%
Totalmente de acuerdo	240	63%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si los

encuestados considera importante comprar alfombras de totora que apoyen la sostenibilidad económica de la comunidad

Figura 12

Resultados de la pregunta sobre si los encuestados considera importante comprar alfombras de totora que apoyen la sostenibilidad económica de la comunidad



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si los encuestados considera importante comprar alfombras de totora que apoyen la sostenibilidad económica de la comunidad

En la pregunta 12, el 89% de los encuestados (de acuerdo más totalmente de acuerdo) considera importante comprar alfombras que apoyen la sostenibilidad económica de la comunidad. Este dato destaca el interés del mercado en productos que cumplen una función práctica, y generan un impacto positivo en las comunidades productoras. En este sentido se refuerza la necesidad de incluir mensajes que resalten el apoyo a las comunidades locales como un valor agregado del producto.

- Pregunta 13: ¿Se siente motivado al comprar alfombras de totora que convine sostenibilidad con autenticidad cultural?

Tabla 21

Resultados de la pregunta sobre si los encuestados se sienten motivados al comprar alfombras de totora que convine sostenibilidad con autenticidad cultural

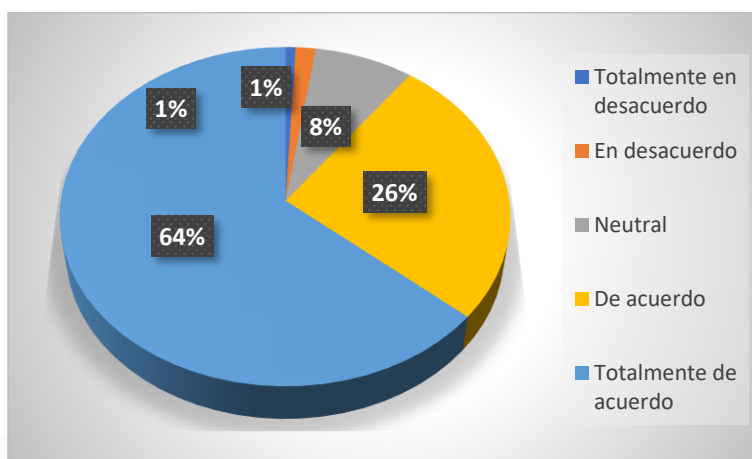
Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	6	2%
Neutral	30	8%
De acuerdo	100	26%

Totalmente de acuerdo	245	64%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si los encuestados se sienten motivados al comprar alfombras de totora que convine sostenibilidad con autenticidad cultural

Figura 13

Resultados de la pregunta sobre si los encuestados se sienten motivados al comprar alfombras de totora que convine sostenibilidad con autenticidad cultural



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si los encuestados se sienten motivados al comprar alfombras de totora que convine sostenibilidad con autenticidad cultural

En la pregunta 13, el 90% de los participantes manifiesta motivación al adquirir alfombras que combinan sostenibilidad con autenticidad cultural. Este resultado pone en evidencia la importancia de destacar la riqueza cultural y artesanal de las alfombras de totora como un elemento diferenciador en las estrategias de promoción para así captar clientes en el mercado de Carolina del Norte.

- Pregunta 14: ¿Piensa que las alfombras de totora (naturales) son una mejor inversión que las alfombras sintéticas?

Tabla 22

Resultados de la pregunta sobre si los encuestados piensan que las alfombras de totora (naturales) son una mejor inversión que las alfombras sintéticas

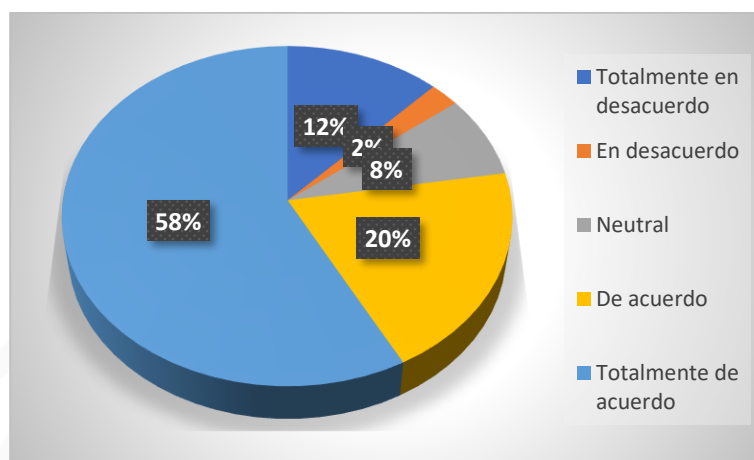
Opciones de respuesta	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Totalmente en desacuerdo	47	12%
En desacuerdo	9	2%

Neutral	30	8%
De acuerdo	76	20%
Totalmente de acuerdo	222	58%
Total	384	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si los encuestados piensan que las alfombras de totora (naturales) son una mejor inversión que las alfombras sintéticas

Figura 14

Resultados de la pregunta sobre si los encuestados piensan que las alfombras de totora (naturales) son una mejor inversión que las alfombras sintéticas



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta del cuestionario sobre si los encuestados piensan que las alfombras de totora (naturales) son una mejor inversión que las alfombras sintéticas

En la última pregunta el 78% de los encuestados considera que las alfombras de totora representan una mejor inversión que las alfombras sintéticas, mientras que solo el 14% tiene una opinión negativa al respecto. Este resultado sugiere que el mercado percibe un valor superior en los productos naturales, posiblemente asociado con su durabilidad, diseño único y contribución al medio ambiente.

2.5. Resultados de las entrevistas

2.5.1. Resultados de la guía de entrevista realizada al presidente de la empresa comunitaria Totora Sisa, José Aguilar

En primer lugar, de acuerdo con el criterio del Sr. José Aguilar, la decisión de exportar está respaldada por el interés de diversificar ingresos y promover el desarrollo de las 10 comunidades locales que participan en la producción. Esto refuerza el componente

social del proyecto y destaca una oportunidad para comunicar estos valores al mercado estadounidense, donde la sostenibilidad y la autenticidad cultural son factores valorados.

Asimismo, menciona que la elección de Carolina del Norte como mercado objetivo se fundamenta en su creciente interés por productos ecológicos y culturalmente auténticos. Este análisis de mercado preliminar sugiere una demanda potencial significativa para las alfombras de totora, especialmente en segmentos de consumidores que valoran la artesanía sostenible.

Por otra parte, un desafío identificado es la falta actual de certificaciones medioambientales, aunque se menciona que están en proceso de obtenerlas. Este aspecto debe considerarse prioritario, ya que las certificaciones cumplen con requisitos legales en mercados internacionales e incrementan la confianza del consumidor y añaden valor al producto.

La capacidad de producción mensual, estimada entre 500 a 700 alfombras, permite destinar entre el 15% a la exportación sin afectar las operaciones locales e internacionales existentes. Esto asegura que la empresa puede satisfacer la demanda inicial de Carolina del Norte al mantener un equilibrio con otros mercados.

En cuanto a las condiciones comerciales, se establecen precios competitivos y plazos de entrega de 4 a 6 semanas, lo que refleja un enfoque flexible y orientado al cliente. Además, la capacidad de personalizar diseños y tamaños según las necesidades del cliente es una ventaja competitiva que puede fortalecer las relaciones comerciales.

El uso de agencias de carga especializadas en productos artesanales garantiza una logística eficiente y segura que reducen riesgos en la gestión aduanera y aseguran la calidad del producto hasta su destino final. Por otro lado, la importancia asignada al empaque como elemento de comunicación refuerza el compromiso con la calidad y la sostenibilidad, aspectos que pueden diferenciar a Totorá Sisa en un mercado competitivo.

Finalmente, la atención a detalles como etiquetas con instrucciones de cuidado y certificaciones ecológicas, expuestas por el entrevistado, evidencia una preparación para cumplir con los estándares internacionales. Esto es crucial para posicionar a las

alfombras de totora como un producto de alta calidad y confianza en el mercado estadounidense.

2.5.2. Resultados de la guía de entrevista realizada al presidente de PRO ECUADOR Oscar Ruano

De acuerdo con el presidente de PROECUADOR el mercado estadounidense se identifica como un destino atractivo debido a su alta demanda de productos artesanales y el creciente interés por artículos ecológicos. Además, compuesto por comunidades ecuatorianas y latinas, y el segmento anglosajón son nichos con un importante potencial. Carolina del Norte, junto con otros estados como Nueva York y Miami, se posiciona como un lugar estratégico para las exportaciones. Esto refuerza la viabilidad del proyecto y respalda la elección del mercado objetivo.

Mencionó también que uno de los desafíos más relevantes es la obtención de certificaciones fitosanitarias y permisos del Ministerio de Ambiente y Transición Ecológica (MAE), indispensables para la exportación de productos de origen vegetal. También se subraya la importancia de cumplir con normativas de etiquetado, que deben incluir instrucciones en inglés y destacar las características del producto. Estas certificaciones no solo son requisitos legales, sino que incrementan la confianza de los compradores internacionales y posicionan el producto como una oferta confiable.

En relación con las capacidades logísticas y opciones de transporte el entrevistado recomienda utilizar un enfoque mixto en el transporte que dependen del volumen de exportación. Para envíos iniciales de menor escala, se sugieren servicios de mensajería rápida como DHL o Servientrega. Sin embargo, para exportaciones de mayor volumen, el transporte marítimo es más rentable. Este aspecto se alinea con la capacidad de producción de Totora Sisa, que podría destinar entre el 20% y el 30% de su producción mensual al mercado estadounidense.

Por otra parte, el presidente de PROECUADOR destaca la necesidad de fortalecer el marketing digital, particularmente en plataformas como Instagram, para promover las alfombras de totora. Esto no solo ayuda a captar clientes internacionales, sino que también mejora la visibilidad del producto en mercados locales y nacionales. Además, participar en ferias nacionales e internacionales, como SIAD en Cuenca o Magic en

Estados Unidos, es una estrategia clave para conectar con compradores potenciales y establecer relaciones comerciales.

Del mismo modo, expuso que la exportación continua y planificada puede posicionar económicamente a Totorá Sisa, permitiéndole crecer de una empresa a una mediana empresa. Este impacto se refleja en ejemplos de otras empresas ecuatorianas que han logrado expandirse mediante exportaciones sostenidas. Sin embargo, es fundamental garantizar la calidad, la continuidad en la producción y el cumplimiento de los estándares internacionales.

