



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO:**

DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR ARTESANAL DE LA  
PLAZA DE PONCHOS DE OTAVALO A TRAVÉS DE UN MODELO DE  
EXPORTACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**AUTOR:**

MORALES LEMA GABRIEL ALEXANDER

**TUTOR:**

MSC. ÓSCAR ALBÁN

**OTAVALO-ECUADOR**

**2013**

## **AUTORÍA**

Yo, Gabriel Alexander Morales Lema, portador de la cédula de ciudadanía No. 100333860-3, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de Otavalo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

Gabriel Alexander Morales Lema

CDI.: 1003338603

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Debo agradecer de manera especial y sincera al Profesor Msc. Óscar Albán por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigador. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación. Le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis. Muchas gracias Profesor y espero verlo pronto.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo está dirigido a los artesanos, productores y comercializadores de la Plaza de Ponchos de Otavalo, atendiendo a los cambios que se han generado con el creciente desarrollo de la tecnología, es por eso que el sector necesita adaptarse al medio utilizando la información, las herramientas y las estrategias que permitan posicionar sus productos tanto a nivel nacional como internacional.

Consultando con expertos e investigando la problemática del sector, se ha llegado a determinar que los artesanos necesitan fuentes de información, capacitaciones en el tema productivo, de gestión y comercialización, que les permitan utilizar las técnicas y estrategias en la búsqueda de nuevos mercados, de esta manera ser más competitivos y productivos, dinamizando al sector en todo sus aspectos.

La creciente competencia de productos del extranjero han mermado la rentabilidad de los artesanos, viéndose atraídos a la comercialización de los mismos, de esta manera reduciéndose la participación del aparato productivo del sector , es por eso que el estudio que se llevará cabo tratará de mostrar las directrices en el tema de la búsqueda de nuevos mercados , los aspectos del marketing mix para dar un buen trato al producto por consiguiente aumentar las ventas y la productividad , de esta manea motivar a los artesanos a ser más productivos y competitivos aprovechando sus habilidades y conocimientos en el tema de la producción y diseño, para que de esta manera se enfoquen en posicionar las artesanías otavaleñas con un sello propio de originalidad.

## **ABSTRACT**

This work is aimed at artisans, producers and marketers of the Plaza de Ponchos in Otavalo, considering the changes that have been generated with the increasing development of technology, that is why the industry needs to adapt to the environment using the information, tools and strategies to position their products both domestically and internationally.

Consulting with experts and investigating the problems of the sector, it has been determined that the artisans needed sources of information, training in the field production, management and marketing, to enable them to use the techniques and strategies in the search for new markets, thus be more competitive and productive, streamlining the sector in all its aspects.

Increasing competition from foreign products have eroded the profitability of artisans, looking drawn to marketing them thus discouraging the productive sector is why the study will try to show out in the guidelines theme of the search for new markets, aspects of the marketing mix to give the product a good deal thus increase sales and productivity, this hobble encourage artisans to be more productive and competitive advantage of their skills and knowledge in the subject production and design, so that in this way focus on Otavalo crafts position with its own stamp of originality.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO .....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	3
1.1.- PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	3
1.1.1 Concepto .....	3
1.1.2. Importancia del plan de comercialización.....	3
1.1.3. Elementos de un plan de marketing o comercialización internacional.....	4
1.1.3.1 Productos y cultura.....	4
1.1.3.2 Producto: .....	5
1.2 MERCADO:.....	6
1.2.1 Definición de mercado:.....	6
1.2.2 Mercado internacional: .....	8
1.2.3 Grados de integración económica .....	8
1.2.3.2 Unión aduanera: .....	9
1.2.3.3 Mercado común: .....	9
1.2.3.4 Unión económica:.....	10
1.2.4 Bloques comerciales:.....	10
1.2.4.1 Unión Europea .....	10
1.2.4.2 MERCOSUR .....	11
1.2.4.3 TLCAN .....	12
1.2.4.4 ASOCIACION DE NACIONES DEL SUDESTE ASIATICO.....	14
1.2.4.5 Cooperación Económica Asia-Pacífico .....	14
1.2.4.6 COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES .....	16

<b>1.3 PRECIO:</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3.1 Definición de precio:</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3.2 Precio en relación con el mercado nacional e internacional.</b> .....	<b>19</b>
<b>1.3.3 Tipo de cambio</b> .....	<b>19</b>
<b>1.3.4 El precio de exportación</b> .....	<b>19</b>
<b>1.4 PROMOCIÓN:</b> .....	<b>19</b>
<b>1.4.1 Concepto de promoción</b> .....	<b>19</b>
<b>1.4.2 Publicidad global:</b> .....	<b>20</b>
<b>1.5 COMERCIO INTERNACIONAL</b> .....	<b>20</b>
<b>1.5.1 Importancia del comercio internacional</b> .....	<b>20</b>
<b>1.5.2 Barreras comerciales</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5.3 Tipos de barreras comerciales:</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5.3.1 Aranceles:</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5.3.2 Cuotas:</b> .....	<b>22</b>
<b>1.5.3.3 Restricciones voluntarias a las exportaciones:</b> .....	<b>22</b>
<b>1.5.3.4 Boicots:</b> .....	<b>22</b>
<b>1.5.3.5 Barreras no arancelarias:</b> .....	<b>22</b>
<b>1.5.3.6 Tipos de barreras no arancelarias</b> .....	<b>22</b>
<b>1.5.4 INCOTERMS</b> .....	<b>23</b>
<b>1.5.4.1 Definición de INCOTERMS:</b> .....	<b>23</b>
<b>1.5.5. Regímenes aduaneros</b> .....	<b>27</b>
<b>1.5.5.1 Exportación definitiva.-</b> .....	<b>27</b>
<b>1.5.5.2 Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.-</b> .....	<b>28</b>
<b>1.5.5.3 Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.-</b> .....	<b>28</b>
<b>1.6. MIPYMES</b> .....	<b>28</b>
<b>1.6.1 Definición de MYPIMES</b> .....	<b>28</b>
<b>1.6.2 Categorización de las MYPIMES</b> .....	<b>28</b>
<b>1.7 EXPORTADOR</b> .....	<b>29</b>
<b>1.7.1 Definición de exportador</b> .....	<b>29</b>



<b>1.7.2 Requisitos para ser exportador .....</b>	<b>29</b>
<b>1.8 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN.....</b>	<b>29</b>
<b>1.8.1 Factura comercial:.....</b>	<b>29</b>
<b>1.8.2.- DAE (Declaración Aduanera de Exportación): .....</b>	<b>30</b>
<b>1.8.3.- Lista de empaque:.....</b>	<b>30</b>
<b>1.8.4.- Autorizaciones previas: Cuando el caso lo amerite.....</b>	<b>30</b>
<b>1.8.5.-Certificado de origen:.....</b>	<b>30</b>
<b>1.10 ECUAPASS .....</b>	<b>30</b>
<b>1.10.1 ECUAPASS .....</b>	<b>31</b>
<b>1.10.2 Objetivos del ECUAPASS.....</b>	<b>31</b>
<b>1.11 ARTESANOS .....</b>	<b>31</b>
<b>1.11.1 Definición de artesanos.....</b>	<b>31</b>
<b>1.11.2 Actividad artesanal:.....</b>	<b>31</b>
<b>1.12 ARTESANÍAS.....</b>	<b>32</b>
<b>1.12.1 Definición.....</b>	<b>32</b>
<b>1.13 OTAVALO .....</b>	<b>32</b>
<b>1.13.1 Ubicación geográfica y límites: .....</b>	<b>32</b>
<b>1.13.2 PLAZA DE PONCHOS OTAVALO .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>35</b>
<b>2.1 DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>35</b>
<b>2.1.1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.- Objetivos del diagnóstico: .....</b>	<b>36</b>
<b>2.2.1 Objetivo General: .....</b>	<b>36</b>
<b>2.2.2 Objetivos específicos:.....</b>	<b>36</b>
<b>2.3.- Variables.....</b>	<b>37</b>
<b>2.4 Indicadores: .....</b>	<b>37</b>
<b>2.5 MATRIZ DE RELACIÓN .....</b>	<b>39</b>
<b>2.6 MECÁNICA OPERATIVA .....</b>	<b>41</b>
<b>2.6.1 Identificación de la población o universo: .....</b>	<b>41</b>

<b>2.6.2 Identificación de la muestra:</b> .....	<b>41</b>
<b>2.6.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	<b>41</b>
<b>2.7 Información primaria:</b> .....	<b>43</b>
<b>2.7.1 Encuestas</b> .....	<b>43</b>
<b>2.7.2 Entrevistas</b> .....	<b>43</b>
<b>2.8 Procesamiento de la información</b> .....	<b>43</b>
<b>2.8.1 Análisis de la encuesta dirigida a los productores, artesanos y comercializadores de la Plaza de Ponchos de Otavalo</b> .....	<b>43</b>
<b>2.8.2 Análisis de la entrevista dirigida al jefe de Desarrollo Social y Económico de Otavalo</b> .....	<b>56</b>
<b>2.9 Información secundaria</b> .....	<b>60</b>
<b>2.9.1 Estudio de mercado</b> .....	<b>60</b>
<b>2.9.2 Mercado Nacional de las artesanías</b> .....	<b>61</b>
<b>2.9.3 Los principales productos exportados del sector son:</b> .....	<b>61</b>
<b>2.9.4 Oferta de productos en el mercado artesanal de Otavalo</b> .....	<b>62</b>
<b>2.9.5 Análisis de oferta por productos</b> .....	<b>63</b>
<b>2.9.6 Oferta artesanal de las artesanías de la Plaza de Ponchos de Otavalo</b> .....	<b>63</b>
<b>2.9.7 Demanda de productos artesanales</b> .....	<b>65</b>
<b>2.9.8 Perfil del producto Bolsos tejidos:</b> .....	<b>74</b>
<b>2.9.9 Principales mercados para la exportación de las artesanías de la Plaza de Ponchos de Otavalo</b> .....	<b>75</b>
<b>2.9.11 Selección del mercado meta</b> .....	<b>82</b>
<b>2.10 Análisis del mercado español</b> .....	<b>82</b>
<b>2.10.1 Datos básicos del país</b> .....	<b>82</b>
<b>2.10.2 Perfil comercial</b> .....	<b>83</b>
<b>2.10.3 Datos demográficos</b> .....	<b>86</b>

2.10.4 Datos económicos: .....	87
2.11. Matriz FODA .....	87
2.11.1 Fortalezas: .....	88
2.11.2 Oportunidades: .....	88
2.11.3 Debilidades: .....	89
2.11.4 Amenazas:.....	89
2.12 Estrategias FO FA DO DA.....	90
2.12.11 Combinación Fortaleza vs Oportunidad. ....	90
2.12.2 Combinación Fortalezas vs Amenazas.....	90
2.12.3 Combinación Debilidades vs Oportunidad.....	91
2.12.4 Combinación Debilidades vs Amenazas .....	91
2.13 Determinación del problema diagnóstico .....	92
2.14 Conclusiones del diagnóstico.....	93
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>94</b>
<b>3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>94</b>
3.1.2 Introducción al capítulo .....	94
3.1.3 Justificación de la propuesta: .....	95
3.1.4 Factibilidad de aplicación: .....	96
3.1.5 Aspectos del Micro entorno de la (empresa o del mercado) .....	97
3.1.6 Aspectos de Macro entorno de la (empresa o del mercado) .....	98
3.1.7 Descripción y Aplicación de la propuesta: .....	101
3.2.- Análisis de resultados. ....	133
3.2.1 Análisis de la balanza comercial a Marzo del 2013 entre Ecuador y España. .....	133
3.2.3 Proyección de las importaciones de España de la partida 420222 desde Ecuador	134