2.6. Conclusión parcial

Los resultados del cuestionario aplicado indican un mercado receptivo a las alfombras de totora como producto artesanal destacado. Este interés, junto con las preferencias por el material, los rangos de precios y las cantidades de compra, proporciona una base para diseñar un plan de exportación efectivo, alineado con el objetivo de fortalecer el posicionamiento económico de Totorá Sisa en Carolina del Norte.

Por otra parte, los resultados obtenidos en la aplicación de las entrevistas permiten identificar fortalezas como la capacidad de producción, la flexibilidad en la adaptación a requerimientos específicos y el enfoque en sostenibilidad y autenticidad cultural. Sin embargo, también destacan retos, como la obtención de certificaciones medioambientales, que deben abordarse estratégicamente para garantizar el éxito del plan de exportación. Asimismo, se revela que Totorá Sisa tiene un producto con alto potencial en el mercado internacional, pero debe superar retos como la obtención de certificaciones, la adecuación del empaque y etiquetado, y el fortalecimiento del marketing digital.

CAPITULO III.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS DE TOTORA PARA LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA

PROPUESTA

3.1. Identificación de la demanda de productos sostenibles y artesanales

Los resultados alcanzados con varias de las preguntas del cuestionario aplicado a la muestra representativa de la población de Carolina del Norte exponen una demanda real de productos sostenibles de confección artesanal, en este sentido, las respuestas de la primera pregunta demuestran una predisposición a la adquisición de productos artesanales de origen ecuatoriano, donde tres de cada cuatro encuestados respondieron positivamente a la interrogante expuesta en esta pregunta. Además, los hallazgos de la segunda y tercera pregunta destacaron el potencial de la totora dada sus características de tejido de origen vegetal, como preferido entre los encuestados dentro del nicho artesanal.

En la misma línea de ideas las respuestas a la sexta pregunta estuvieron orientados a darle una gran importancia a los productos amigables con el medio ambiente, hecho que también resaltan el potencial de venta de la totora como materia prima biodegradable. Los participantes del cuestionario asocian a las alfombras de totora como un producto que se adapta perfectamente con tendencias modernas de decoración.

La demanda de productos sostenibles en este mercado norteamericano se ve respaldado por las respuestas de las guías de entrevistas donde se expuso que Carolina del Norte presenta un interés creciente en productos ecológicos y culturalmente auténticos que consolidan su viabilidad como mercado objetivo.

En síntesis, la demanda de alfombras de totora es sólida y respaldada por el interés en materiales ecológicos y autenticidad cultural. Estrategias de promoción centradas en estos valores, junto con la implementación de certificaciones y un enfoque en marketing digital, permitirán a totora sisa aprovechar esta oportunidad en el mercado de Carolina del Norte.

3.2. Diseño del plan de exportación

El diseño del plan de exportación tiene como objetivo garantizar la entrada exitosa al mercado de Carolina del Norte que aproveche la creciente demanda de productos sostenibles y artesanales. Este diseño incluye aspectos clave como la definición de objetivos comerciales, el establecimiento de metas a corto y mediano plazo, la definición de estrategias de posicionamiento de marca y el flujograma del proceso de exportación.

En este escenario, el análisis realizado sobre el mercado objetivo demuestra que Carolina del Norte fue seleccionado como mercado estratégico debido a su interés por productos ecológicos y culturalmente auténticos. Los segmentos objetivo incluyen tanto el público enfocado en sostenibilidad como el segmento de mercado compuesto por comunidades latinas y ecuatorianas que valoran la autenticidad cultural.

En cuanto a las capacidades de producción y distribución Titora Sisa cuenta con una capacidad mensual de producción de 500 a 700 alfombras, de las cuales se puede destinar entre el 15% y 20% para la exportación sin comprometer la demanda local, este nivel de producción permite atender las necesidades iniciales del mercado objetivo con un enfoque en la puntualidad y la calidad.

Relacionado con el cumplimiento normativo la empresa priorizará la obtención de certificaciones ambientales y fitosanitarias además de cumplir con las normativas de etiquetado internacional (instrucciones en inglés y detalle de características del producto). Estas medidas aseguran la confianza del consumidor y la conformidad legal en el mercado estadounidense.

Se implementará un enfoque digital con campañas en redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok que destaque los valores de sostenibilidad, autenticidad cultural y la historia detrás del producto (storytelling), también se participará en ferias internacionales como en Estados Unidos y también en ferias de Ecuador, lo que permitirá conectar con compradores potenciales y fortalecer la visibilidad de la marca.

3.2.1. Definición de objetivos comerciales

Los objetivos comerciales del plan de exportación de Titora Sisa son:

1. Expandir la presencia de Totora Sisa en mercados internacionales que comience por Carolina del Norte, como puerta de entrada al mercado estadounidense.
2. Generar ingresos sostenibles y diversificar las fuentes de ingresos de la empresa comunitaria que beneficie directamente a las comunidades productoras involucradas.
3. Fortalecer la marca Totora Sisa como un referente de productos ecológicos y culturalmente auténticos que capture la atención de consumidores y distribuidores en el mercado objetivo.
4. Desarrollar una red de distribución eficiente y sostenible que asegure la disponibilidad del producto en puntos estratégicos del mercado estadounidense.
5. Cumplir con los estándares internacionales de calidad, sostenibilidad y certificación, que incluya la confianza y el interés de los consumidores globales.

3.2.2. Metas de exportación a corto y mediano

En el corto plazo, lo que incluye los primeros 2 años de puesto en marcha el proyecto de exportación de alfombras se espera cumplir con las siguientes metas:

1. Exportar entre 500 y 700 alfombras de totora al mercado de Carolina del Norte en los primeros 3 años.
2. Obtener las certificaciones obligatorias (certificado de origen, Consumer Product Safety Commission y Federal Trade Commission) el cumplimiento de normas técnicas y de etiquetado necesarias, certificaciones voluntarias (ISO-9001 y certificado de comercio justo) para operar en el mercado internacional.
3. Posicionar la marca Totora Sisa en el segmento de mercado y en distribuidores locales especializados en productos sostenibles.
4. Participar en al menos una feria internacional como CIDAP que lleva acabo en la ciudad de cuenca, Ecuador para establecer contactos comerciales.
5. Implementar campañas de marketing digital enfocadas en la sostenibilidad y la autenticidad cultural storytelling.

En el mediano plazo (3 a 5 años) se espera:

1. Incrementar las exportaciones anuales a un volumen de 700 a 900 unidades.
2. Establecer alianzas comerciales con distribuidores mayoristas en Estados Unidos que diversifique los canales de venta.

3. Iniciar la venta directa a través de una plataforma de comercio electrónico como Amazon uso fácil e inmediato o propia que generaría a través de especialista de ecommerce y ayudaría a elegir plataformas ideales para las alfombras de totora.
4. Ampliar la participación de Totora Sisa en ferias internacionales y eventos de diseño sostenible.
5. Consolidar la marca como un referente de artesanía sostenible en el mercado de Carolina del Norte.

3.2.3. Estrategias para el posicionamiento de la marca Totora Sisa

En esta propuesta se exponen 5 estrategias encaminadas a alcanzar un posicionamiento efectivo de la marca Totora Sisa en el mercado de Carolina del Norte.

Entre ellas se encuentran:

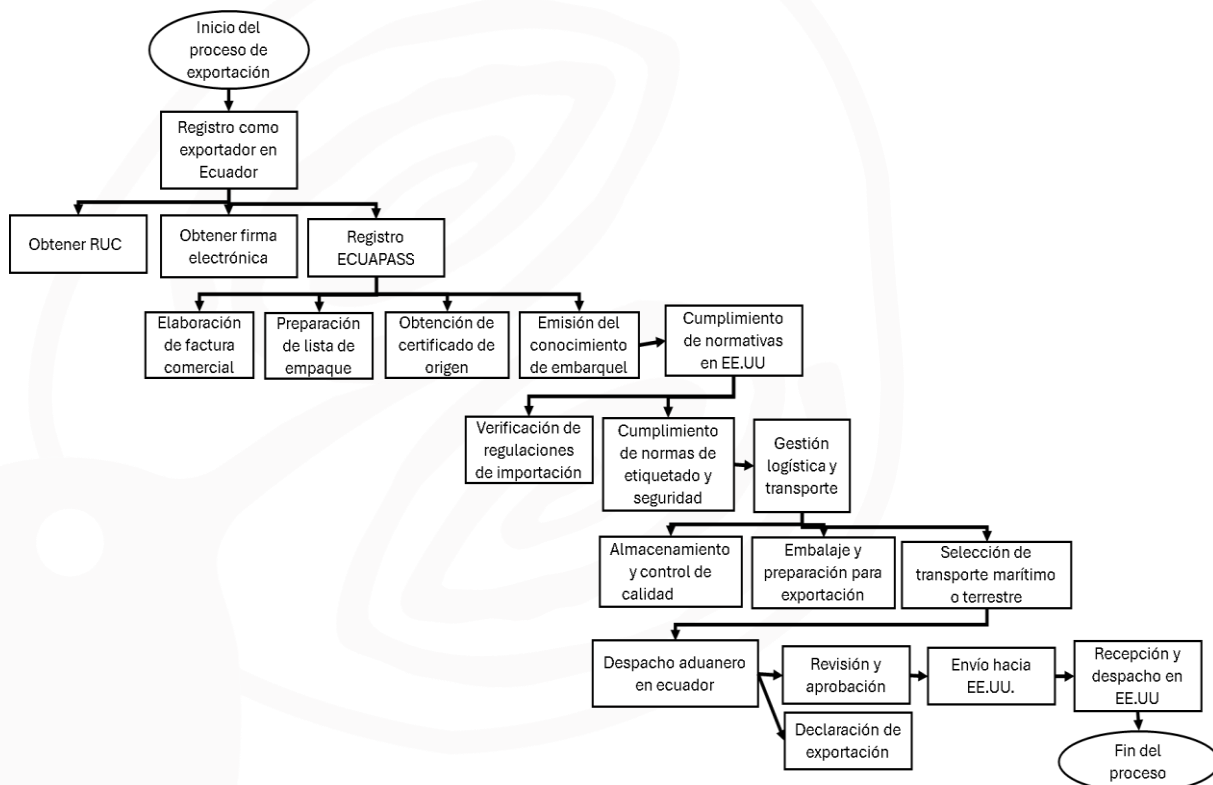
1. Diferenciación del producto para resaltar la autenticidad cultural de las alfombras para promover su conexión con tradiciones ancestrales ecuatorianas, además de enfatizar los valores de sostenibilidad y la fabricación artesanal con impacto social positivo. Para implementarlo, se diseñará una campaña de storytelling que incluya códigos QR en las etiquetas vinculados a videos sobre los artesanos y sus técnicas ancestrales.
2. Utilización del marketing digital y las redes sociales con el desarrollo de contenido visual atractivo que muestra el proceso artesanal, las comunidades productoras y el uso del producto en ambientes modernos que emplean plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok para promocionar las alfombras como productos ecológicos y de diseño único. Esto se materializará con la contratación de influencers locales nacionales y de Carolina del Norte enfocados en estilos de vida sostenibles para generar reseñas auténticas y demostraciones en vivo.
3. Participación en eventos y ferias internacionales a través de la asistencia al:
 - Festival de artesanía de América.
 - Bienal Internacional de Artesanía y Diseño e innovación.
 - Art & Craft Fair - Bismarck, ND 2025.
 - Ocala Holiday Craft Show 2025.