<b>3.2.4 Market Share para obtener la participación de las exportaciones ecuatorianas al mercado español.....</b>	<b>136</b>
<b>3.2.5 Proyección de las importaciones españolas desde Ecuador en base al crecimiento del Market share .....</b>	<b>137</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>139</b>
<b>4.1 Impacto social.....</b>	<b>140</b>
<b>4.2. Impacto Económico .....</b>	<b>142</b>
<b>4.3. Impacto Técnico .....</b>	<b>144</b>
<b>4.4 Impacto Educativo .....</b>	<b>146</b>
<b>4.5 Impacto global.....</b>	<b>148</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>149</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>150</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>151</b>
<b>Lincografía .....</b>	<b>153</b>
<b>Anexo 1. Plan de Proyecto de Grado.....</b>	<b>155</b>
<b>Anexo 2. Encuesta dirigida a los artesanos, productores y comercializadores de la Plaza de Ponchos de Otavalo .....</b>	<b>185</b>
<b>Anexo 3 Entrevista dirigida al Sr Marcelo Lema director de Desarrollo Económico y Social de Otavalo.....</b>	<b>189</b>
<b>Anexo 4 Cotizaciones del transporte marítimo por kilogramo hacia Madrid España.....</b>	<b>193</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1: LOS MIEMBROS DEL APEC .....</b>	<b>15</b>
<b>TABLA 2: MATIZ DE RELACIÓN .....</b>	<b>39</b>
<b>TABLA 3: DINAMISMO COMERCIAL .....</b>	<b>44</b>
<b>TABLA 4: OFERTA DE PRODUCTOS .....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA 5: DEMANDA DE PRODUCTOS.....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA 6: MERCADOS COMERCIALES .....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA 7: CATEGORÍAS ARTESANALES A "X" .....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA 8: PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS .....</b>	<b>49</b>
<b>TABLA 9: FACTORES DECISIVOS SOBRE EL PRECIO .....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA 10: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>TABLA 11: PROCEDIMIENTOS PARA LA "X" .....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA 12: CAPACITACIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>TABLA 13: DINAMISMO ARTESANAL .....</b>	<b>54</b>
<b>TABLA 14: COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA 15: PRINCIPALES CATEGORÍAS DE LAS ARTESANÍAS OFERTADAS EN LA PLAZA DE PONCHOS .....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 16: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA CATEGORÍA “TEJIDOS “ .....</b>	<b>65</b>
<b>TABLA 17: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA CATEGORÍA “BORDADOS “ .....</b>	<b>67</b>
<b>TABLA 18: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA CATEGORÍA “BISUTERÍA “.....</b>	<b>69</b>
<b>TABLA 19: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA CATEGORÍA “OTRAS ARTESANÍAS “.....</b>	<b>70</b>
<b>TABLA 20: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA CATEGORÍA “CERÁMICAS “ .....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA 21: ANÁLISIS DE PRODUCTOS MÁS VENDIDOS POR CATEGORÍA .....</b>	<b>73</b>
<b>TABLA 22: PORCENTAJE DE ARTESANOS QUE EXPORTAN.....</b>	<b>76</b>
<b>TABLA 23: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE ESPAÑA DE LA PARTIDA 420222 .....</b>	<b>78</b>
<b>TABLA 24: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE ALEMANIA DE LA PARTIDA 420222 .....</b>	<b>79</b>
<b>TABLA 25: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE ESTADOS UNIDOS DE LA PARTIDA 420222 .</b>	<b>80</b>
<b>TABLA 26: MODELO DE FIJACIÓN DE PRECIOS EXPORTACIÓN .....</b>	<b>116</b>
<b>TABLA 27: CAPACITACIÓN A LOS ARTESANOS .....</b>	<b>128</b>
<b>TABLA 28: PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ESPAÑA DE LA PARTIDA 420222 DESDE ECUADOR.....</b>	<b>134</b>

<b>TABLA 29: PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES TOTALES DE ESPAÑA DE LA PARTIDA 4202222 Y PARTICIPACIÓN DEL ECUADOR .....</b>	<b>137</b>
<b>TABLA 30: IMPACTO SOCIAL .....</b>	<b>140</b>
<b>TABLA 31: IMPACTO ECONÓMICO .....</b>	<b>142</b>
<b>TABLA 32: IMPACTO TÉCNICO .....</b>	<b>144</b>
<b>TABLA 33: IMPACTO EDUCATIVO.....</b>	<b>146</b>
<b>TABLA 34: IMPACTO GLOBAL .....</b>	<b>148</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1: INCOTERMS .....</b>	<b>23</b>
<b>GRÁFICO 2: PORCENTAJE DINAMISMO COMERCIAL.....</b>	<b>44</b>
<b>GRÁFICO 3: PORCENTAJES OFERTAS PRODUCTOS INTERNACIONAL .....</b>	<b>45</b>
<b>GRÁFICO 4: PORCENTAJE DEMANDA .....</b>	<b>46</b>
<b>GRÁFICO 5: PORCENTAJE COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>47</b>
<b>GRÁFICO 6: PORCENTAJE ARTESANÍAS A "X" .....</b>	<b>48</b>
<b>GRÁFICO 7: PORCENTAJE DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS .....</b>	<b>49</b>
<b>GRÁFICO 8: PORCENTAJE FACTORES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS .....</b>	<b>50</b>
<b>GRÁFICO 9: PORCENTAJE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>GRÁFICO 10: PORCENTAJE DE PROCEDIMIENTOS DE "X" .....</b>	<b>52</b>
<b>GRÁFICO 11: CAPACITACIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>GRÁFICO 12: PORCENTAJE DINAMISMO ARTESANAL .....</b>	<b>54</b>
<b>GRÁFICO 13: PORCENTAJE IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>55</b>
<b>GRÁFICO 14: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE ARTESANÍAS.....</b>	<b>62</b>
<b>GRÁFICO 15: ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LA ARTESANÍA EN LA PLAZA DE PONCHOS DE OTAVALO.....</b>	<b>64</b>
<b>GRÁFICO 16: PARTICIPACION DE LA DEMANDA DE LOS TEJIDOS 63</b>	
<b>GRÁFICO 17: PARTICIPACIÓN DE LA DEMANDA DE LOS BORDADOS.....</b>	<b>67</b>
<b>GRÁFICO 18: PARTICIPACIÓN DE LA DEMANDA DE LA BISUTERÍA .....</b>	<b>69</b>
<b>GRÁFICO 19: PARTICIPACIÓN DE LA DEMANDA DE OTRAS ARTESANÍAS.....</b>	<b>71</b>
<b>GRÁFICO 20: ANÁLISIS DE PRODUCTOS MÁS VENDIDOS POR CATEGORÍAS.....</b>	<b>74</b>
<b>GRÁFICO 21: PARTIDA ARANCELARIA DE LOS BOLSOS TEJIDOS .....</b>	<b>75</b>
<b>GRÁFICO 22: PRINCIPALES MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LAS ARTESANÍAS</b>	<b>76</b>
<b>GRÁFICO 23: PARTICIPACIÓN DE LOS ARTESANOS EN LAS EXPORTACIONES DE LA PLAZA DE PONCHOS .....</b>	<b>76</b>
<b>GRÁFICO 24: BALANZA COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y ESPAÑA.....</b>	<b>83</b>
<b>GRÁFICO 25: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESPAÑA DESDE EL MUNDO .....</b>	<b>84</b>

<b>GRÁFICO 26: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ESPAÑA AL MUNDO.....</b>	<b>84</b>
<b>GRÁFICO 27: PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE IMPORTACIÓN DE ESPAÑA.....</b>	<b>85</b>
<b>GRÁFICO 28: PRINCIPALES CIUDADES DE ESPAÑA .....</b>	<b>86</b>
<b>GRÁFICO 29: PRINCIPALES CIUDADES DE ESPAÑA .....</b>	<b>99</b>
<b>GRÁFICO 30: PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>102</b>
<b>GRÁFICO 31: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....</b>	<b>112</b>
<b>GRÁFICO 32: PARTIDA ARANCELARIA DE LOS BOLSOS TEJIDOS .....</b>	<b>113</b>
<b>GRÁFICO 33: BARRERAS ARANCELARIAS.....</b>	<b>114</b>
<b>GRÁFICO 34: BARRERAS NO ARANCELARIAS .....</b>	<b>114</b>
<b>GRÁFICO 35: PROPUESTA DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>118</b>
<b>GRÁFICO 36: ESLOGAN .....</b>	<b>118</b>
<b>GRÁFICO 37: EMPAQUE PARA LOS BOLSOS .....</b>	<b>119</b>
<b>GRÁFICO 38: EMPAQUE DE EXPORTACIÓN PARA LOS BOLSOS .....</b>	<b>119</b>
<b>GRÁFICO 39: IMPORTANCIA DEL EMBALAJE.....</b>	<b>120</b>
<b>GRÁFICO 40: FORMULARIO PARA LA EXPORTACIÓN HACIA LA UE.....</b>	<b>125</b>
<b>GRÁFICO 41: PROPUESTA DEL TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN .....</b>	<b>126</b>
<b>GRÁFICO 42: CARTA DE CRÉDITO .....</b>	<b>127</b>
<b>GRÁFICO 43: LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....</b>	<b>127</b>
<b>GRÁFICO 44: PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN .....</b>	<b>129</b>
<b>GRÁFICO 45: DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL .....</b>	<b>130</b>
<b>GRÁFICO 46: DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL .....</b>	<b>131</b>
<b>GRÁFICO 47: DOCUMENTACIÓN DFI .....</b>	<b>132</b>
<b>GRÁFICO 48: BALANZA COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y ESPAÑA.....</b>	<b>133</b>
<b>GRÁFICO 49: PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ESPAÑA DE LA PARTIDA 420222 .....</b>	<b>135</b>
<b>GRÁFICO 50: VALOR TOTAL DE LAS IMPORTACIONES DE ESPAÑA DE LA PARTIDA 420222 .....</b>	<b>136</b>
<b>GRÁFICO 51: PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES APLICANDO MARKET SHARE .....</b>	



## INTRODUCCIÓN

El mercado artesanal de la Plaza de Ponchos de Otavalo es reconocido por la calidad y diseños de sus productos, conforme van avanzando los tiempos, el dinamismo de la economía internacional y el avance tecnológico ha hecho que el sector se vea en la obligación de adaptarse a este creciente dinamismo comercial y productivo. Este avance en términos de eficiencia global y de una mayor competencia mundial es un aviso para el sector artesanal de la Plaza de Ponchos de Otavalo trate de establecer estrategias y abarque nuevos mercados para no perder posicionamiento y rentabilidad en el mediano y largo plazo.

El investigación que se realizará a continuación estará dividida en cuatro capítulos: el primer capítulo abordará todos los aspectos teóricos y científicos conceptuales de los diferentes temas de investigación dentro del cual se pondrá mayor énfasis en la investigación del problema de los artesanos de la Plaza de Ponchos que es la falta de información que les permita posicionar las artesanías de manera estratégica, está perdida en competitividad y en posicionamiento se traduce en menores ventas y la oportunidad de aprovechar la difusión del producto a nivel mundial.

En el segundo capítulo se desarrollará las herramientas para la recolección de información a través de las encuestas y entrevistas a expertos en el tema artesanal, que determinará el problema diagnóstico. Cabe destacar que el sector se ha quedado rezagado en términos de eficiencia y de innovación y para que el sector tenga una mayor competitividad a nivel internacional se deberá empezar a unir fuerzas con el gobierno, el sector privado y la academia, la unión de la llamada triple hélice que está conformada por el estado, la academia y el sector privado logrará que se apliquen y se desarrollen las estrategias que permitan que el sector tenga un desarrollo sostenible y a la vez competitivo en el tiempo.

El capítulo tres se desarrollará en base a la información obtenida y en el que se estructurará el modelo de propuesta para la solución al problema detectado. Los grandes avances en materia tecnológica y la masificación y difusión del internet es una oportunidad de promocionar el portafolio de productos de los artesanos de la Plaza de

Ponchos de Otavalo que permitan generar más fuentes de empleo y el desarrollo sostenible de la Pymes a través de estrategias que tengan un enfoque competitivo y de responsabilidad social esta sería una de las propuestas que permitan fortalecer al sector.

En el capítulo cuatro se analizará los impactos tanto económicos, sociales y culturales, que puede causar el proyecto en beneficio de la sociedad. La importancia que tiene el estudio es el de mejorar la calidad de vida de los artesanos y de la economía otavaleña en general con la aplicación del plan de comercialización con un enfoque en los mercados internacionales no solo será un punto de apoyo para la parte productiva del cantón sino también tendrá beneficios económicos colaterales como el desarrollo del turismo y sectores que participen directa e indirectamente.

El objetivo del estudio es crear conciencia de que la unión hace la fuerza, es por eso que el trabajo a realizarse se enfocará a más de realizar el plan de comercialización, el de fortalecer la unión entre los artesanos, el sector público y la academia, de esta manera formar las alianzas estratégicas para que el sector tenga un desarrollo sostenible.