4. La garantía de calidad y la certificación que priorizan la obtención de certificaciones para aumentar la confianza de los consumidores; además de garantizar la durabilidad, resistencia y diseño distintivo del producto. Esto se materializa con definición de equipo técnico experto que supervise cada lote de producción y la certificación Fair Trade mediante una consultora especializada.
5. Promoción de impacto social mediante narrativas que destacan cómo la compra de las alfombras apoya el desarrollo económico de comunidades ecuatorianas que muestran el impacto positivo en sostenibilidad y preservación cultural a través de campañas de comunicación. Esto se materializará con la inclusión en cada embalaje de un folleto con historias de familias artesanas y métricas anuales de impacto, respaldadas por fotografías y datos verificables.

3.2.4. Flujoograma del proceso de exportación

Figura 15

Flujoograma del proceso de exportación



Nota. La figura muestra el proceso de exportación de alfombras de totora de la empresa Totorá Sisa

3.3. Logística y cadena de suministro

Este apartado detalla los procesos de planificación, gestión de recursos y transporte necesarios para garantizar que los productos lleguen al mercado objetivo con el cumplimiento de los estándares de calidad, tiempo y sostenibilidad que caracterizan a la empresa Totora Sisa.

3.3.1. Proveedores, almacenamiento y transporte internacional

Relacionado con los proveedores, la materia prima principal, la totora, es cultivada y cosechada por comunidades locales asociadas a Totora Sisa en la región. Este modelo asegura un suministro sostenible y fortalece el compromiso social de la empresa al generar empleo y promover el desarrollo comunitario. Los proveedores suministrarán las alfombras, puesto estos cuentan con capacitación técnica para garantizar estándares de calidad consistentes en el manejo, secado y tratamiento de la totora.

En cuanto al almacenamiento, Totora Sisa cuenta con una planta de procesamiento y un almacén central donde se realiza el tratamiento y almacenamiento temporal de las alfombras antes de su exportación. Las instalaciones están diseñadas para conservar las propiedades del producto que aseguran que se mantengan en condiciones óptimas hasta su despacho. En este sentido, el proceso de almacenamiento está compuesto por tres pasos, los que incluyen:

1. El control de la calidad, donde cada alfombra es revisada por el equipo de control de calidad para verificar que cumple con las especificaciones internacionales.
2. El embalaje, donde las alfombras se empaquetan utilizando cajas resistentes que incluyen separadores internos para evitar daños durante el transporte.

Figura 16

Empaque de las alfombras de totora



Nota. La figura muestra el empaque de la alfombra de totora

3. La gestión de los inventarios, donde se utiliza un sistema de gestión de inventarios que permite monitorear en tiempo real el stock disponible que facilitan la planificación y evidencian rupturas en la cadena de suministro.

3.4. Características del producto

Tabla 23

Información del producto a exportar

Producto	Alfombra de totora
Partida arancelaria	4601.29.00.00
País de origen	Ecuador-Otavalo
País destino	Estados Unidos de América-Carolina del Norte
Empresa exportadora	Empresa comunitaria Totora Sisa
Vía de transporte	Marítimo
Puerto de embarque	Puerto de Guayaquil (contecon)
Término de negociación	FOB

Nota. La tabla expone los principales elementos de la información del producto a exportar

3.5. Cubicaje

El presente plan de exportación se estableció que las alfombras de totora serán enviadas en cajas de cartón las cuales deben ir etiquetas en inglés con el nombre del producto, el peso de la caja en kilogramos, el número de ítems, tamaño de caja, país, región y dirección de del exportador. Para realizar el cubicaje se utilizará el contenedor de 20" de las siguientes medidas.

Figura 17

Dimensiones del contenedor y de las cajas utilizadas para las exportaciones



Nota. La figura muestra las dimensiones en pulgadas del contenedor y de las cajas utilizadas para las exportaciones

Tabla 24

Características de las cajas utilizadas para las exportaciones

	Operación	Total
Cajas	650	650
Peso neto	650 x 1,361 kg	884,65 kg
Peso bruto	650 x 1,769 kg	1149,85 kg
Volumen	(120cmx15cmx15cm)X650	17,55 m3
Unidades	650	650

Nota. La tabla expone varias de las características de las cajas utilizadas para las exportaciones, como son su peso, el volumen, entre otras

La negociación se hará en termino FOB, se debe alquilar un contenedor de 20´ ST y la contratación del transporte interno desde la ciudad de Otavalo- San Rafael hasta el puerto de Guayaquil CONTECON.

Condición de pago para la exportación de alfombras de totora de la empresa comunitaria Totora Sisa se considera realizar con el 60% de pago anticipado, una vez el importador emita la orden de compra y el 40% faltante se realiza un giro directo a plazo fijo, esto vende 30 días a partir del anticipo, contra entrega del producto.

3.6. Selección del Incoterm más adecuado

El Incoterm más adecuado para la exportación de alfombras de totora a Carolina del Norte es el FOB. Esta selección se basa en los siguientes criterios:

- La empresa Totora Sisa asume los costos y riesgos hasta que la mercancía es cargada en el buque en el puerto de salida en Ecuador.
- El comprador en Carolina del Norte, EE.UU., se encarga de los costos y riesgos desde la carga en el barco hasta la entrega final.
- FOB permite a la empresa controlar los costos hasta el embarque que evitan el asumir gastos adicionales en destino como transporte terrestre, aduanas o distribución en EE.UU.
- Facilita una negociación eficiente con el comprador, quien puede elegir su propio agente de carga y optimizar costos de importación.
- La empresa Totora Sisa se encarga de la exportación y gestiona la documentación necesaria en Ecuador, lo que reduce trámites y costos en destino.
- El comprador en EE.UU. es responsable de los aranceles, impuestos y procesos aduaneros en su país.
- Los riesgos asociados al transporte internacional (daños, pérdida, costos imprevistos) se transfieren al comprador una vez que las alfombras están a bordo.
- Mayor seguridad financiera, ya que la empresa no tiene que asumir costos ni tiempos adicionales en la cadena logística internacional.

- FOB es un Incoterm ampliamente aceptado en comercio internacional, lo que facilita acuerdos comerciales con importadores en EE.UU.
- Es una práctica común en exportaciones de productos manufacturados como alfombras que le permiten a los compradores en Carolina del Norte integrar el producto a su red logística sin intermediarios adicionales.

En comparación de incoterms FOB Y CIF, el FOB permite a la empresa que asuma los costos y riesgos hasta a bordo del buque, en cambio el CIF implica que la empresa asuma los costos y riesgos adicionales hasta el puerto de destino, sería un riesgo para la primera exportación de la empresa.

3.7. Documentación requerida para efectuar las exportaciones

De acuerdo con Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2023) Tatora Sisa, al igual que el resto de las empresas ecuatorianas que desean exportar sus productos deben contar con la siguiente documentación:

1. Registro como exportador en Ecuador:
 - 1.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC): La empresa debe estar inscrita en el Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador y contar con un RUC válido.
 - 1.2. Firma electrónica: Es necesario adquirir un certificado digital para la firma electrónica, el cual puede ser obtenido a través del Registro Civil o entidades autorizadas como Security Data.
 - 1.3. Registro en ECUAPASS: Una vez obtenida la firma electrónica, la empresa debe registrarse en el sistema ECUAPASS del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) para gestionar las operaciones de exportación.
2. Documentación comercial y aduanera:
 - 2.1. Factura comercial: Documento que detalla la información de la transacción que incluyen la descripción de las alfombras, cantidades, valor unitario y total, términos de venta y condiciones de pago.
 - 2.2. Lista de empaque (Packing List): Proporciona detalles sobre el embalaje de las alfombras, como dimensiones, peso, número de bultos y contenido de cada uno.

- 2.3. Certificado de origen: Documento que certifica que las alfombras de totora son originarias de Ecuador, lo cual puede ser requerido para beneficios arancelarios o para cumplir con regulaciones del país importador.
- 2.4. Conocimiento de embarque (Bill of Lading): Emitido por la empresa de transporte, este documento sirve como contrato de transporte y prueba de envío de las mercancías.
3. Cumplimiento de normativas en Estados Unidos:
 - 3.1. Regulaciones de importación: Cumplan con las regulaciones de importación de Estados Unidos que incluyen normas de seguridad y etiquetado.

En el proceso de exportación la empresa presentará estos documentos ante la aduana ecuatoriana, junto con la declaración de exportación.

3.8. Análisis del mercado internacional

En el caso de los factores demográficos, económicos, culturales y políticos Carolina del Norte es un mercado ideal debido a sus características únicas.

Factores demográficos:

- Carolina del Norte cuenta con una población diversa que supera los 11 millones de habitantes.
- La población urbana, particularmente en ciudades como Charlotte, Raleigh y Durham, es un público objetivo debido a su interés en productos modernos, ecológicos y decorativos.
- En este estado, una creciente comunidad latina, especialmente ecuatoriana, presenta un nicho de mercado que aprecia productos con identidad cultural.

Económicos:

- El ingreso per cápita promedio es de aproximadamente \$60,000 USD anuales, lo que denota un poder adquisitivo suficiente para productos artesanales de alta calidad.
- Este destino de exportación es un estado con un crecimiento económico sostenido, apoyado por sectores como tecnología, finanzas y manufactura. Este dinamismo económico fomenta el consumo de productos exclusivos y sostenibles.