La esencia del proyecto está enfocada en un tema de responsabilidad social, ya que permitirá a los artesanos difundir el conocimiento, para la toma de decisiones que permitan avanzar en el competitivo mundo de los negocios con conocimiento de causa, de esta manera reduciéndose los riesgos.

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 1.1.- PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

##### 1.1.1 Concepto

El plan de comercialización se refiere al diseño generado para aprovechar y reaccionar ante las oportunidades del mercado. La etapa de planeación implica tanto estrategias a largo plazo como tácticas a corto plazo. Un plan de comercialización desarrollado para un mercado en particular incluye un análisis de la situación, los objetivos y las metas que se desean alcanzar, estrategias y tácticas y estimaciones de costo y rentabilidad.

Dentro de la actividad está incluida la formación de una nueva estructura organizacional o ajustes en una existente con el fin de preparar la ejecución del plan.

##### 1.1.2. Importancia del plan de comercialización

El plan de comercialización no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Partiendo de esta premisa, consideraremos una serie de ventajas adicionales que todo plan de comercialización conlleva. Estas son principalmente:

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- b) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.

c) Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativos como de marketing).

d) Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial y de marketing. La adopción de un plan de comercialización asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.

e) Dado que al igual que ocurre con el resto de los planes el plan de comercialización se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación (“planificación rodante”), la empresa contará con un historial de las políticas y planes de comercialización.

f) En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual.

### **1.1.3. Elementos de un plan de marketing o comercialización internacional**

#### **1.1.3.1 Productos y cultura**

Un producto es más que un objeto físico, es un cúmulo de satisfacciones o utilidades que recibe el comprador, incluyendo su forma, gusto color, olor y textura, cómo funciona durante su uso, su empaque, etiqueta, garantía, el servicio por parte del fabricante, su país de origen y cualquier otra utilidad simbólica que provenga de la posesión o el uso de los bienes. En pocas palabras, el mercado depende de mucho más que la forma física de un producto y su función primaria.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CATEORA, Philip; GRAHAM, John. (2007: Marketing Internacional. México. Mc Graw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.

---

Para el caso de estudio de los productos de los artesanos de la Plaza de Ponchos de Otavalo son elaborados bajo conceptos propios de la cultura de Otavalo, los cuales se deberán introducir a los diferentes mercados según las necesidades y requerimientos del cliente-consumidor que aprecia las artesanías.

### **1.1.3.2 Producto:**

El término producto se refiere a bienes, servicios e ideas. Debido a que a menudo el producto es la parte más visible de la mezcla de marketing, la administración de las decisiones que lo afectan es fundamental.

### **1.1.3.3 Clasificación de los productos:**

**Productos básicos:** como huevos, leche, pan, periódicos, se compran con frecuencia, sin tener que buscarlos demasiado y, a menudo, son para consumo inmediato. Los consumidores prácticamente no dedican tiempo a planear donde comprar estos productos y, casi siempre, captan cualquier marca que puedan conseguir.

**Productos no perecederos,** como muebles, equipo de audio, ropa y artículos deportivos, se compran después de que el consumidor compara productos competitivos y busca el menor precio. El precio, características, calidad, estilo, servicio e imagen del artículo influyen en la decisión de compra.

**Productos especializados,** como alimentos étnicos, ropa, calzado de diseñador, de obras de arte y antigüedades, requieren mucho más investigación y esfuerzo de búsqueda. Los consumidores saben lo que quieren y hacen todo lo posible para encontrarlo; no están dispuestos a aceptar sustitutos.

---

Los **productos industriales** se usan de manera directa e indirecta en los procesos de operación y manufactura de las empresas. Por lo regular, se compran para el funcionamiento de toda la organización o la fabricación de otros productos.<sup>2</sup>

## **1.2 MERCADO:**

### **1.2.1 Definición de mercado:**

Existen diversas acepciones relacionadas con el término mercado, depende de la especialidad bajo la cual se estudia o de la intención que se tiene.

- a) Desde el punto de vista económico, mercado es el lugar donde confluyen la oferta y la demanda.
  
- b) Desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores o usuarios.

En lo que respecta al marketing existe una serie de conceptos fundamentales relacionados con el mercado, clientes, consumidores, mercado meta, diferenciación, segmentación de mercado, competencia, mercado internacional, los cuales se analizan a continuación de manera breve:

- **Cliente:** es aquel que adquiere un producto para su consumo (consumidor), para revenderlo (canal de distribución) o para ser utilizado en un proceso de transformación industrial.
  
- **Consumidor:** es el que se beneficia del uso de un producto tangible (artículos) mediante su consumo o uso, según las características de cada tipo de producto.

---

<sup>2</sup> FERELL, O, C; HIRT, Geoffrey; FERELL, Linda; ADRIAENSES, M; RAMOS, L (2010): Introducción a los negocios en un mundo cambiante. México. MC GRAW HILL/ Interamericana Editores S.A.DC.V

---

- Mercado meta: es aquel en que se ha decidido operar comercialmente, este puede ubicarse en el interior del país o en el exterior, en cuyo caso se denomina mercado meta de exportación.
  
  - Diferenciación: consiste en hacer único al producto con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la lealtad de los clientes; muchas empresas buscan hacer que sus productos se distingan de los demás por poseer beneficios únicos, reales o ficticios en el producto esencial, reduciendo la elasticidad de la demanda de sus productos.
  
  - Segmentación de mercados: comprende la categorización lógica de los diferentes tipos de clientes a fin de desarrollar estrategias y mecanismos que hagan más eficiente y eficaz la labor comercializadora.
  
  - Competencia: ¿quiénes son?, ¿cuán grandes y fuertes son?, ¿Qué hacen?, ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?, ¿Qué precios tienen sus productos en los diferentes mercados? Estas preguntas se pueden responder analizando los siguientes aspectos:
    - a) Procedencia, empresas y marcas.
  
    - b) Organización.
  
    - c) Fortalezas y debilidades.
  
    - d) Precios de sus productos a sus diferentes niveles.
  
    - e) Canales (importador, distribuidor y consumidor).
  
    - f) Presentación, envase y embalaje de sus productos
  
    - g) Participación de mercado.
-

h) Promoción y publicidad que utiliza.

### **1.2.2 Mercado internacional:**

Es aquel que se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, por medio de procesos de exportación-importación y alianzas estratégicas o compañías subsidiarias en el exterior u otras formas de internacionalización. En la comercialización en el extranjero además se presenta una serie de factores que pueden hacer más complejo el proceso de introducción y crecimiento en esos mercados, como son los aranceles, la normatividad propia de cada país, las diferencias de gustos y costumbres de los compradores y consumidores, los canales de distribución y demás aspectos relativos al ámbito cultural, geográfico, social, económico, político, etc. de distintos países.

### **1.2.3 Grados de integración económica**

#### **1.2.3.1 Área de libre comercio:**

El área de libre comercio es la forma de integración económica entre las naciones menos restrictivas y más liberal. En un área de libre comercio todas las barreras comerciales entre los miembros se eliminan. Los bienes y servicios se comercializan entre todos los países afiliados. No existen impuestos discriminatorios, tarifas aranceles y otras barreras. En ocasiones se forma un área de libre comercio solo para comercializarse ciertas clases de bienes y servicios.

Zona integrada por el territorio de distintos países donde los bienes producidos por cada uno de ellos pueden circular libremente.

El Comercio de bienes entre los países miembros del área está exento del pago de impuestos aduaneros y de cualquier otro tipo de limitaciones.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/AREA\\_DE\\_LIBRE\\_COMERCIO.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/AREA_DE_LIBRE_COMERCIO.htm)

---



### 1.2.3.2 Unión aduanera:

La unión aduanera, caracterizada por la ausencia de fronteras interiores, constituye un fundamento esencial de la Unión Europea (UE) que se aplica a todos los intercambios de mercancías (artículo 28 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea). Los derechos de aduanas a la importación y a la exportación así como los impuestos de efecto equivalente entre Estados miembros están prohibidos. En las fronteras exteriores, las mercancías procedentes de terceros países se gravan con un arancel aduanero común completado por el arancel integrado de las Comunidades Europeas (TARIC). Las mercancías circulan libremente en la Unión de acuerdo con las normas del mercado interior y teniendo en cuenta determinadas disposiciones de la política comercial común. Además, existen instrumentos como el código aduanero comunitario que garantizan la aplicación uniforme de las normas por parte de las administraciones aduaneras de los Estados miembros.<sup>4</sup>

### 1.2.3.3 Mercado común:

Acuerdo entre países para formar primero una Unión Aduanera dentro de la cual se vayan eliminando progresivamente todas las barreras del Comercio de Bienes y servicios entre los países miembros, estableciendo además un Arancel externo común.<sup>5</sup> EL Mercado Común equivale a una unión aduanera que abarca el intercambio de bienes y servicios, la prohibición de aranceles en exportaciones e importaciones entre miembros y la adopción de un arancel externo para imponerse a los países no miembros. Además, los factores de producción (mano de obra, capital y tecnología) tienen movilidad entre los miembros. Se suprimen las restricciones a la migración y la inversión entre fronteras. La importancia del factor de movilidad para el crecimiento económica no se debe subestimar. Cuando los factores de producción son móviles pueden utilizarse al máximo de su capacidad.

---

<sup>4</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/customs/index\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/customs/index_es.htm)

<sup>5</sup> [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/M/MERCADO\\_COMUN.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/M/MERCADO_COMUN.htm)

---

#### **1.2.3.4 Unión económica:**

La creación de una verdadera unión económica requiere la integración de políticas fiscales y económicas, además del libre comercio de bienes, servicios y factores de producción a través de las fronteras.

En una unión económica los miembros armonizarán sus políticas monetarias, impuestos y gastos gubernamentales, y se utilizará una moneda común. De hecho, esto se puede lograr mediante un sistema de tipos de cambios fijos. Por supuesto, la formación de una unión económica requiere que los miembros cedan gran parte de su soberanía nacional a las autoridades supranacionales de las instituciones que tienen jurisdicción sobre toda la comunidad, como el Parlamento Europeo.<sup>6</sup>

En cuanto a la unión monetaria es la aplicación de una política monetaria común.

#### **1.2.4 Bloques comerciales:**

Agrupamiento de varios países de una región que tiene como objetivo promover modelos de vinculación económica y entendimiento, orientados a impulsar el desarrollo, la integración económica y la liberación comercial. Asimismo, busca encontrar fórmulas ágiles de discusión y acuerdo ante otros mecanismos multilaterales o bloques de otras regiones.

##### **1.2.4.1 Unión Europea**

Esta es una unidad política económica de integración entre los países de Europa. Lo conforman 27 naciones con moneda común, el EURO y una población de 502'000,000 de habitantes. Este es un mercado de gran importancia para la exportación y el comercio internacional en general. Ofrece considerables ventajas, dentro de las cuales sobresalen: El ordenamiento jurídico, instituciones de garantía política como el Parlamento Europeo, El Tribunal de Justicia de la UE., el Banco Central Europeo, etc.

---

<sup>6</sup> CZINCOTA, Michael; RONKAINEN, Illka. (2008: Marketing Internacional. México. Cengage Learning Editores S.A.

---

Hay que destacar el interés constante de los países americanos por consolidar acuerdos económicos, tanto a partir de bloques como el MERCOSUR, CAN o MCCA, como también, Tratados de Libre Comercio de la UE y los EE.UU. con países latinoamericanos como los ya existentes con Brasil, Chile, Perú y México.<sup>7</sup>

Con ese acto, la supra estructura «Unión Europea» aunaba y se fundaba sobre las tres Comunidades Europeas preexistentes (CECA, Euratom y CEE/CE) y les añadía la política exterior común y la cooperación judicial y policial, formando un sistema complejo conocido como «los tres pilares». Sin embargo, con la entrada en vigor, el 1 de diciembre de 2009, del Tratado de Lisboa, la Unión Europea sucedió, por completo aunque con ciertas particularidades, a las Comunidades Europeas y asumió con ello su personalidad jurídica única como sujeto.