Culturales:

- Existe una creciente apreciación por productos culturalmente auténticos y sostenibles, especialmente entre consumidores jóvenes que priorizan marcas con valores éticos.
- Las tendencias de decoración en Estados Unidos apuntan hacia diseños minimalistas y ecológicos, con énfasis en materiales naturales y biodegradables.
- La cultura estadounidense valora la narrativa detrás de los productos, lo que convierte la historia de las alfombras de totora y su impacto comunitario en un punto de venta clave.

Políticos:

- Estados Unidos es un país con políticas comerciales relativamente abiertas, aunque las regulaciones de importación son estrictas y deben cumplirse rigurosamente.
- Los acuerdos de comercio entre Ecuador y Estados Unidos facilitan el acceso a este mercado, con beneficios arancelarios derivados del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

3.8.1. Análisis de la competencia

Los principales competidores para las alfombras de totora en Carolina del Norte son empresas que operan en los sectores de decoración sostenible y productos artesanales. Entre ellos se destacan los importadores de alfombras hechas con materiales naturales, como son:

- Marcas que comercializan alfombras de yute, sisal o bambú, provenientes de Asia y África.
- Empresas estadounidenses que ofrecen productos artesanales sostenibles elaborados localmente.

Además, los fabricantes de productos decorativos masivos también constituyen una competencia sustancial para Tatora Sisa. Ejemplos de este tipo de fabricantes son marcas como IKEA y West Elm, que ofrecen líneas de productos ecológicos pero fabricados en masa. Estas empresas cuentan con precios competitivos y distribución consolidada.

Las estrategias de mercado utilizadas por la competencia están orientadas a tres pilares fundamentales. Estos son:

- La diferenciación por sostenibilidad ya que los competidores destacan la naturaleza biodegradable de sus productos y sus procesos de producción responsables.
- El relato de autenticidad cultural pues las empresas exitosas en el mercado artesanal enfatizan la historia y la herencia cultural detrás de sus productos.
- Los canales de distribución omnicanal, dado que los principales competidores combinan presencia en tiendas físicas con plataformas de comercio electrónico bien posicionadas, como Amazon y Etsy.

3.8.2. Barreras de entrada

En cuanto a las barreras de entrada, los aranceles, las certificaciones, las normativas y las regulaciones constituyen las principales barreras. Por su parte, los productos de Ecuador se ven beneficiados del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que elimina o reduce aranceles para ciertos bienes exportados a Estados Unidos.

En cuanto a las normativas ambientales las alfombras deben cumplir con estándares relacionados con materiales ecológicos y biodegradables que aseguren que no contengan elementos contaminantes o tóxicos. Asimismo, las regulaciones fitosanitarias: Por tratarse de un producto de origen vegetal, es obligatorio garantizar que las alfombras estén libres de plagas o contaminantes, mediante tratamientos adecuados.

Relacionado con los requisitos técnicos y legales, el etiquetado es uno de los elementos más importantes. En este sentido, todas las alfombras deben incluir etiquetas en inglés con información sobre el material, origen, sostenibilidad y cuidados. Además, para garantizar confianza en el consumidor, es fundamental obtener certificaciones como FSC (Forest Stewardship Council) o etiquetas ecológicas reconocidas en el mercado estadounidense. Finalmente, el diseño y la fabricación de las alfombras deben cumplir con las expectativas del consumidor estadounidense en cuanto a durabilidad, acabados y estética.

3.9. Segmentación del mercado

Tabla 25

Segmentación del mercado

Segmentaciones	Descripción
Geográfica	<ul style="list-style-type: none">• Áreas urbanas y suburbanas con alto poder adquisitivo y un interés creciente por productos sostenibles.• Ciudades como Charlotte, Raleigh y Durham.
Demográfica	<ul style="list-style-type: none">• Edad: Entre 18 y 55 años, con poder adquisitivo suficiente para adquirir productos Premium y con un interés por la decoración moderna.• Género: Aunque el producto es neutro, el consumo de productos decorativos es por parte de hombre y mujeres.• Nivel socioeconómico: Clases medias y altas que priorizan la calidad.• Educación: Personas con niveles educativos superiores que tienden a valorar más los productos artesanales, ecológicos y culturalmente auténticos.
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none">• Estilo de vida: Sostenibles, comprometidos con la preservación del medio ambiente y la promoción de la cultura.• Valores y creencias: Personas que valoran la sostenibilidad, la justicia social y el impacto positivo en comunidades vulnerables.• Intereses: Tendencias modernas de decoración interior.
Conductual	<ul style="list-style-type: none">• Motivaciones de compra: Interés por productos ecológicos, la conexión con la tradición cultural y la necesidad de incorporar elementos únicos en sus espacios.• Frecuencia de compra: De forma ocasional, principalmente en temporadas de renovación de decoración o como regalos para ocasiones especiales.

Nota. La tabla muestra la segmentación del mercado para las alfombras de Totorá Sisa en el mercado de Carolina del Norte

3.10. Estrategia de comercialización y marketing mix

La estrategia de marketing mix de Totorá Sisa se enfoca en cuatro componentes clave: producto, precio, plaza y promoción, los cuales se articulan para que las alfombras cumplan con las expectativas del consumidor y resalten su valor diferenciador y generen un impacto positivo en los mercados objetivo.

3.10.1. Producto

La empresa ofrece alfombras artesanales elaboradas con materiales sostenibles que destacan su calidad y diseños únicos inspirados en la tradición ecuatoriana. Estas

características le agregan valor estético y funcional y refuerzan el compromiso con la sostenibilidad. Las alfombras están diseñadas con adaptaciones culturales específicas que responden a las preferencias y tendencias del mercado estadounidense que aseguran su aceptación en Carolina del Norte.

Figura 18

Alfombras de Totorá Sisa



Nota. La figura muestra ejemplos de los productos comercializados por Totorá Sisa, especialmente las alfombras

3.10.2. Precio

La estrategia de fijación de precios se basa en un análisis detallado de los costos de producción y los márgenes necesarios para mantener la rentabilidad, sin comprometer la accesibilidad. El precio promedio será de \$36,19, y se irá incrementando en la medida que el diseño de las alfombras sea más complejo. Este precio es competitivo

frente a productos similares en el mercado que destaquen el valor agregado de la sostenibilidad y el diseño único.

3.10.3. Plaza

La distribución de las alfombras de totora se realizará mediante canales directos, como la venta a través de una tienda física que se realizará a largo plazo cuando la empresa comunitaria Totorá Sisa se encuentre posicionada en el mercado, Actualmente la empresa optará canales indirectos como sitio web de comercio electrónico Amazon y la comercialización en tiendas de decoración y sostenibilidad en Carolina del Norte, para maximizar la presencia en el mercado, se establecerá alianzas estratégicas con distribuidores locales que compartan los valores de la marca y tengan experiencias en productos ecológicos y artesanales.

3.10.4. Promoción

La promoción estará centrada en el uso de redes sociales, marketing de contenidos y plataformas digitales para crear una conexión directa con el consumidor que destaquen la historia y el proceso artesanal detrás de cada alfombra. Además, como ya se había expuesto anteriormente se participará en ferias (Festival de artesanía de América FAAM, la Bienal Internacional de Artesanía y Diseño e innovación (ARDIS), Art & Craft Fair – Bismarck, Ocala Holiday Craft Show).

3.11. Presupuesto estimado

Se estima destinar el primer año de puesta en marcha del proyecto de exportaciones un presupuesto de \$2.000,00 para la capacitación del personal en materia de exportaciones. Los recursos financieros estimados para los gastos de publicidad, comisiones y los elementos enfocados a las exportaciones (incluido los costos que se asocian al Incoterm FOB) deben constituir como máximo un 25% de los montos de las ventas, para que el proyecto sea rentable en el corto plazo.

Bajo este escenario, se plantean los siguientes parámetros para la proyección de las ventas y el cálculo de la rentabilidad, donde los costos asociados a la producción y los gastos operacionales fueron suministrados por Totorá Sisa:

- Costo de materiales directos: 16,6% del precio de venta.
- Costos de mano de obra directa: 13,5% del precio de venta.

-
- Costos indirectos de fabricación: 3,2% del precio de venta.
 - Crecimiento anual proyectado: 4%.
 - Proyección de ventas a partir del 1er año: 650 unidades.
 - Proyección de ventas a partir del 3er año: 900 unidades.
 - Precio de venta: \$ 36,19 por unidad.
 - Gastos de ventas y asociados a las exportaciones: 20% de las ventas.
 - Gastos administrativos: 8% de las ventas.
 - Tributos a pagar: 4%.
 - Gastos de distribución: 10%.

Las certificaciones obligatorias implican que sea indispensable contar con el certificado de origen, el Federal Trade Commission, documento que acredita que la mercancía es producida en Ecuador y que cumple con la clasificación arancelaria establecida. Asimismo, se exige el cumplimiento de normas técnicas y de etiquetado, que incluyen especificaciones sobre composición, instrucciones de uso y advertencias de seguridad, las cuales son verificadas por organismos reguladores estadounidenses (como la US Consumer Product Safety Commission). Estas certificaciones tienen vigencia limitada, lo que implica que deben renovarse periódicamente.

Una de las certificaciones voluntarias asumidas es la ISO 9001 – Sistema de Gestión de la Calidad. Esta certificación internacional valida que la empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad robusto, lo que garantiza procesos eficientes y consistentes en la producción de alfombras de totora. Contar con ISO 9001 genera confianza en compradores y distribuidores estadounidenses, al demostrar un compromiso con la mejora continua y la satisfacción del cliente. Del mismo modo, el Fair Trade Certified (certificado de comercio justo) certifica que el producto ha sido elaborado al seguir criterios éticos, en cuanto a condiciones laborales, remuneración justa y prácticas ambientales responsables. La obtención de esta certificación contribuye a diferenciar el producto en el mercado al resaltar su compromiso con el comercio justo y la sostenibilidad atributos cada vez más valorados por los consumidores en Estados Unidos.