La Unión Europea ha desarrollado un sistema jurídico y político, el comunitario europeo, único en el mundo, que se rige por mecanismos y procedimientos de funcionamiento interno complejos, que se han extendido y evolucionado a lo largo de su historia hasta conformar, en la actualidad, un sistema híbrido de gobierno transnacional difícilmente homologable que combina elementos próximos a la cooperación multilateral, si bien fuertemente estructurada e institucionalizada, con otros de vocación netamente supranacional, regidos ambos por una dinámica de integración regional muy acentuada.

#### **1.2.4.2 MERCOSUR**

El Mercado Común del Sur - MERCOSUR - está integrado por la República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay\*, la República Oriental del Uruguay, la República Bolivariana de Venezuela y el Estado Plurinacional de Bolivia\*\*.

Los Estados Partes que conforman el MERCOSUR comparten una comunión de valores que encuentra expresión en sus sociedades democráticas, pluralistas, defensoras de las libertades fundamentales, de los derechos humanos, de la protección del medio

---

<sup>7</sup> ROJAS RISCO Demóstenes; LA BIBLIA DEL MARKETING; Edición 2013; Pag.: 376.

---

ambiente y del desarrollo sustentable, así como su compromiso con la consolidación de la democracia, la seguridad jurídica, el combate a la pobreza y el desarrollo económico y social con equidad.

### **Objetivos:**

Conforme el artículo 1° del Tratado de Asunción, tratado constitutivo del bloque, el MERCOSUR implica:

1. La libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, a través, entre otros, de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías y de cualquier otra medida equivalente;
2. El establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común con relación a terceros Estados o agrupaciones de Estados y la coordinación de posiciones en foros económicos- comerciales regionales e internacionales;
3. La coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados Partes: de comercio exterior, agrícola, industrial, fiscal, monetario, cambiario y de capitales, de servicios, aduanera, de transportes y comunicaciones y otras que se acuerden, a fin de asegurar condiciones adecuadas de competencia entre los Estados Partes;
4. El compromiso de los Estados Partes de armonizar sus legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración.”<sup>8</sup>

### **1.2.4.3 TLCAN**

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte o **TLCAN** es un acuerdo comercial celebrado entre los tres países de América del Norte: Canadá, Estados Unidos de América y México.

También se le conoce como **NAFTA**, siglas en inglés de "North American Free Trade Agreement."

---

<sup>8</sup> [http://www.mercosur.int/t\\_generic.jsp?contentid=3862&site=1&channel=secretaria&seccion=3](http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=3862&site=1&channel=secretaria&seccion=3)

---

Fue firmado en noviembre de 1993 y entró en vigor el 1° de enero de 1994.

El **TLCAN** tiene como propósito:

- Favorecer la apertura comercial de América del Norte a través de la eliminación sistemática de la mayoría de las barreras arancelarias y no arancelarias del comercio y la inversión entre Canadá, Estados Unidos y México.
  
- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
  
- Proteger los derechos de propiedad intelectual en los tres países miembros.
  
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del Tratado y para la solución de controversias.
  
- Promover la cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del Tratado.
  
- Eliminar obstáculos al comercio.
  
- Facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de los tres países firmantes.
  
- Aumentar las oportunidades de inversión en los tres países miembros.

El **TLCAN** establece entre los territorios de los tres países una “zona de libre comercio”, porque las reglas disponen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir la libre circulación de los productos y servicios entre las tres naciones; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, y particularmente las tarifas y los aranceles.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> [http://investigaciones.uotavalo.edu.ec/images/stories/pdfs/Citas\\_electronicas\\_APA.pdf](http://investigaciones.uotavalo.edu.ec/images/stories/pdfs/Citas_electronicas_APA.pdf)

---

#### 1.2.4.4 ASOCIACION DE NACIONES DEL SUDESTE ASIATICO

El principal grupo multinacional de comercio en Asia es la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático. Las metas del grupo son la integración y la cooperación económicas a través de programas industriales complementarios, el comercio preferencial que incluye la reducción de aranceles y las barreras no arancelarias, para garantizar el acceso de los miembros a los mercados de la región, además de impulsar y armonizar la inversión.

##### **Integrantes de ASEAN:**

- Brunei Darussalam
- Camboya
- Indonesia
- República Democrática Popular Lao
- Malasia
- Myanmar
- Filipinas
- Singapur
- Tailandia
- Vietnam<sup>10</sup>

#### 1.2.4.5 Cooperación Económica Asia-Pacífico

Esta se formó en 1989 y proporciona una estructura formal para que los principales gobiernos de la región, incluso de los Estados Unidos y Canadá, puedan estudiar los intereses mutuos en relación con la apertura comercial y la colaboración económica. El foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico es el único que ha evolucionado como vehículo regional significativo para promover la liberación del comercio y la cooperación económica. Las 18 naciones miembros contaban en 1996 con un producto nacional total combinado de más de 22 billones de dólares, lo que representa aproximadamente 52% del rendimiento total del mundo y 40% del comercio mundial.

---

<sup>10</sup> <http://www.asean.org/asean/asean-member-states>

---

La Cooperación Económica Asia Pacífico integra las economías regionales más poderosas del mundo, y, como región, constituye el socio económico más importante de Estados Unidos. La meta común de la APEC es el compromiso para lograr la apertura comercial, aumentar la cooperación económica, sostener el crecimiento regional y el desarrollo, fortalecer el sistema multilateral de comercio, así como disminuir las barreras a la inversión y el comercio sin detrimento de las economías.<sup>11</sup>

APEC cuenta con 21 miembros. La palabra se utiliza para describir a los miembros de APEC ya que el proceso de cooperación de APEC se refiere predominantemente a cuestiones comerciales y económicas, con los miembros de acoplamiento entre sí como entidades económicas.<sup>12</sup>

*Tabla 1: Los miembros del APEC*

Los miembros del APEC	Fecha de ingreso
Australia	6 a 7 nov, 1989
Brunei Darussalam	6 a 7 nov, 1989
Canadá	6 a 7 nov, 1989
Chile	11-12 nov 1994
República Popular de China	12 a 14 noviembre, 1991
Hong Kong, China	12 a 14 noviembre, 1991
Indonesia	6 a 7 nov, 1989
Japón	6 a 7 nov, 1989
República de Corea	6 a 7 nov, 1989
Malasia	6 a 7 nov, 1989
México	17-19 noviembre 1993

<sup>11</sup> CATEORA, Philip; GRAHAM, John.(2008: Marketing Internacional. México. Mc Graw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.

<sup>12</sup> <http://www.apec.org/about-us/about-apec/member-economies.aspx>

Nueva Zelanda	6 a 7 nov, 1989
Papúa Nueva Guinea	17-19 noviembre 1993
Perú	14 hasta 15 noviembre, 1998
Filipinas	6 a 7 nov, 1989
Rusia	14 hasta 15 noviembre, 1998
Singapur	6 a 7 nov, 1989
Taipei Chino	12 a 14 noviembre, 1991
Tailandia	6 a 7 nov, 1989
Los Estados Unidos	6 a 7 nov, 1989
Viet Nam	14 hasta 15 noviembre, 1998

Fuente: APEC

Fecha: Junio 2013

#### 1.2.4.6 COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

Es la comunidad de países que están unidos voluntariamente con el objetivo de alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana.

Los países que la integran son:

- Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, están unidos por el mismo pasado, una variada geografía, una gran diversidad cultural y natural, así como por objetivos y metas comunes.

#### **Funcionamiento:**

La Comunidad Andina está conformada por Órganos e Instituciones que están articuladas en el Sistema Andino de Integración, más conocido como el SAI.

---



Este Sistema hace que la CAN funcione casi como lo hace un Estado. Es decir, cada una de estas instancias tiene su rol y cumple funciones específicas, por ejemplo: el Consejo Presidencial Andino, conformado por los Presidentes de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, está a cargo de la dirección política de la CAN; el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores formula la política exterior de los países andinos en asuntos relacionados con la integración y, de ser necesario, coordinan posiciones conjuntas en foros o negociaciones internacionales; la Comisión, conformada por delegados plenipotenciarios, o con plenos poderes, se encargan de formular, ejecutar y evaluar la política de integración en temas de comercio e inversiones y generan normas que son obligatorio cumplimiento para los 4 países.

La CAN cuenta con una Secretaría General que administra y coordina el proceso de integración y el Tribunal Andino de Justicia es la entidad que controla la legalidad de los actos de todos los Órganos e Instituciones y dirime las controversias existentes entre países, entre ciudadanos o entre países y ciudadanos cuando se incumplen los acuerdos asumidos en el marco de la Comunidad Andina.

El Parlamento Andino, conformado por 20 Parlamentarios elegidos por voto popular -5 por cada País Miembro-, es la instancia que representa al Pueblo; es decir, a los Ciudadanos Andinos en general. Aquí se delibera sobre la integración andina y se proponen acciones normativas que fortalezcan la integración.

Asimismo, son parte del SAI las instancias consultivas de la Sociedad Civil, como el de los Pueblos Indígenas, de los Trabajadores y de los Empresarios. La Universidad Andina Simón Bolívar, con varias sedes en la región, es la entidad educativa. Y, los organismos financieros son la Corporación Andina de Fomento y el Fondo Latinoamericano de Reservas.

### **Objetivos:**

- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.
-

- Acelerar el crecimiento y la generación de empleo laboral para los habitantes de los Países Miembros.
- Facilitar la participación de los Países Miembros en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.
- Disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional.
- Fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros.
- Procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de los habitantes de la Subregión.<sup>13</sup>

### **1.3 PRECIO:**

#### **1.3.1 Definición de precio:**

El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a la utilidad y participación del mercado. La obtención de utilidades a corto y mediano plazo depende de la política de precios que establezca la empresa.

El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer la necesidad y deseos de quien lo adquiere. Por otro lado, en una economía de libre mercado, en relación con el oferente. El precio es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

---

<sup>13</sup> <http://www.comunidadandina.org/Quienes.aspx>

---

### **1.3.2 Precio en relación con el mercado nacional e internacional.**

El precio para el mercado nacional es el que se establece para ser manejado en el mercado interno del país del vendedor, el cual debe cubrir los costos fijos y variables, gastos y margen de utilidad correspondientes, además de atender a la situación del mercado, de la competencia y de los objetivos de la organización.

El precio de exportación lo acuerdan el exportador y el importador y normalmente resulta de la agregación del costo del producto más el margen de utilidad y la serie de costos, gastos e impuestos correspondientes al proceso de exportación-importación.

### **1.3.3 Tipo de cambio**

El tipo de cambio se define como la proporción que guarda la moneda de una nación cuando se cambia por la otra. Los tipos fluctúan todos los días y se pueden consultar en los periódicos o en muchos sitios de internet. Es importante conocerlos porque afecta al costo de las importaciones y las exportaciones. El valor débil del dólar estadounidense ha aumentado el atractivo que las exportaciones de vehículos fabricados en ese país tienen en el mundo entero<sup>14</sup>

### **1.3.4 El precio de exportación**

El precio de exportación se entiende como el precio de venta que permite al fabricante/exportador recuperar los costos (industrial, administrativo, financiero, y comercial; vinculados con la exportación) más la utilidad (razonable beneficio) que incluye un retorno relacionado con el esfuerzo empresarial realizado y el riesgo en función del capital comprometido.<sup>15</sup>

## **1.4 PROMOCIÓN:**

### **1.4.1 Concepto de promoción**

---

<sup>14</sup> FERELL, O, C; HIRT, Geoffrey; FERELL, Linda; ADRIAENSES, M; RAMOS, L (2010): Introducción a los negocios en un mundo cambiante. México. MC GRAW HILL/ Interamericana Editores S.A.DC.V

<sup>15</sup> <http://www.primeralexportacion.com.ar/documentos-tecnicos/229-el-precio-de-exportacion.html>

---

La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores), clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, valores y estilos de vida.

La promoción, en sentido estricto, también se conoce como promoción de ventas y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar a corto plazo, la compra por parte de los clientes y la venta de los canales de distribución y agentes vendedores.<sup>16</sup>

#### **1.4.2 Publicidad global:**

Un punto a conocer dentro de la publicidad global, es determinar que todas las restricciones (culturales, de diversidad, limitaciones de medios, problemas legales, etc.) estén controladas de tal manera que se pueda transmitir el mensaje correcto y que los consumidores meta lo reciban.