3.11.2. Proyecciones de los resultados financieros

Sobre la base de lo expuesto anteriormente las proyecciones de los resultados financieros previstos para Totorá Sisa en un período de 5 años se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 25

Proyecciones financieras

Cuentas	Proyección				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales (ventas)	\$ 23.521,88	\$ 24.462,75	\$ 32.568,75	\$ 33.871,50	\$ 35.226,36
(-) Costos de ventas	\$ 7.840,63	\$ 8.154,25	\$ 10.856,25	\$ 11.290,50	\$ 11.742,12
Materia prima	\$ 3.900,00	\$ 4.056,00	\$ 5.400,00	\$ 5.616,00	\$ 5.840,64
Mano de obra directa	\$ 3.182,29	\$ 3.309,58	\$ 4.406,25	\$ 4.582,50	\$ 4.765,80
Costos indirectos de fabricación	\$ 758,33	\$ 788,67	\$ 1.050,00	\$ 1.092,00	\$ 1.135,68
(=) Utilidad Bruta (Ventas - Costos de ventas)	\$ 15.681,25	\$ 16.308,50	\$ 21.712,50	\$ 22.581,00	\$ 23.484,24
(-) Gastos Operacionales	\$ 6.586,13	\$ 6.849,57	\$ 9.119,25	\$ 9.484,02	\$ 9.863,38
Gastos de ventas (Publicidad, comisiones, logística)	\$ 4.704,38	\$ 4.892,55	\$ 6.513,75	\$ 6.774,30	\$ 7.045,27
Gastos administrativos (Salarios, alquiler, suministros, servicios básicos)	\$ 1.881,75	\$ 1.957,02	\$ 2.605,50	\$ 2.709,72	\$ 2.818,11
(-) Gastos de Exportaciones	\$ 6.293,06	\$ 6.424,79	\$ 7.559,63	\$ 7.742,01	\$ 7.931,69
Subpartida arancelaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Tributos a pagar	\$ 940,88	\$ 978,51	\$ 1.302,75	\$ 1.354,86	\$ 1.409,05
Gastos de distribución	\$ 2.352,19	\$ 2.446,28	\$ 3.256,88	\$ 3.387,15	\$ 3.522,64
Certificaciones voluntarias que pide el país importador	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Certificaciones obligatorias que pide el país importador	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
(=) Utilidad Operacional (Utilidad Bruta - Total de Gastos Operacionales y de Exportación)	\$ 2.802,06	\$ 3.034,15	\$ 5.033,63	\$ 5.354,97	\$ 5.689,17
Otros Ingresos y Gastos	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros (Intereses sobre préstamos)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos y egresos extraordinarios (capacitación al personal sobre exportaciones)	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Antes de Impuestos = (Utilidad Operacional ± Otros Ingresos y Gastos)	\$ 802,06	\$ 3.034,15	\$ 5.033,63	\$ 5.354,97	\$ 5.689,17
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 200,52	\$ 758,54	\$ 1.258,41	\$ 1.338,74	\$ 1.422,29
(=) Utilidad Neta	\$ 601,55	\$ 2.275,61	\$ 3.775,22	\$ 4.016,23	\$ 4.266,88

Nota. La tabla muestra las proyecciones financieras de la empresa Totorá Sisa durante los primeros 5 años de puesta en marcha del proyecto de exportación.

CONCLUSIONES

- Se realizó un análisis teórico a través de un recorrido por la literatura pertinente y especializada para estudiar los fundamentos necesarios para el diseño de un plan de exportación. Asimismo, se abordaron diversos aspectos que trataron desde la conceptualización de términos como el comercio exterior y los planes de exportación, hasta la fundamentación teórica de las exportaciones como estrategia de expansión y el marketing mix, exponiendo además componentes legislativos y normativos internacionales.
- Se utilizó una metodología mixta, con la aplicación de encuestas y entrevistas. En esta línea, los cuestionarios y las guías de entrevistas fueron validados por expertos, con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%.
- Se diseñó un plan de exportación que tuvo como base la identificación de la demanda potencial de las alfombras de totora, considerando además la logística y la cadena de suministros necesaria, el análisis del mercado, la segmentación de los clientes, la selección de los Incoterms, la estrategia del marketing mix y los aspectos financieros relacionados.

RECOMEDACIONES

- Socializar los resultados de la investigación con la dirección de la empresa Totorá Sisa.
- Darles seguimiento a las pautas establecidas en el plan de exportación.
- Se alienta a promocionar el producto a través de redes sociales y participar en ferias comerciales.

Referencias bibliográficas

- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (2024, febrero 15). *Emisión de Certificado Fitosanitario de Exportación de productos vegetales*. Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario: <https://www.gob.ec/arcfz/tramites/emision-certificado-fitosanitario-exportacion-productos-vegetales>
- Alvarado, J., y Romero, G. (2023). *Análisis de las exportaciones no tradicionales y su influencia en el crecimiento económico del Ecuador, en el periodo 1990 – 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Loja], Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/28574>
- Antamba, H., & Andrango, C. (2022). *Plan de exportación para la comercialización de canastos de Totora hacia Milán – Italia, microempresa Totora Wasi*. [Tesis de pregrado, Universidad de Otavalo], Repositorio Institucional de la Universidad de Otavalo. <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7bf6889b-1b3e-49e0-bd2e-53b2500b4f0e/content>
- Arellano, J., & Sánchez, A. (2019). El alcance de los enfoques de vulnerabilidad y pobreza para la definición de la población objetivo en programas sociales. *Gestión y política pública*, 28(2), 351-376. <https://doi.org/10.29265/gypp.v28i2.623>
- Ávila, E. (2021). LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO. *Investigación & Negocios*, 14(23), 32-48. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Bautista, R., & Cienfuegos, R. (2020). *El desempeño laboral desde una perspectiva teórica*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión], Repositorio Institucional de la Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7c3f195e-bf91-46bc-a39d-04c6b741c7bc/content>
- Benítez, D. (2024). *Geopolítica: Las políticas comerciales en Chile, bajo el gobierno de facto de Augusto Pinochet: 1973-1990*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Salta], Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Salta. https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/76157/4492/761574491.pdf
- Bonilla, G., & Criollo, V. (2022). *Plan de internacionalización para abrigos de alpaca del cantón Otavalo hacia los estados de Alaska, New York y Ohio en EEUU*. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay], Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12144>
- Cadena, J., Llumiquinga, K., Sarzosa, M., & Sarrade, F. (2020). Análisis de la cadena de suministro de las grandes empresas del sector de alojamiento y servicios de comida en el Distrito Metropolitano de Quito - Ecuador. *Espacios*, 41(34), 123-140. https://www.researchgate.net/profile/Cadena-Jaime/publication/344220997_Analisis_de_la_cadena_de_suministro_de_las_grandes_empresas_del_sector_de_alojamiento_y_servicios_de_comida_en_el_Analisis_of_the_supply_chain_of_the_large_companies_of_the_accommodat
- Calle, J., & García, J. (2024). *Plan de exportación del licor artesanal “Misque” al mercado español, período 2017 - 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay], Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14004/1/19527_espa%3b1ol.pdf
- Castro, P. (2020). La nueva versión INCOTERMS 2020. *Revista de Estudios Jurídicos y Criminológicos*, 1(1), 147-151. <https://doi.org/10.25267/REJUCRIM.2020.i1.7>
- Chávez, C. (2024). *Inteligencia de mercados para la exportación de café arábigo de la Asociación Agroartenal de caficultores rio Intag "AACRI" del Cantón Cotacachi Provincia de Imbabura*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador], Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b5fcf585-a25e-4ed0-8db4-7b022bb19328/content>
- Colque, G. (2021). *Plan de negocios exportador para la empresa "TEXTILES S.A.C."*. [Tesis de pregrado, La Salle Universidad], Repositorio Institucional de La Salle Universidad. <http://190.119.187.254/bitstream/handle/20.500.12953/116/GIANCARLO%20COLQUE%20ERNANDEZ%20-%20TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronel, C. (2023). Los objetivos de la investigación. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 27(1), 1-11. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-02552023000100048&script=sci_arttext&lng=pt
- Custodio, K. (2020). *Nivel de competitividad de las asociaciones del distrito de Eten para incrementar las exportaciones de productos artesanales Lambayeque*. [Tesis de pregrado, Universidad César vallejo], Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47106>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2023). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Durán, C., May, E., & Huchín, C. (2021). Escritura creativa para la producción de textos descriptivos en la educación primaria. *CONISEN*, 1(1), 1-13. <https://antiguo.conisen.mx/Memorias-4to-conisen/Memorias/1705-484-Ponencia-doc-.pdf>
- Figuroa, M. T. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Franco, H., & García, J. (2023). *Desarrollo humano integral en estudiantes de educación media*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Valle del Cauca], Repositorio Institucional de la Universidad Central del Valle del Cauca. <https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/4243>
- Gamarra, M., Pariona, N., Cerron, R., Torres, G., & Noreña, K. (2022). *Plan de exportación y comercialización del panetón chocomaca al mercado de California - EE.UU de la Empresa Kallisaya S.A.C*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur], Repositorio Institucional de la Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2675/TB-Pariona%20N-et%20al.-Ext.pdf?sequence=5&isAllowed=y1>
- Giraldo, R. (2024). *a gestión documental y la eficiencia organizacional de los colaboradores de los municipios de Lima Metropolitana, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola], Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/c31345dd-5b17-4cca-a495-560b9fc83be8>
- Gómez, J. (2023). Inteligencia artificial y neuroderechos. Retos y perspectivas. *Cuestiones constitucionales*, 46(1), 93-119. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-91932022000100093&script=sci_arttext
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120.pdf>
- Herrera, D., y Lozano, K. (2024). *Confección y exportación de prendas de vestir a base de fibra de la planta de abacá, bajo los principios de comercio justo*. [Tesis de maestría, Universidad Internacional SEK], Repositorio Institucional de la Universidad Internacional SEK. <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/5394>
- Hidalgo, P., Hidalgo, J., & García, J. (2019). Estudio del comportamiento físico-mecánico de rollos de totora amarrados: influencia de la tensión de amarre, diámetro y longitud. *Diseño, Arte y Arquitectura*, 1(6), 53-84. <https://doi.org/10.33324/daya.vi6.2191>
- Huamán, M. (2021). Principales cambios en los Incoterms® 2020. *Lex*, 2(3), 103-138. <https://doi.org/10.21503/lex.v18i26.2174>
- Ibarra, M., González, A., & Rodríguez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la

- entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de investigación educativa, RIE*, 41(2), 501-522.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9065231>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Segunda edición ed.). (Pearson, Ed.)
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Lanza, P., Berizzo, L., & Gorosito, V. (2023). Comercio internacional sostenible en Argentina. Análisis de actores y empresas exportadores de Rosario, Santa Fé. *REVISTA INNOVA ITFIP*, 12(1), 1-20.
<https://doi.org/10.54198/innova12.07>
- López, J. (2017). *Proyecto de exportación de alfombras artesanales de la empresa Ego Spazios galeria de arte del cantón Guano, provincia de Chimborazo, hacia el mercado estadounidense, ciudad de Chicago, periodo 2016*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo], Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11750/1/52T00430.pdf>
- MPCEIP. (2020, diciembre 2). *¿Por qué es importante firmar un Acuerdo Comercial de Primera Fase con Estados Unidos?* MPCEIP: <https://www.produccion.gob.ec/por-que-es-importante-firmar-un-acuerdo-comercial-con-ee-uu/>
- MPCEIP. (2020, enero 5). *Certificación de origen de productos originarios de Ecuador para exportación*. MPCEIP: <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/certificacion-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion>
- MPCEIP. (2020, febrero 10). *MPCEIP*. MPCEIP: <https://www.produccion.gob.ec/guia-de-importacion-para-artesanos-sera-difundida-a-escala-nacional/>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50–57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- OMC. (2020). *OMC*. OMC: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/inbrief_s/inbr_s.htm
- Perdomo, A., Mejía, A., & Palencia, A. (2021). *Proyecto de exportación ropa artesanal de la marca Ariadna Perdomo Luxury Mexican fashion*. [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana], Repositorio Institucional de la Universidad Veracruzana.
<https://cdigital.uv.mx/server/api/core/bitstreams/77d709cc-2360-47c6-8d89-053239c0d23d/content>
- Ponce, J., Pastor, J., & Gloria. (2020). Propuesta metodológica para la exportación de productos artesanales en Pymes ecuatorianas, caso de estudio. *Espacios*, 41(14), 1-6.
<http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p25.pdf>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>
- Quinteros, D., Medina, P., Jiménez, M., Santos, T., & Celis, J. (2019). ¿Cómo se mide la dimensión subjetiva de la criminalidad? Un análisis cuantitativo y cualitativo de la Encuesta Nacional Urbana de Seguridad Ciudadana en Chile. *Polít. Crim*, 14(28), 269-322.
<http://politcrim.com/wp-content/uploads/2019/11/Vol14N28A7.pdf>
- Rinconada, F., García, F., & Serna, J. (2022). Especialización y ventaja comparativa del sector citrícola en México: 1990-2018. *Economía: teoría y práctica*, 1(56), 155-174.
<https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/562022/rinconada>
- Sánchez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39.
<https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Sánchez, E., & Montoya, E. (2023). *Diseño de proyecto con estrategias de e-commerce para dinamizar la exportación de artesanías upcycling de tejidos*. [Tesis de pgregado, Corporación Universitaria Minutos de Dios], Repositorio Institucional de la Corporación Universitaria Minutos de Dios. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/98d1923f-5d92-4cbe-86b3-5aabab37e15b/content>
- Sandoval, A. (2022). *Gestión de operaciones para adecuado desarrollo de Juegos Panamericanos y*

- Parapanamericanos Lima 2019 sede polideportivo Villa El Salvador*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola], Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/10eb056f-36d0-4b8b-8f21-b82072c0158a/content>
- Secretaría Nacional de Desarrollo. (2024). *Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025*. [Informe de planificación, Secretaría Nacional de Desarrollo], Secretaría Nacional de Desarrollo. <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-desarrollo-para-el-nuevo-ecuador-2024-2025/>
- Soto, P. (2020). *Plan de mejora para la optimización en la solicitudes de crédito en la empresa Madecentro S.A.S*. [Tesis de pregrado, Politécnico Grancolombia], Repositorio Institucional del Politécnico Grancolombia. <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/3121>
- Superintendencia de Compañías. (2018, octubre 23). Ley de Compañías. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Compa%C3%B1%C3%ADas.pdf
- Timana, M. (2020). *Plan de exportación de Banano orgánico desde La Matanza - Piura, al mercado de California Estados Unidos*. [Tesis de pregrado, UAP], Repositorio Institucional de la UAP. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10421>
- Totora Sisa. (2024, noviembre 10). *Totora Sisa*. Totora Sisa: <https://totora-sisa.webnode.es/>
- Totora Sisa SCC. (2023). *Nuestra organización*. Tutora Sisa SCC: <https://totorasisa.wixsite.com/empresa-totora-sisa/nosotros>
- United States Census. (2024, junio 01). *United States Census*. United States Census: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/NC/PST045224#PST045224>
- Valle, A. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 1-20. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300160&script=sci_arttext&tlng=en
- Vega, M., Calderón, M., & Delgado, D. (2023). *Análisis comparativo de las empresas exportadoras afiliadas a la corporación mucho mejor Ecuador "La Huella"*. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay], Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13864>
- Villalva, S. (2024). *"Branding estratégico para las MiPyMEs del sector calzado de Tungurahua"*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato], Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/324cb352-a2c5-441a-80e1-2315da527dbe/content>
- Zapata, J. (2020). Inteligencia artificial para la toma de decisiones. *RPE*, 7(2-1), 1-5. <https://doi.org/https://doi.org/10.16967/23898186.663>

CARTA DE VALIDACIÓN



CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, Msc. Karla Amanda Pozo Cevallos, titular de la cédula de identidad N° 100274862-0. Docente Tiempo Completo de la Universidad de Otavalo, mediante la presente hago constatar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación denominado: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS DE TOTORA PARA EL POSICIONAMIENTO ECONÓMICO DE LA MICROEMPRESA TOTORA SISA, AÑO 2025", elaborado por la estudiante de la Universidad de Otavalo.

Nombres Apellidos	N° de Cédula
Lilibeth Dayana Peña Hinojosa	100498821-6

La estudiante antes mencionada se considera aspirante al título de Licenciada en Comercio Exterior. Una vez efectuada la revisión correspondiente al instrumento **encuesta**, expreso que el Proyecto de Investigación 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.

ÍTEMS	DEFICIENTE 20%	ACEPTABLE 40 AL 60%	BUENO 61 AL 80%	MUY BUENO 81 AL 90%	EXCELENTE 91 AL 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad y precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración: 98%

Firma

Msc. Karla Amanda Pozo Cevallos
Carrera Comercio Exterior
Universidad de Otavalo

Ciudadela IOA, Av. de los Sarances s/n y Pendoneros
593 (06) 2920 009 / 593 (06) 920 461 / 593 (06) 2 923 850
Otavalo - Ecuador

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, Msc. Karla Amanda Pozo Cevallos, titular de la cédula de identidad N° 100274862-0. Docente Tiempo Completo y Coordinadora de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad de Otavalo, mediante la presente hago constatar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación denominado: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS DE TOTORA PARA EL POSICIONAMIENTO ECONÓMICO DE LA MICROEMPRESA TOTORA SISA, AÑO 2025", elaborado por la estudiante de la Universidad de Otavalo.

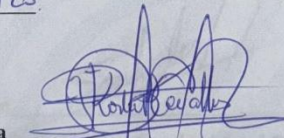
Nombres Apellidos	N° de Cédula
Lilibeth Dayana Peña Hinojosa	100498821-6

La estudiante antes mencionada se considera aspirante al título de Licenciada en Comercio Exterior. Una vez efectuada la revisión correspondiente al instrumento **entrevista**, expreso que el Proyecto de Investigación 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.

ÍTEMS	DEFICIENTE 20%	ACEPTABLE 40 AL 60%	BUENO 61 AL 80%	MUY BUENO 81 AL 90%	EXCELENTE 91 AL 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad y precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración: 99%

Firma



Msc. Karla Amanda Pozo Cevallos
Carrera Comercio Exterior
Universidad de Otavalo

Ciudadela IOA, Av. de los Sarances s/n y Pendoneris
593 (06) 2920 009 / 593 (06) 920 461 / 593 (06) 2 923 850
Otavalo - Ecuador

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, PhD. Marlon Santiago Leal Paredes, titular de la cédula de identidad N° 100361698-2. Docente a Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Otavalo, mediante la presente hago constatar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación denominado: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS DE TOTORA PARA EL POSICIONAMIENTO ECONÓMICO DE LA MICROEMPRESA TOTORA SISA, AÑO 2025", elaborado por la estudiante de la Universidad de Otavalo.

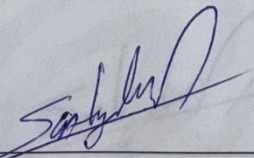
Nombres Apellidos	N° de Cédula
Lilibeth Dayana Peña Hinojosa	100498821-6

La estudiante antes mencionada se considera aspirante al título de Licenciada en Comercio Exterior. Una vez efectuada la revisión correspondiente al instrumento **encuesta**, expreso que el Proyecto de Investigación 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.

ÍTEM	DEFICIENTE 20%	ACEPTABLE 40 AL 60%	BUENO 61 AL 80%	MUY BUENO 81 AL 90%	EXCELENTE 91 AL 100%
Congruencia de ítems					100
Amplitud de contenidos					100
Redacción de ítems					100
Claridad y precisión					100
Pertinencia					100

Promedio de la valoración: 100

Firma


PhD. Marlon Santiago Leal Paredes
 Docente Tiempo Completo
 Universidad de Otavalo

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, PhD. Marlon Santiago Leal Paredes, titular de la cédula de identidad N° 100361698-2. Docente a Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Otavalo, mediante la presente hago constatar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación denominado: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS DE TOTORA PARA EL POSICIONAMIENTO ECONÓMICO DE LA MICROEMPRESA TOTORA SISA, AÑO 2025", elaborado por la estudiante de la Universidad de Otavalo.

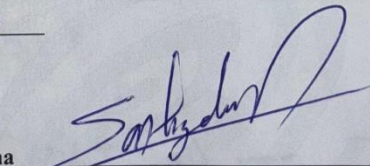
Nombres Apellidos	N° de Cédula
Lilibeth Dayana Peña Hinojosa	100498821-6

La estudiante antes mencionada se considera aspirante al título de Licenciada en Comercio Exterior. Una vez efectuada la revisión correspondiente al instrumento **entrevista**, expreso que el Proyecto de Investigación 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.

ÍTEMS	DEFICIENTE 20%	ACEPTABLE 40 AL 60%	BUENO 61 AL 80%	MUY BUENO 81 AL 90%	EXCELENTE 91 AL 100%
Congruencia de ítems					100
Amplitud de contenidos					100
Redacción de ítems					100
Claridad y precisión					100
Pertinencia					100

Promedio de la valoración: 100

Firma



PhD. Marlon Santiago Leal Paredes
Docente Tiempo Completo
Universidad de Otavalo

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, Msc. Iván Eduardo Mosquera López, titular de la cédula de identidad N° 100162495-4. Docente Tiempo Completo y Coordinador de Vinculación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Otavalo, mediante la presente hago constatar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación denominado: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS DE TOTORA PARA EL POSICIONAMIENTO ECONÓMICO DE LA MICROEMPRESA TOTORA SISA, AÑO 2025", elaborado por la estudiante de la Universidad de Otavalo.

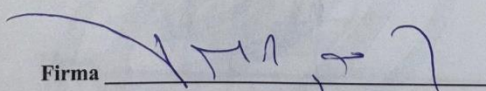
Nombres Apellidos	N° de Cédula
Lilibeth Dayana Peña Hinojosa	100498821-6

La estudiante antes mencionada se considera aspirante al título de Licenciada en Comercio Exterior. Una vez efectuada la revisión correspondiente al instrumento **encuesta**, expreso que el Proyecto de Investigación 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.

ÍTEMS	DEFICIENTE 20%	ACEPTABLE 40 AL 60%	BUENO 61 AL 80%	MUY BUENO 81 AL 90%	EXCELENTE 91 AL 100%
Congruencia de ítems					95%
Amplitud de contenidos					96%
Redacción de ítems					97%
Claridad y precisión					96%
Pertinencia					92%

Promedio de la valoración: 96,2%

Firma


Msc. Iván Eduardo Mosquera López
 Docente Tiempo Completo
 Universidad de Otavalo

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, Msc. Iván Eduardo Mosquera López, titular de la cédula de identidad N° 100162495-4. Docente Tiempo Completo y Coordinador de Vinculación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Otavalo, mediante la presente hago constatar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación denominado: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS DE TOTORA PARA EL POSICIONAMIENTO ECONÓMICO DE LA MICROEMPRESA TOTORA SISA, AÑO 2025", elaborado por la estudiante de la Universidad de Otavalo.

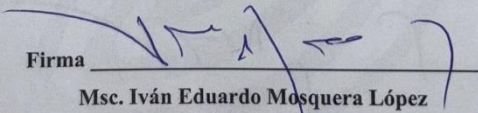
Nombres Apellidos	N° de Cédula
Lilibeth Dayana Peña Hinojosa	100498821-6

La estudiante antes mencionada se considera aspirante al título de Licenciada en Comercio Exterior. Una vez efectuada la revisión correspondiente al instrumento **entrevista**, expreso que el Proyecto de Investigación 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.

ÍTEM	DEFICIENTE 20%	ACEPTABLE 40 AL 60%	BUENO 61 AL 80%	MUY BUENO 81 AL 90%	EXCELENTE 91 AL 100%
Congruencia de ítems					97%
Amplitud de contenidos					98%
Redacción de ítems					97%
Claridad y precisión					98%
Pertinencia					97%

Promedio de la valoración: 97,4%

Firma


Msc. Iván Eduardo Mosquera López
 Docente Tiempo Completo
 Universidad de Otavalo

Anexos. Guía de entrevistas

Entrevista para el presidente de la empresa – JOSE AGUILAR

Entrevista dirigida al presidente de la empresa comunitaria Totora Sisa

La presente entrevista tiene como fin de realizar un diagnóstico sobre las posibilidades de exportación a Estados Unidos-Carolina del Norte del producto de alfombras de totora proveniente de Ecuador. Solicitamos comedidamente con su colaboración.

1. ¿Por qué la empresa Totora Sisa decidió exportar alfombras de totora?

Nuestra decisión de exportar alfombras de totora está motivada por el deseo de compartir productos artesanales sostenibles hacia otros países que valoran la cultura al exportar nos permite diversificar nuestros ingresos y apoyar a las 10 comunidades locales que participan en la producción.

2. ¿Porque eligió usted el mercado Carolina del Norte para sus exportaciones?

Carolina del Norte es un mercado prometedor debido a su interés en productos como ofrece nuestra empresa y culturalmente son llamativos hemos.

3. ¿Su producto tiene alguna certificación medioambiental que le ayude a comercializar sus productos en países que exigen este tipo de documentos?

Por el momento no contamos con certificaciones de medioambiente, pero estamos interesados en obtener eso los certificados.

4. ¿Cuál es la capacidad aproximada de producción de las alfombras de totora mensualmente?

Nuestra capacidad de producción mensual es de aproximadamente 500 a 700 alfombras dependiendo del tamaño y los diseños específicos solicitados.

5. ¿Cuáles serían las condiciones de precios y plazos al momento de establecer un contrato con los posibles clientes de Carolina del Norte?

Estableceríamos precios competitivos basados en el volumen del pedido y los costos de exportación lo cual ofrecemos plazos de entrega de 4 a 6 semanas dependiendo del tamaño del pedido.

6. ¿Qué porcentaje de producción de alfombras de totora está dispuesto a destinar para la exportación hacia Carolina del Norte?

Podríamos destinar entre el 15% de nuestra producción mensual para satisfacer la demanda de Carolina del Norte asegurándonos de no descuidar nuestras operaciones locales y otros mercados internacionales

- 7. ¿En caso que los clientes de Carolina del Norte, no estuvieran satisfechos con los diseños, tamaños y materiales, usted podría adaptarse y solventar estos requerimientos?**

Por supuesto. Contamos con un equipo capacitado y flexible que puede ajustar diseños, tamaños y materiales según las necesidades de los clientes.

- 8. ¿Qué canales de distribución está considerando usted para envió las alfombras a Estados Unidos? ¿Por agencia de carga o exportación directa? ¿Porqué?**

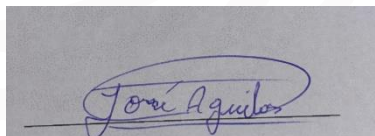
Estamos considerando realizar exportaciones directas teniendo capacitaciones para reducir los gastos de exportación.

- 9. ¿Qué tan importante es para ustedes que el empaque sea visualmente atractivo?**

Es muy importante. Creemos que un empaque visualmente atractivo no solo protege el producto, sino que también comunica nuestro compromiso con la calidad.

- 10. ¿Conoce usted si requieren etiquetas específicas, como instrucciones de cuidado o certificaciones ecológicas?**

Sí, estamos al tanto de la importancia de incluir etiquetas específicas en los productos destinados a la exportación nuestras alfombras de totora cuentan con etiquetas que detallan instrucciones de cuidado y detalles sobre los materiales utilizados.



**JOSE AGUILAR
PRESIDENTE DE LA EMPRESA
COMUNITARIA TOTORA SISA**



Entrevista para el representante legal de PROECUADOR-OSCAR RUANO

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DE PROECUADOR

La presente entrevista tiene como fin determinar las posibilidades de exportar a Estados Unidos el producto de alfombra de totora proveniente de Ecuador. Solicitamos comedidamente con su colaboración.

- 1. ¿Se exportan alfombras de totora desde Ecuador? En el caso de ser afirmativa, por favor indicar los destinos de exportación, si algunas de estas se producen en Imbabura y la presentación más frecuente de alfombras exportadas.**

Bueno realmente el producto de alfombras de totora la está llevando informalmente no se lo hace en una exportación normal o formal que quiere decir eso muchas veces como otra materia o como otro producto, la material totora sí se exporta a nivel internacional en muebles, en artesanías. Tendríamos que hacer un análisis en base a la partida a la subpartida arancelaria para analizar las potencialidades del producto, pero en firme la materia prima si se le exporta por lo tanto lo que es un derivado o una artesanía desarrollada de esto tendría un buen potencial de mercado a nivel internacional.

- 2. ¿Considera el mercado estadounidense un destino atractivo para exportar alfombras de totora? En el caso de ser afirmativa su respuesta, indicar los motivos de esta afirmación.**

Bueno Estados Unidos de América es uno de los principales compradores a nivel internacional de muchos productos del Ecuador artesanía sobre todo y dentro de esto la comunidad ecuatoriana, peruana, boliviana, comunidad colombiana es bastante amplia y en algunos sectores primero tendría usted dos circunstancias, si es potencial pero tendría dos circunstancias un mercado cautivo nacional hablando de un mezcla mercado nacionales en ese país y de igual forma al público en el anglosajón los estados que podría tener sobre todo un tema de potencial serían los de Nueva York, Miami, Carolina del Norte, New Jersey, Boston y Chicago.

3. ¿Cuáles son las formas de pago que usted considera más apropiado y eficaces en los inicios de una actividad de exportación?

Cuando hablamos de una primera exportación un giro a la vista qué quiere decir qué significa eso un 100% de la mercancía depositado y usted desarrollaría el tema del envío del producto, recuerde como son artesanías realmente puede usted utilizar algunos servicios de logística a nivel internacional uno de ellos es justamente el exporta fácil que nuevamente está activado para Estados Unidos si se lo tiene activo y digo forma también lo que es DHL lo que es Servientrega hay algunas métodos de Courier Como son no son cantidades muy grandes y se puede utilizar pero realmente si es una exportación ya más fuerte más grande con muebles etc. eso tendría que hacerlo vía marítimo pero realmente mi sugerencia en esto al inicio es desarrollar un tema de un giro a la vista o un tema de contra entrega qué significa eso y de pronto un 50% de pago para el proceso productivo y un 50% cuando la mercancía ya está en un puerto o en un aeropuerto, eso siempre se recomienda cartas de crédito como tercer punto Pero la formalización dependerá mucho también del actor o de las personas que le va a comprar el producto.

4. ¿Cuáles cree usted que son los requisitos de mayor exigencia para exportar alfombras de totora hacia mercado estadounidense?

Bueno uno de los principales y más complejos primeramente es el tema de los certificados fitosanitarios que los debe obtener por agro calidad porque es una materia prima de origen vegetal de igual forma tener una notificación o una certificación por parte del MAE para que usted no tenga ninguna complicación al momento del ingreso en el mercado realmente como es un producto de carácter de no consumo humano sino más bien es un adorno es un tema de

una artesanía realmente el enfoque de esto está en el etiquetado que debe ser en inglés las formas de uso todo en inglés la marca bien posicionada y todo tener un buen comprador a nivel internacional que lo sepa vender el producto porque realmente como es algo nuevo es algo novedoso y muchas de las veces en las personas en el otro mercado no lo van a confundir con bambú y eso es lo que no se quiere tiene que ser el reconocimiento como doctora y que viene de un lugar muy representativo a nivel internacional a Otavalo y a Galápagos los conocen mucho en los países internacionales, por lo tanto hay que hacer reconocer que su producto de Imbabura que es un producto de las asociaciones hay dos tipos de innovación y esto es una innovación dentro de los que son los procesos Sobre todo de Comercio justo no eso tiene que venderle usted al momento que tenga esa esa disposición de mercado internacional para la alfombra de Totorá

5. ¿Cuáles son las especificaciones para el empaque, envase y embalaje para el producto de las alfombras?