Las comunicaciones internacionales podrían fallar por muchas razones: un mensaje podría no llegar a su destino debido a los medios inapropiados; la audiencia a la que se dirigía pudo haber recibido el mensaje, pero no entenderlo debido a diferentes interpretaciones culturales, o el mensaje podría llegar a la audiencia esperada y comprenderse, pero no tener efecto alguno debido a que no se atendió a las necesidades del mercado objetivo.

### **1.5 COMERCIO INTERNACIONAL**

#### **1.5.1 Importancia del comercio internacional**

El comercio mundial ha asumido una importancia hasta ahora desconocida para la comunidad global.

En décadas pasadas el comercio se había llevado a cabo a nivel internacional, pero la repercusión de este sobre las naciones, empresas e individuos nunca había tenido la

---

<sup>16</sup> LERMA KIRCHNER, Alejandro; MARQUEZ CASTRO, Enrique. (2008: *Comercio y Marketing Internacional*. México. Cengage Learning Editores.

---

amplitud y simultaneidad que tiene en la actualidad. Tan sólo desde hace cinco años el comercio mundial de productos se ha expandido de 6.2 billones en 2000 hasta más de nueve billones de dólares en 2005. El comercio mundial de servicios se ha expandido de 1.5 billones a 2.1 billones de dólares en el mismo periodo. Esto representa un crecimiento de casi 150 por ciento para el comercio tanto de mercancías como de servicios.

Tal crecimiento económico ha sido extraordinario, en particular desde que, como se señala, a partir de hace algunas décadas de crecimiento comercial a nivel global a menudo ha superado el crecimiento de las economías nacionales. Como resultado, muchos países y empresas han encontrado que es muy conveniente convertirse en participantes importantes en el marketing internacional.<sup>17</sup>

### **1.5.2 Barreras comerciales**

Para alentar el desarrollo de la industria nacional y proteger la ya existente, los gobiernos pueden establecer barreras al comercio tales como aranceles, cuotas, boicots, barreras monetarias, barreras no arancelarias y barreras de mercado.<sup>18</sup>

Es por esta razón que los exportadores deben conocer a fondo, para que tengan más control sobre sus operaciones mercantiles que afectan directamente a la parte económica.

### **1.5.3 Tipos de barreras comerciales:**

#### **1.5.3.1 Aranceles:**

Es una contribución establecida por un gobierno sobre bienes que entran en sus fronteras. Los aranceles pueden utilizarse como impuestos generadores de beneficios o para desalentar la importación de bienes o para ambas razones.

---

<sup>17</sup> SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. (2008: El plan de marketing en la práctica. México. EDITORIAL

<sup>18</sup> CATEORA, Philip; GRAHAM, John. (2008: Marketing Internacional. México. Mc Graw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.

---

### **1.5.3.2 Cuotas:**

Una cuota es un límite específico de unidades o dólares aplicado a un tipo particular de producto.

Las cuotas imponen una restricción absoluta sobre las cantidades que pueden importarse de un artículo específico. Al igual que los aranceles las cuotas tienden a incrementar los precios.

### **1.5.3.3 Restricciones voluntarias a las exportaciones:**

Las restricciones voluntarias a las exportaciones (RVE) o acuerdos del mercado ordenado (AMO) son similares a las cuotas. Las RVE son acuerdos de restricción sobre el volumen de exportaciones entre el país importador y el país exportador muy comunes para textiles, ropa acero, productos agrícolas y automóviles.

### **1.5.3.4 Boicots:**

Un boicot gubernamental es una restricción contra la compra e importación de ciertos productos de otros países. Un boicot público puede ser formal e informal y puede ser patrocinado por el gobierno o por una industria.

### **1.5.3.5 Barreras no arancelarias:**

Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características.

### **1.5.3.6 Tipos de barreras no arancelarias**

**Barreras Sanitarias:** Proponen evitar el ingreso a un país de aquellas mercancías que puedan dañar la salud de la población debido al posible contenido de elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico.

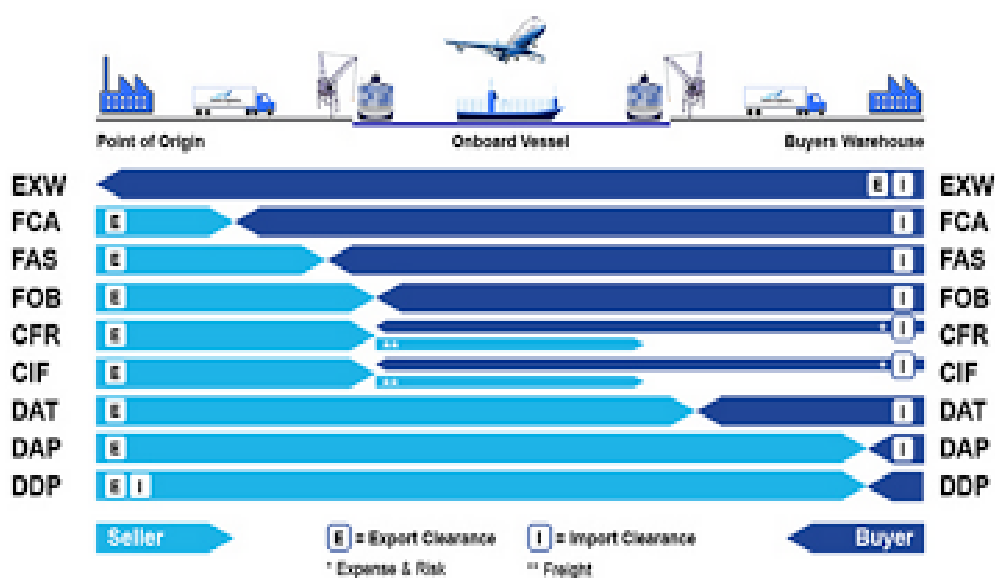
---

**Barreras Técnicas:** Se refieren a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado.<sup>19</sup>

#### 1.5.4 INCOTERMS

En el siguiente cuadro se determinan donde inicia o termina los riesgos costos y responsabilidades del comprador y vendedor según el contrato internacional de compra venta de mercancías c/v

Gráfico 1: INCOTERMS



Fuente: Ejscomercioexterior

Fecha: Junio 2013

##### 1.5.4.1 Definición de INCOTERMS:

Los Incoterms son reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales. La palabra INCOTERM viene de la contracción del inglés de: International Commercial TERMS (Términos de Comercio Internacional).

<sup>19</sup> <http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFque-son-barreras-no-arancelarias/>

## **EX WORK**

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal).

## **FAS**

Franco al costado del buque (puerto de carga convenido)'.

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle. El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación). El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

## **FOB (franco a bordo)**

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitario o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel. El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

---



**FCA Franco transportista (lugar convenido)**

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitario, una estación ferroviaria... (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

**CFR Costo y flete (puerto de destino convenido)**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles. El incoterm CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

**CIF Costo, seguro y flete (puerto de destino convenido)**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

**CFR**, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional.

---

El incoterm CIF es exclusivo del medio marítimo.

### **CPT Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

### **CIP Transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal)

### **DAT Entregado en terminal (puerto de destino convenido)**

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP y reemplaza el incoterm DEQ.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.): por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía y que este lugar coincida con el que se especifique en el contrato de transporte.

---

**DAP Entregado en un punto (lugar de destino convenido)**

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado.

También asume los riesgos hasta ese momento.

**DDP Entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)**

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

El tipo de transporte es polivalente/multimodal<sup>20</sup>

**1.5.5. Regímenes aduaneros**

Es el tratamiento aduanero aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo con la legislación aduanera vigente<sup>21</sup>

**1.5.5.1 Exportación definitiva.-**

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

---

<sup>20</sup> <http://inconterm.blogspot.com/2012/09/definiciones-de-los-terminos-de-los.html>

<sup>21</sup> COPCI 2010

---

### **1.5.5.2 Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.-**

Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.

### **1.5.5.3 Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.-**

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código.<sup>22</sup>

## **1.6. MIPYMES**

### **1.6.1 Definición de MYPIMES**

Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

### **1.6.2 Categorización de las MYPIMES**

- Microempresa entre 1 y 9 trabajadores, y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores a \$100,000 dólares.

---

<sup>22</sup> COPCI .(2010)

---

- Pequeña empresa entre 10 y 49 trabajadores, y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre \$100,001 y \$1, 000,000 dólares.
- Mediana empresa entre 50 y 199 trabajadores, y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre \$1, 000,001 y \$5, 000,000 dólares.<sup>23</sup>

## **1.7 EXPORTADOR**

### **1.7.1 Definición de exportador**

Es la persona natural o jurídica que está dedicada a enviar productos nacionales o nacionalizados al exterior, legalmente, con el objeto que aquellos sean usados y consumidos en el extranjero.<sup>24</sup>

### **1.7.2 Requisitos para ser exportador**

1. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener firma digital o Token.
3. Registrarse como exportador en Ecuapass.

## **1.8 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN**

### **1.8.1 Factura comercial:**

Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurar los siguientes datos:

---

<sup>23</sup> <http://investecuator.ec/index.php?module=pagemaster&func=viewpub&tid=1&pid=44>

<sup>24</sup> [http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/comercio\\_internacional/glossary.php?word=EXPORTADOR](http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/comercio_internacional/glossary.php?word=EXPORTADOR)

---

fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.<sup>25</sup>

### **1.8.2.- DAE (Declaración Aduanera de Exportación):**

Es un formulario en el que se registrarán las exportaciones que cualquier persona desee realizar, la exportación se debe presentar en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos de acompañamiento y soporte que sean necesarios para dicha exportación.

### **1.8.3.- Lista de empaque:**

La Lista de Empaque guarda estrecha relación con la factura y normalmente la acompaña en todo momento. Documento que proporciona datos sobre la forma de embalaje de las mercancías, el contenido de los diferentes cajones, cajas o fardo, y especifica los pesos y dimensiones de cada uno de los bultos de la expedición. Es un documento esencial para las autoridades de aduanas al realizar su inspección, y para el cliente al identificar el contenido de la expedición. En inglés Packing List.

### **1.8.4.- Autorizaciones previas: Cuando el caso lo amerite.**

### **1.8.5.-Certificado de origen:**

Cualquier tipo de producto requiere de un Certificado de Origen para comprobar su procedencia en el país de destino con el objeto de verificar el cumplimiento de las normas internacionales de origen y aplicación de preferencias arancelarias otorgadas por el país de destino.<sup>26</sup>

## **1.10 ECUAPASS**

---

<sup>25</sup> <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-F+p-858+pag- /Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm>

<sup>26</sup> PROECUADOR

---

### **1.10.1 ECUAPASS**

Es el nuevo sistema aduanero del país, que permitirá a todos los Operadores Comercio Exterior realizar sus operaciones aduaneras de importación y exportación.

### **1.10.2 Objetivos del ECUAPASS**

- Generar transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras
- Minimizar el uso de papel
- Asegurar simultáneamente el control aduanero y facilitar el comercio
- Establecer la Ventanilla Única de Comercio Exterior

## **1.11 ARTESANOS**

### **1.11.1 Definición de artesanos**

Se considera al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recurso Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su talleres, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya tenido cantidad en implementos de trabajo o carezca de operarios

### **1.11.2 Actividad artesanal:**

Es la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> CODIFICACION DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO(1997)

---

## 1.12 ARTESANÍAS

### 1.12.1 Definición

"Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles.

La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosas y socialmente." <sup>28</sup>

## 1.13 OTAVALO

### 1.13.1 Ubicación geográfica y límites:

El cantón Otavalo está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de Otavalo.

La ciudad de Otavalo se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar, y está ubicada geográficamente en las siguientes coordenadas:

78° 15' 49'' longitud oeste

0° 13' 43'' latitud norte

---

<sup>28</sup> [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=35418&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

---



### 1.13.2 PLAZA DE PONCHOS OTAVALO

Ecuador es famoso por sus tejidos de lana de llama y alpaca, dos animales de la región andina. En Otavalo un pueblo a cincuenta millas al norte de Quito, existe un mercado artesanal que se conoce como la “Plaza de los Ponchos”.

La gente viene de toda la provincia vestidos en sus trajes típicos indígenas: los hombres en sus pantalones blancos y sombreros negros y las mujeres en sus blusas bordadas, faldas, chales, collares y pulseras.