Dependerá mucho del comprador internacional dependerá mucho también sobre todo del comprador si, de igual forma tiene que ser un empaque liviano sí con las especificaciones técnicas que lo menciona que el Instituto de agro calidad del país de Estados Unidos y sur todo también generalmente usted tiene que calcular bien los pesos el tema del cartón de plástico tiene que estar acorde a la normativa internacional por lo tanto debe ser un estudio anterior en temas de etiquetado en temas de empaque, envase embalaje para el mercado internacional y sobre todo para Estados Unidos lo que reza la norma.

6. ¿Cuáles son los intermediarios o instituciones aliadas que deben de considerarse al momento de exportar las alfombras de totora?

Bueno el Tema de las instituciones aliadas gubernamentales primeramente mencionaba por agro calidad, MAE, ministerio de ambiente y transición ecológica o agua tiene que estar también en el tema del ministerio como tal PROECUADOR para que dé una asesoría, el servicio exporta fácil en el caso así es que quiero utilizar este sistema los entes privados que generalmente son las de logística y el tema de sacar el toquen bueno ahí algunas instituciones pero las que mayor con mayor fortaleza debe tomar venta generalmente son las de certificaciones para para que el producto no tenga problemas al ingreso supermercado del destino.

7. ¿Cuáles es el medio de transporte más utilizado para la exportación de dicho producto?

Para el tema de las artesanías podríamos decir un tema mixto generalmente como son pequeñas encomiendas con pesos que habíamos alfombras de Totorá estaría empezando aproximadamente unos 30 kilos o unos 50 kilos a lo mucho entonces se sugiere utilizar un envío rápido pero si acá pasamos del tema del tonelaje generalmente el uno de los de los transportes supuestamente es más barato ese es el marítimo no entonces deberá considerar usted el comprador el tipo de comprador como lo vende el B2B Y B2C que utilice dentro del enlace a nivel internacional y el tema es sobre todo de lo conveniente no las terminologías también de negociación hablando de Incoterms como lo negoció usted no eso también tiene que tener muy en cuenta.

8. ¿en PROECUADOR disponen de información sobre precios de alfombras de totora en el mercado nacional e internacional? En el caso de ser afirmativa, podría indicar forma de acceder a dicha información.

Bueno nosotros dentro de lo que es el mercado nacional no hay una disposición o un tema de trabajo local generalmente el precio se ajusta es en función de lo que hace la gerencia empresarial el tema de la asociación qué significa eso el costo de la materia prima, costo de la mano de obra, costo de todos los procesos de igual forma lo que son gastos tiene que tener una buena gestión para que tener un buen PVP competitivo porque recuerde que nosotros competimos directamente con Perú que es el otro país que de pronto puede tener el producto competimos también con Indonesia con India por lo tanto si hay que tener mucho cuidado con la con productos similares con otro tipo de fibras como era el caso que yo le mencionaba el bambú entonces, primero tiene que hacer esa caracterización un buen PVP a esto va a ser una un análisis también en financiero de costos hasta llegar a un FCA por ejemplo o llegar a un término CIF todo dependerá mucho de cómo o quien le va a comprar el producto pero en realidad lo que es el manejo del precio es del cliente es el usuario pero no es de una situación que le dice el ministerio o los ministerios es el precio no, dos Muy importante también cuando hablamos a nivel internacional oficina comercial internacional podría ser un estudio dependiendo del potencial del producto a nivel del mercado internacional y hacer un comparativo si no existe el producto lamentablemente no vamos a tener el pero

de pronto la competencia o productos similar o como yo le mencionaba no.

9. ¿PROECUADOR brinda asesoría a las empresas que se dedican a este tipo de exportación?

Si esta ese tipo de asesorías generalmente entran por la ruta PROECUADOR ese es un análisis de la potencialidad y muchas de las veces los productos dependerán mucho de la oferta y tres variables calidad, continuidad y sobre todo el tema de la cantidad no eso es calidad, continuidad y cantidad las tres cosas se suma pero la continuidad muchas de las veces no la vemos reflejado en el tema de la asociaciones y de igual forma el mercado internacional tiene una tendencia de cambio muy fuerte justamente por el tema de las necesidades y satisfechas pero el tema de las artesanías que yo le mencionaba generalmente tiene potencial hay muchos productos del Ecuador que están en Estados Unidos y en buena hora que usted analice ese mercado que serían más potencial y el que tiene usted estadística de mayor potencial recuerde que puede estar en otros productos no el tema de su partida entonces usted tiene las de ganar ahí.

10. ¿Conoce usted alguna feria nacional en Ecuador o feria internacional en Estados Unidos donde se pueda promocionar alfombras de totora?

Son las ferias nacionales generalmente tenemos la feria del SIAD en Cuenca que es una feria muy representativa ahí está la mayoría de los maestros artesanos a nivel nacional esa feria es muy buena para catapultar los productos recomendable se da a los meses de noviembre en Cuenca tenemos a ferias como la pyme también que se le hace en diferentes Provincias que donde la participación de la asociación debería ser importante tenemos las vitrinas comerciales nacionales también dentro de algunas provincias en Imbabura se lo hace en Cuicocha hace una situación de conexión con compradores inclusive foráneos y finalmente las ruedas internacionales de negocio la macro rueda que es en el Ecuador pero tiene un enfoque a nivel internacional en esa tiene que prepararse porque usted generalmente tiene un enfoque de venta de artesanías y vienen compradores de muy buen estándar no a otra situación y hablando ya de ferias en Estados Unidos hay una que es la Magic en Estados Unidos me parece esta feria tiene un componente muy importante el ministerio de producción no ha desarrollado y a través de sus oficinas comerciales a través de Ecuador ferias o asistencia o giras del negocio lamentablemente

porque Muchas veces el usuario no tiene visa entonces eso a veces eso es un impedimento no para que puedan asistir pero ahí las formas también virtuales ahí las formas también de pronto cuando el usual ya tiene todo puede trasladarse los costos también hay que analizar un pabellón le puede costar unos \$10,000 y hay que ver el costo beneficio hay muchos metodologías pero realmente las ruedas de negocio como la macro rueda a una asociación o a una pequeña empresa le puedo ayudar mucho para que participe como se participa en esto en base a la ruta para Ecuador puede analizar justamente cuáles son los registros.

11. ¿Cuáles serían las recomendaciones como institución para lograr la exportación de alfombras de totora?

Bueno definir un espacio sobre todo dentro de lo que es el marketing digital atacar muy fuerte el tema de la redes atacar muy fuerte también lo que es el Instagram de Instagram me ayuda mucho por el tema de venta de artesanía tiene un canal de distribución muy claro para el envío de productos en poca cantidad realmente si en el Ecuador alguien le gusta una dos alfombras pues tratar de ver esa situación todo es negocio todo suma tanto el local, provincial, nacional e internacional el enfoque del marketing digital creo que es uno de los principales problemas de Totora Sisa debemos trabajar en eso y seguido a esto generalmente las certificaciones no podemos exportar si el producto no tiene Fitosanitario o no tiene un permiso del MAE eso hay que ser claro de ahí la empresa tiene un potencial muy fuerte.

12. ¿Una exportación ayuda a posicionarse económicamente a las empresas?

Si la exportación es continua es fija con cantidad y calidad por supuesto que va a ser un beneficio directo hacia el empresario la pequeña la MIPYME la mediana empresa tenemos ejemplos en Imbabura tenemos ejemplos en Carchi tenemos ejemplos en esmeraldas y en sucumbíos que en algún momento han tropezados, pero han ido creciendo continuamente hasta llegar a ser medianas empresas apunta de exportación.



Anexo 1. Cuestionario

Dirigido a 384 clientes potenciales

1. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir productos de artesanías de Ecuador?
 - Si
 - No
 - Tal vez
2. ¿Qué tipo de artesanías le gustaría comprar en el Ecuador?
 - Tradicionales
 - Artículos decorativos
 - Bisutería
 - Típicas
3. ¿En qué material de las artesanías de alfombras le gustaría comprar?
 - totora
 - bambú
 - seda
 - otras
4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las alfombras de totora?

-
- 36,19 USD
 - 38,50 USD
 - 40,19 USD
 - 42,50 USD
5. ¿Qué cantidad aproximadamente de alfombras de totora estaría dispuesto a adquirir?
- 1-50 unidades
 - 101-200 unidades
 - 201-300 unidades
 - Mas
6. ¿Considera importante que los productos que adquiere sean amigables con el medio ambiente?
- Totalmente de desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
7. ¿Sabía usted que la totora es un producto que es amigable con el ecosistema y biodegradable?
- Si
 - No
8. ¿Está Usted de acuerdo que las alfombras de totora se adapten a tendencias modernas de decoración?
- Totalmente de desacuerdo
 - En desacuerdo

-
- Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
9. ¿Considera relevante que las alfombras de totora sean duraderas y resistentes?
- Totalmente de desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
10. ¿Sabía que existe emprendimientos ancestrales que trabajan con la totora para mantener su cultura y raíces?
- Si
 - No
11. ¿Está de acuerdo en apoyar a comunidades que producen artesanalmente este tipo de productos para la exportación?
- Totalmente de desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
12. ¿Considera importante comprar alfombras de totora que apoyen la sostenibilidad económica de la comunidad?
- Totalmente de desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Se siente motivado a comprar alfombras de totora que se combine sostenibilidad con autenticidad cultural?

- Totalmente de desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Piensa que las alfombras de totora (naturales) son una mejor inversión que las alfombras sintéticas?

- Totalmente de desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Anexo 3.

The screenshot shows a Microsoft Forms survey results page. At the top, it says 'Forms' and 'EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA - Guardado'. Below that is a navigation bar with '← Volver a las preguntas'. The main content area is titled 'Conclusiones y acciones' and includes a section for 'PLAN DE EXPORTACIÓN ... PEÑA HINOJOSA LILIBETH DAYAN' with a 'Comprobar resultados individuales' button. Below this is a 'Información general sobre respuestas' section with a 'Cerrado' status. It displays three key metrics: 'Respuestas' (384), 'Tiempo promedio' (01:20), and 'Duración' (58 Días). The survey question visible at the bottom is '1. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir productos de artesanías de Ecuador?' with a 'Más detalles' link.