En cientos de puestos (stalls), ponen a la venta sombreros estilo Panamá, suéteres, blusas bordadas, sacos gruesos de lana tejidos a mano, gorros, guantes, vestidos, bufandas y las famosas fajas (sashes) que usan los indígenas como cinturones.

Igual se venden productos artesanales en madera y cerámica, tejidos de todo tipo, ponchos, piedras semipreciosas, manteles y mucho más.

La feria (fair) dura hasta que baja el sol. Es un espectáculo vibrante, colorido y lleno de vida, ¡tal como las prendas de ropa otavaleñas!<sup>29</sup>

El principal atractivo turístico de Otavalo es su Plaza Centenario o Plaza de los Ponchos. Aquí se concentran miles de artesanos y comerciantes que salen todos los días de la semana a exponer sus artesanías, especialmente los días sábados cuando la feria se extiende a las calles cercanas debido a su magnitud e importancia. Se puede encontrar productos elaborados en balsa, cuero, tagua, piedras semipreciosas, fibras vegetales, moluscos y barro, junto a los sombreros de paja toquilla, réplicas de piezas arqueológicas, tallados en piedra o madera y otras artesanías que vienen de los países vecinos de los Andes.

Sin embargo, los Kichwa Otavalo mantiene y conservan su tradición artesanal con técnicas heredadas de tiempos milenarios como lo testifican los vestigios de tejidos hallados en excavaciones arqueológicas. Pero también los artesanos han apreciado

---

<sup>29</sup> LONG S., CARREIRA, VELASCO, M y SWANSON. Cuadros. (2013): CENGAGE INTERNACIONAL.

---

nuevas técnicas de tejido que a través de su manejo y dominio, obtienen en conjunto hermosas obras que se reflejan en los tapices, bordados, sacos, chompas, telas, camisas, pantalones, hamacas entre una infinidad de artesanías. Toda esta diversidad de colores, texturas y materiales; de técnicas, herramientas y combinados perfectos sumados a una tradición que hoy es el resultado de un proceso de creaciones, adaptaciones y experimentación, hacen que Otavalo sea reconocido como la Plaza Mayor de las Artesanías de todo el continente americano.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> <http://www.elnorte.ec/otavalo/comunidad/26965-otavalo-cumple-183-a%C3%B1os-de-historia-como-ciudad.html>

---

## CAPÍTULO II

### 2.1 DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1. ANTECEDENTES

El dinamismo que tiene la economía mundial en estos tiempos ha generado un gran interés en los sectores productivos debido a la implementación de estrategias que les permitan ser más competitivos a nivel mundial, es por eso que el sector de la Plaza de Ponchos de Otavalo ubicada en la zona norte de Ecuador (Sudamérica) y al sur oriente de la provincia de Imbabura necesita de herramientas que les permitan conocer a profundidad los requerimientos del mercado exterior que cada vez se vuelve más exigentes, para poder competir.

El desarrollo de las nuevas formas de comercialización con el exterior hace que los involucrados tengan la obligación de mantenerse actualizados en materia de comercio exterior, debido a nuevos modelos y términos empleados para operar eficientemente, es por eso que para salir ganadores en esta dinámica los artesanos deben capacitarse en temas tan importantes que muchas veces desconocen de esta forma perdiendo competitividad internacional.

Uno de los factores a tomar en cuenta es la falta de asociatividad entre los propios productores, de manera que les permita utilizar estrategias para beneficio de los asociados en temas de calidad y de economías de escala, seguido por la falta de cooperación entre el sector público y los institutos, de manera que puedan desarrollar tácticas que permitan insertar un mayor valor agregado en los productos artesanales.

El modelo de desarrollo de los negocios de las pymes del sector de Otavalo sigue las directrices que está llevando a cabo el Estado, basándose en la estrategia de la sustitución de las importaciones como estrategia de desarrollo a largo plazo con el cambio de la matriz productiva amparado en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).

El reto que tienen las pymes con enfoque exportador es la de internacionalizar los productos a través de la segmentación del mercado que les permita obtener márgenes más altos de rentabilidad con el consecuente incremento de la calidad de los productos.

Otro de los factores a tomar en cuenta es la falta de confianza en el sector público ya que no se establecen acuerdos comerciales que tengan una perspectiva a largo plazo, tales acuerdos generan incertidumbre en el aparato productivo del Ecuador por que no se sabe qué pasará en tantos años con la vigencia de tales acuerdos, de esta manera perjudicando a las inversiones en el país, por no concretar y desarrollar nuevos negocios en el exterior.

Para el desarrollo del estudio se tomará en cuenta los principales mercados de exportación de las artesanías estos son los Estados Unidos, la Unión Europea y el mercado latinoamericano, el correspondiente análisis que se llevará a cabo son las barreras de entrada y los acuerdos comerciales, para de esta manera otorgar una información global y general para la exportación hacia estos bloques o países.

## **2.2.- Objetivos del diagnóstico:**

### **2.2.1 Objetivo General:**

- Investigar la estructuración de los diferentes planes de comercialización de artesanías en las pymes de la Plaza de Ponchos de Otavalo con la finalidad de establecer un modelo de exportación como mecanismo para optimizar la comercialización.

### **2.2.2 Objetivos específicos:**

1. Analizar los métodos de fijación de precios de los artesanos.
2. Determinar el destino de la producción de los artesanos de la Plaza de Ponchos.

3. Analizar la producción periódica y las artesanías con mayor potencial para la exportación.
4. Determinar el nivel de uso de estrategias promocionales para la comercialización y posicionamiento de las artesanías.
5. Analizar los impactos que se generarán con el diseño de un plan de comercialización para las Pymes del sector artesanal.

### **2.3.- Variables**

1. Precio.
2. Plaza.
3. Producto.
4. Promoción.
5. Conocimiento

### **2.4 Indicadores:**

Para conocer cada una de las variables se recurre a los siguientes indicadores:

#### **Variable 1: Precio**

Indicadores:

1. Mecanismos para fijación de precios
2. Relación con consumidor final
3. Precio de venta promedio
4. Cadena de valor

#### **Variable 2: Plaza**

Indicadores:

1. Oferta
2. Demanda
3. Lugar de venta
4. Cadena de comercialización

**Variable 3: Producto**

Indicadores:

1. Producción semanal
2. Productos potenciales para la exportación
3. Valor agregado
4. Competencia

**Variable 4: Promoción**

Indicadores:

1. Comunicación
2. Estrategias de promoción
3. Medios de promoción
4. Satisfacción del cliente.

**Variable 5: Conocimientos**

Indicadores:

1. Social
2. Económico
3. Cultural
4. Técnico

## 2.5 MATRIZ DE RELACIÓN

Tabla 2: Matiz de Relación

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES DE INFORMACION
1. Analizar los métodos de fijación de precios de los artesanos.	1.- Precio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecanismos para fijación de precios</li> <li>• Relación con el consumidor final</li> <li>• Precio de venta</li> <li>• Cadena de valor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanos y expertos</li> <li>• Artesanos, GMO</li> <li>• Artesanos, GMO</li> <li>• Artesanos y expertos</li> </ul>
2.- Determinar el destino de la producción de los artesanos de la Plaza de Ponchos.	2.- Plaza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> <li>• Lugar de venta</li> <li>• Cadena de comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Bibliográfica</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanos, GMO</li> <li>• Proecuador, GMO</li> <li>• Artesanos</li> <li>• Proecuador</li> </ul>
3. Analizar la producción semanal y las artesanías con mayor potencial para la exportación.	3.- Producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción semanal</li> <li>• Productos potenciales para la exportación</li> <li>• Valor agregado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GMO</li> <li>• Artesanos, GMO</li> <li>• artesanos</li> <li>• artesanos, GMO</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> </ul>		
4. Determinar el nivel de uso de estrategias promocionales para la comercialización y posicionamiento de las artesanías.	4.- Promoción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Estrategias de promoción</li> <li>• Medios de promoción</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanos</li> <li>• Expertos</li> <li>• Expertos</li> <li>• Artesanos</li> <li>• artesanos</li> </ul>
5. Analizar los impactos que se generarán con el diseño de un plan de comercialización para las Pymes del sector artesanal.	5.- Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social</li> <li>• Económico</li> <li>• Cultural</li> <li>• Técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expertos</li> <li>Expertos, GMO</li> <li>Expertos, revistas,</li> <li>GMO</li> <li>Expertos, GMO</li> </ul>



## 2.6 MECÁNICA OPERATIVA

Las técnicas que se utilizará para realizar la investigación son las encuestas a los productores, artesanos y comercializadores; entrevistas a expertos en el tema y autoridades relacionadas al sector.

### 2.6.1 Identificación de la población o universo:

Para efectos del estudio de mercado según el informe del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad los productores y comercializadores de las artesanías se categorizan de la siguiente manera:

- Productores: 3500 (dato estimado al 2011)
- Comerciantes: Puestos de ventas catastrados-Plaza de Ponchos: 3426.

Puestos de venta de artesanías-Plaza de Ponchos: 1982.

Entonces para dar más énfasis al estudio de las Pymes artesanales de la Plaza de Ponchos de Otavalo, se trabajará con la población del número de puestos de ventas de artesanías de la Plaza de Ponchos de Otavalo que son los 1982 de los cuales se realizará el respectivo cálculo para la determinación de la muestra.<sup>31</sup>

### 2.6.2 Identificación de la muestra:

#### 2.6.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Para la obtención de la muestra se reemplaza valores en la fórmula, teniendo el siguiente resultado.

**Fórmula**

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 * Z^2}$$

---

<sup>31</sup>Ecuador, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2011). Consultoría para el Diseño de la Estrategia de Gestión, Ordenamiento y Readecuación de la Comercialización de Artesanías en la Plaza de Ponchos del Cantón Otavalo y su área de Influencia. Quito: Autores: Proyectos y Asesorías sustentables Cia Ltda. (2011).

Reemplaza fórmula:

$$N = 1982$$

$$d^2 = 0.5.$$

$$N - 1 = 1982 - 1$$

$$E = 0.09$$

$$E =$$

$$Z = 1.95$$

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{(1982)(0,5)^2(1,95)^2}{(1982-1)(0,09)^2 + (0,5)^2(1,95)^2}$$

$$n = \frac{(1982)(0,25)(3,8025)}{(1981)(0,0081) + (0,25)(3,8025)}$$

$$n = \frac{1884,13875}{16,0461 + 0,950625}$$

$$n = \frac{1884,13875}{16,996725}$$

$$n = 110,85$$

$$n = 111$$

## **2.7 Información primaria:**

### **2.7.1 Encuestas**

Se aplicó encuestas a los productores, comercializadores y artesanos de la Plaza de Ponchos de Otavalo para diagnosticar la necesidad de implementar modelos de gestión empresarial que permita el mejor desarrollo de la actividad económica del sector.

### **2.7.2 Entrevistas**

**La obtención de la información en base a las repuestas de los expertos en el tema turístico y comercial de Otavalo nos permitirá obtener datos para alcanzar con los siguientes objetivos específicos:**

1. Analizar los métodos de fijación de precios de los artesanos.
2. Determinar el destino de la producción de los artesanos de la Plaza de Ponchos.
3. Analizar los impactos que se generarán con el diseño de un plan de comercialización para las Pymes del sector artesanal.

## **2.8 Procesamiento de la información**

### **2.8.1 Análisis de la encuesta dirigida a los productores, artesanos y comercializadores de la Plaza de Ponchos de Otavalo**

La encuesta está dirigida a los 111 artesanos, productores y comercializadores, que dieron como resultado del cálculo de la muestra.

**1.- ¿Cree usted que el dinamismo comercial de las artesanías de la Plaza de Ponchos ha sido satisfactorio en los últimos años?**

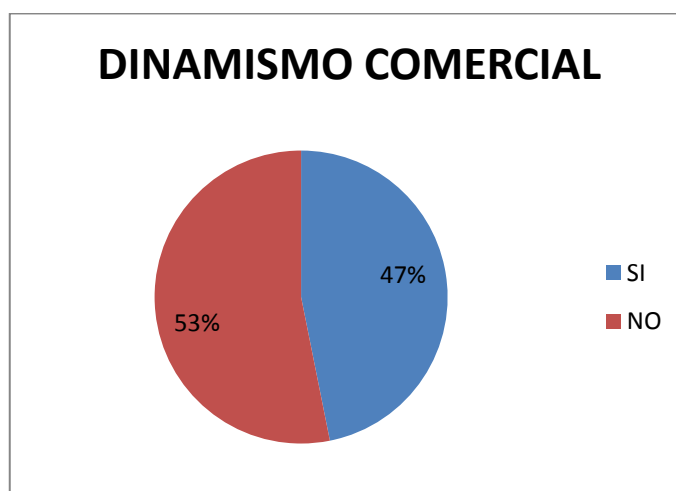
Tabla 3: Dinamismo Comercial

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	47
NO	59	53
TOTAL	111	100

Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

Gráfico 2: Porcentaje Dinamismo Comercial



Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

## ANÁLISIS

Con la encuesta realizada se pudo determinar que el 53% de la población no está de acuerdo que no ha existido un dinamismo comercial de la artesanías; mientras que el 47% si considera que ha existido un dinamismo comercial. Por lo tanto es conveniente generar una nueva forma de comercialización que satisfaga las necesidades de los artesanos, aplicando la búsqueda de nuevos mercados de manera que se aumente la calidad de las artesanías y tengan un posicionamiento a nivel nacional e internacional.

## 2.- ¿Desearía ofertar sus productos a nivel internacional?

Tabla 4: Oferta de Productos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	107	96
NO	4	4
TOTAL	111	100

Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

Gráfico 3: Porcentajes Ofertas Productos Internacional



Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

## ANÁLISIS

Una vez realizado el análisis de las encuestas se puede determinar que la mayoría de la población, al 96% le gustaría comercializar sus artesanías a nivel internacional; mientras que un mínimo porcentaje del 4% menciona que no está de acuerdo en vender sus productos al extranjero.

Es así que existe la iniciativa de los artesanos a ser reconocidos internacionalmente por lo que el estudio se enfoca en brindarles las herramientas para que los artesanos tengan los conocimientos y puedan realizar sus propias exportaciones.

### 3.- ¿Ha tenido clientes que demandan su producto en el mercado internacional?

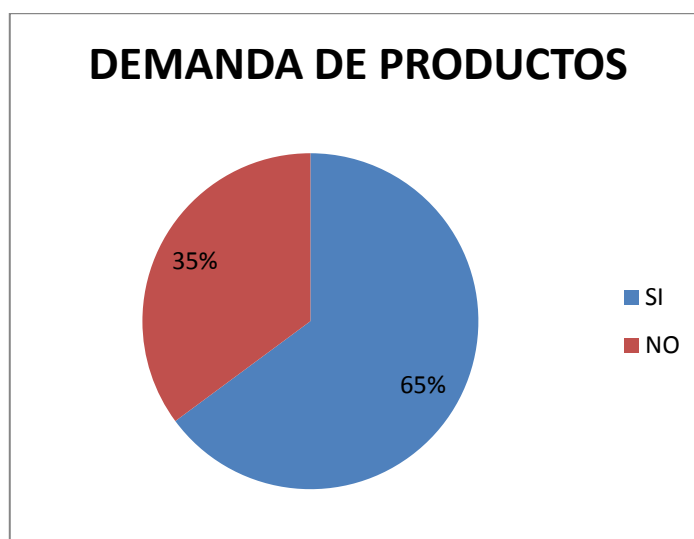
Tabla 5: Demanda de Productos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	65
NO	39	35
TOTAL	111	100

Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

Gráfico 4: Porcentaje Demanda



Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

## ANÁLISIS

Con las encuestas realizadas se pudo determinar que existe demanda de productos en el mercado internacional, esto lo afirma el 65% de la población encuestada; por otro lado tenemos que el 35% indica que sus productos no son demandados en el mercado internacional. Por lo tanto es factible aplicar las estrategias de comercialización internacional para posicionar al producto internacionalmente de manera que las Pymes de la Plaza de Ponchos cada vez se inserten en los mercados globales.

#### 4.- ¿En qué mercados comercializa sus artesanías?

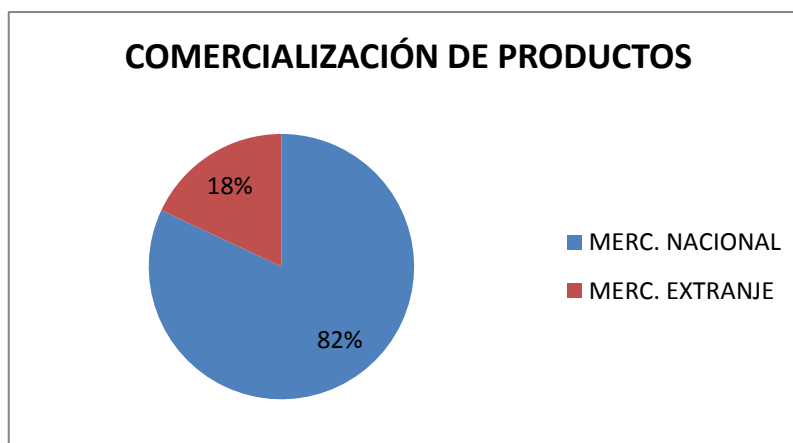
Tabla 6: Mercados Comerciales

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERC. NACIONAL	91	82
MERC. EXTRANJE	20	18
TOTAL	111	100

Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

Gráfico 5: Porcentaje Comercialización



Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

## ANÁLISIS

Con las encuestas realizadas se determina que la producción y comercialización de las artesanías se produce en el mercado nacional lo confirma el 82% de la población encuestada; el 18% de la población restante indica que comercializa sus productos en los mercados internacionales. Con esto se puede identificar que la producción es comercializada en el propio país.

### 5.- ¿Cuál de las siguientes categorías de artesanías exporta o le gustaría exportar?

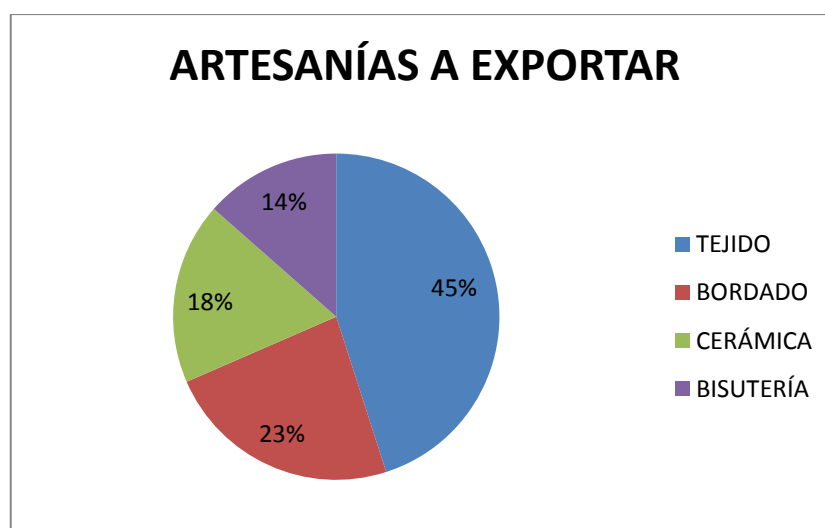
Tabla 7: Categorías Artesanales a "X"

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TEJIDO	50	45
BORDADO	26	23
CERÁMICA	20	18
BISUTERÍA	15	14
TOTAL	111	100

Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

Gráfico 6: Porcentaje Artesanías a "X"



Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

## ANÁLISIS

El 45% de la población encuestada menciona que le gustaría exportar tejidos, la categoría que le sigue con el 23% indica que los bordados son los productos que le gustaría exportar, el 18% indica que la cerámica es otro de los productos que podrían ser exportados y finalmente el 14% indica que le agradaría exportar bisutería. Por lo tanto la artesanía con mayor aceptación para la exportación serían los tejidos.



## 6.- ¿En qué presentación ofrece sus productos a sus clientes?

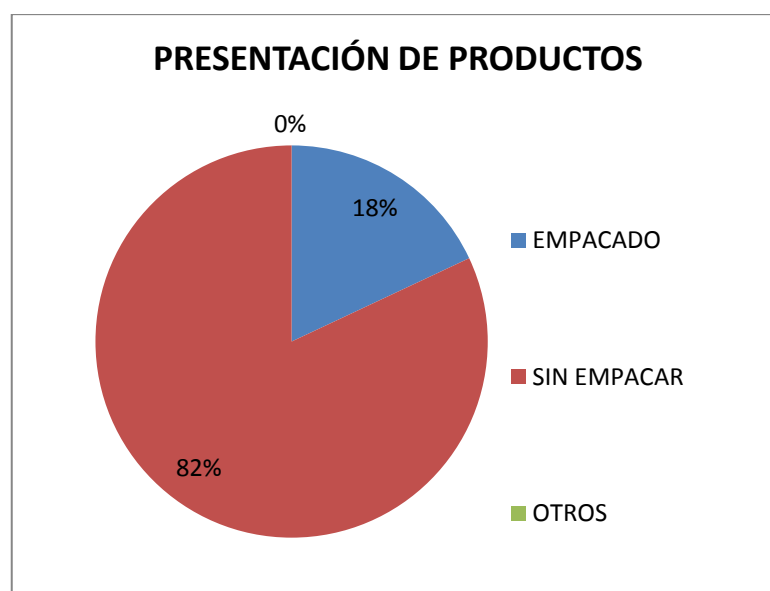
Tabla 8: Presentación de Productos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPACADO	20	18
SIN EMPACAR	91	82
OTROS	0	0
TOTAL	111	100

Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

Gráfico 7: Porcentaje de Presentación de Productos



Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

## ANÁLISIS

Una vez analizadas las encuestas se pudo determinar que el 82% de los artesanos encuestados en su mayoría venden sus productos sin un empaque que identifique a la procedencia del producto; el 18% indica que comercializa sus productos con empaque. Es así necesario comercializar los productos con un empaque que identifique la procedencia de la artesanía de manera que inserte un valor agregado que les permita competir e introducirse en los mercados globales.

### 7.- ¿Cuál de los siguientes factores es decisivo para la fijación de precios en las artesanías?

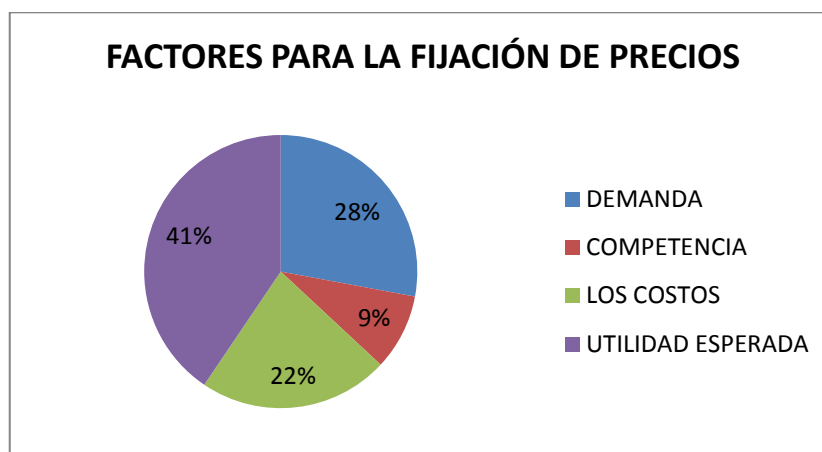
Tabla 9: Factores Decisivos sobre el Precio

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEMANDA	31	28
COMPETENCIA	10	9
LOS COSTOS	25	23
UTILIDAD ESPERADA	45	41
TOTAL	111	100

Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

Gráfico 8: Porcentaje Factores para la Fijación de Precios



Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

## ANÁLISIS

Con la encuesta realizada se pudo determinar que el 41% de la población fija el precio de sus productos en base a la utilidad esperada; 28% determina el precio de venta tomando como referencia la competencia; el 22% hace referencia en base a los costos y finalmente con un mínimo porcentaje de 9% hacen énfasis de los precios basándose en la competencia.

Ahora para la exportación, el estudio brindará a los artesanos la información para que tengan la noción de los costos y gastos estimados para la exportación de los productos.

## 8.- ¿Implementa estrategias de promoción para la comercialización y posicionamiento de sus artesanías?

Tabla 10: Estrategias de Promoción

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	20
NO	89	80
TOTAL	111	100

Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

Gráfico 9: Porcentaje Estrategias de Promoción



Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

## ANÁLISIS

El 80% de los artesanos encuestados menciona que no utiliza estrategias de comercialización que ayuden a posicionarse dentro del mercado; mientras que el 20% indica que aplica estrategias de promoción que les ayudan en la venta de las artesanías. Con ello se puede identificar que la mayoría de los artesanos no cuentan con un modelo de estrategias promocionales que incrementan sus ventas.

### 9.- ¿Conoce los procedimientos para la exportación de las artesanías?

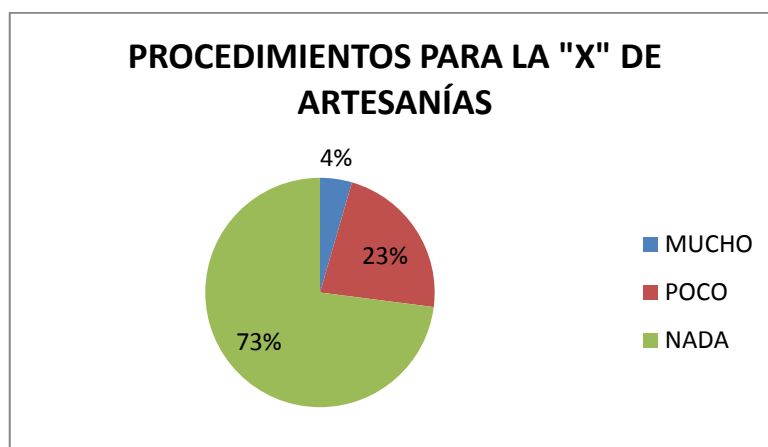
Tabla 11: Procedimientos para la "X"

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	5	5
POCO	25	23
NADA	81	73
TOTAL	111	100

Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

Gráfico 10: Porcentaje de Procedimientos de "X"



Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

## ANÁLISIS

El 73% de la población encuestada menciona que no tiene conocimientos sobre la forma de exportar artesanías hacia un mercado internacional; el 23% tiene poco conocimiento sobre procesos de exportación; finalmente un 4% conoce totalmente los procedimientos de exportación y pasos a seguir para estar en un mercado extranjero.

**10.- ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación en temas de Comercio Exterior por parte de algún organismo, institución o persona?**

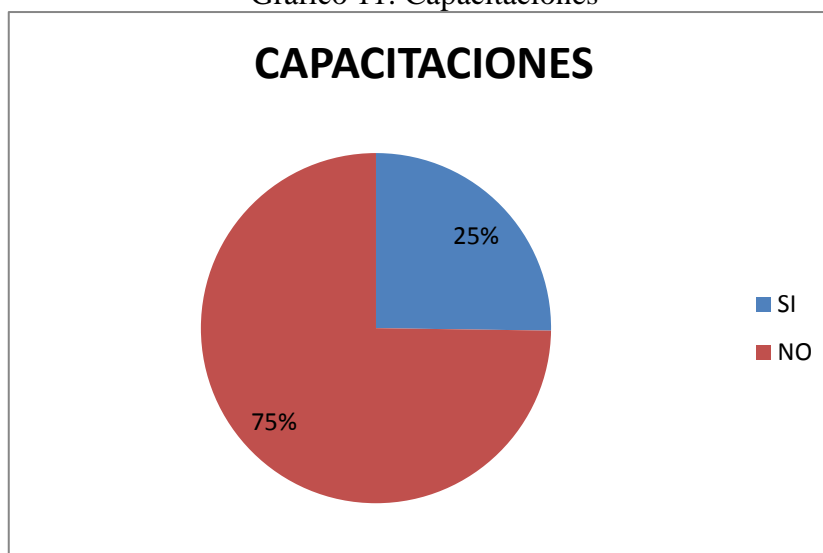
Tabla 12: Capacitaciones

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	25
NO	83	75
TOTAL	111	100

Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

Gráfico 11: Capacitaciones



Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

## ANÁLISIS

Una vez realizadas las encuestas se pudo determinar que el 75% de los artesanos no recibe apoyo de parte de autoridades u organismo que ayuden a la generación conocimientos sobre temas de comercio exterior; mientras que el 25% indica que si tienen conocimientos, pero es adquirido por sí mismos debido a que exportan sus productos.

### 11.- ¿En qué punto cree usted que se debe apoyar al artesano para dinamizar el sector artesanal?

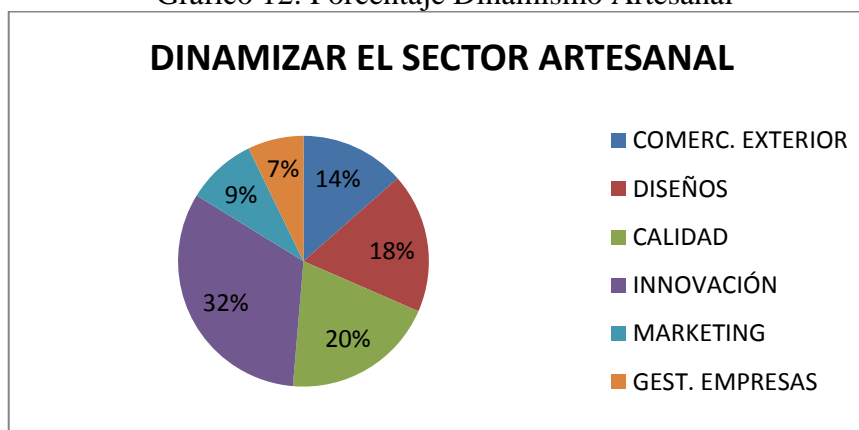
Tabla 13: Dinamismo Artesanal

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMERC. EXTERIOR	15	14
DISEÑOS	20	18
CALIDAD	36	32
INNOVACIÓN	22	20
MARKETING	10	9
GEST. EMPRESAS	8	7
TOTAL	111	100

Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

Gráfico 12: Porcentaje Dinamismo Artesanal



Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

## ANÁLISIS

Para apoyar al artesano en la dinamización del sector artesanal es necesario dar mayor énfasis a la innovación esto lo indica el 32% de la población encuestada; seguido del 20% de la calidad; con un 18% por sus diseños; el 14% aplica el comercio exterior; con el 9% marketing y finalmente el 7% mediante gestión empresarial. Por lo tanto es necesario implementar características que innoven a cada uno de los productos artesanales que se comercializan en la Plaza de Ponchos para que sean atractivos tanto para los clientes nacionales como extranjeros.

## 12.- ¿Implementaría un plan de Comercialización para exportar sus artesanías?

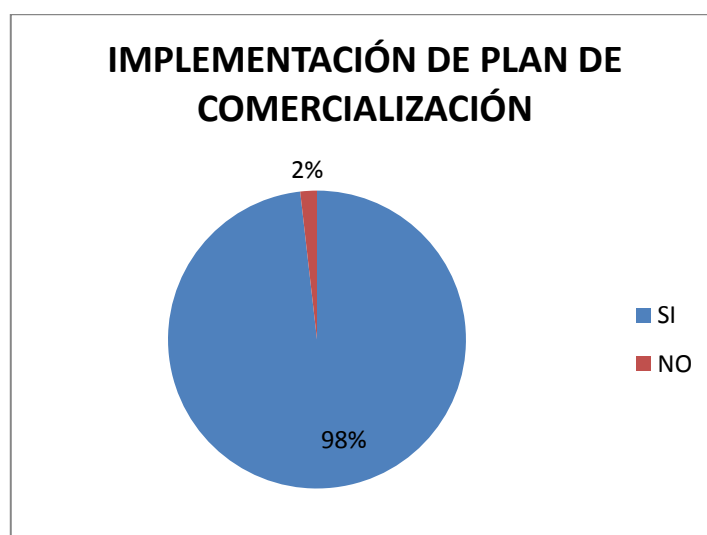
Tabla 14: Comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	109	98
NO	2	2
TOTAL	111	100

Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

Gráfico 13: Porcentaje Implementación de Plan de Comercialización



Elaborado por: Gabriel Morales

Fuente: encuestas realizadas a los artesanos de la Plaza de Ponchos – octubre 2013

## ANÁLISIS

El 98% de la población encuestada está de acuerdo en que se realice un plan de comercialización para poder ser competitivos en el mercado internacional, mientras que el 2% no desea participar con este plan de marketing.

### **2.8.2 Análisis de la entrevista dirigida al jefe de Desarrollo Social y Económico de Otavalo.**

El Ing. Marcelo Lema es el encargado de la jefatura de desarrollo social y económico de Otavalo.

La siguiente información nos permitirá obtener los datos para alcanzar con los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los métodos de fijación de precios de los artesanos.
2. Determinar el destino de la producción de los artesanos de la Plaza de Ponchos.
3. Analizar los impactos que se generarán con el diseño de un plan de comercialización para las Pymes del sector artesanal.

#### **1.- ¿Cómo considera usted el dinamismo comercial del sector artesanal de la Plaza de Ponchos de Otavalo en los últimos años?**

En la Plaza de Ponchos existe un problema muy grave que es el tema del desbordamiento de los propios comerciantes dentro de este mercado y la idea es de tratar de desconcentrarla para generar un mercado más especializado, en el sector artesanal actualmente en la Plaza de Ponchos no solo se expende artesanías sino también víveres, comestibles, alimentos preparados, no preparados, mariscos, entonces este tipo de concepción hace que el mercado vaya perdiendo su atractivo, la idea más bien es de tratar de ordenar la Plaza de Ponchos sin perder su atractivo, y generar un proyecto adicional que complemente la Plaza que actualmente está.



**2.- ¿En qué medida cree que la aplicación de un plan de comercialización para la exportación ayude al sector artesanal de la Plaza de Ponchos de Otavalo?**

Bueno la aplicación del plan de comercialización beneficiaría en el futuro como una herramienta de promoción y de introducción en los mercados internacionales que generaría mayor dinamismo comercial. Los problemas de mayor urgencia que están inmiscuidos en el sector artesanal son los que deben enfocarse en la innovación y la productividad de sus productos para poder abastecer el mercado internacional, de esta manera generar las economías de escala y posicionarse no solo en cantidad sino también en calidad e innovación de los mismos.

**3.- ¿Considera usted que la creación de una marca propio de la Plaza de Ponchos permita tener un posicionamiento a nivel mundial?**

Con este centro de fomento productivo que estamos promocionando en el Ministerio de Industrias y Productividad, la idea es que a través de este centro los artesanos salgan con un concepto de innovación, calidad y productividad y estos artesanos pasen a un proceso de certificación y esta entidad es quien avale esta certificación, el problema ahora es que el tema de generar una marca se hace muy político, la idea es más bien manejar desde el punto de vista técnico y tener una certificadora de la calidad o de una marca de origen.

**4.- ¿Considera usted que las relaciones comerciales con Brasil deberían incrementarse a las exportaciones de artesanías a ese mercado?**

Para satisfacer la demanda puntual de las multinacionales todavía no estamos en capacidad, actualmente la demanda que estamos cubriendo es la de nuestros propios Otavaleños que van y comercializan nuestra mercadería en otros países, pero si conseguimos un cliente de escala nacional o internacional es imposible que podamos cumplir con este nivel de capacidad.

**5.- ¿Considera usted que las políticas de apoyo a las pymes artesanales de la Plaza de Ponchos están correctamente definidas?**

Anteriormente se gestionó con la Corporación Financiera Nacional a través del producto Renova Industrias, la idea de que existían en el cantón Otavalo no menos de 3000 telares industriales, los mismos que datan desde los años 40 o 50 la mayoría, la idea era que esos telares fueron renovados por unos muchos más actuales no necesariamente los de última tecnología pero sí mucho más actualizados y a través de esto generar mayor productividad, sin embargo todavía hay cierta falencia en el Estado al no profundizar esas políticas de apoyo al sector artesanal, lamentablemente ese proyecto se cayó a pesar de que ese proyecto sigue en vigencia en la Corporación Financiera Nacional, pero nunca se ha dado aplicación a la misma.

**6.- ¿Considera usted que la promoción de las artesanías beneficiará y desarrollará el sector artesanal de la Plaza de Ponchos?**

Totalmente de acuerdo no solamente al sector artesanal sino también al turístico, por esta razón el Municipio se está enfocando en estrategias que permitan el posicionamiento de Otavalo en el plano internacional, en el que destacan sus productos por diseño e innovación que tanta falta hace y por el que el Municipio ha estado trabajando para generar un bienestar en la ciudad.

**7.- ¿Considera usted que actualmente existe una producción artesanal competitiva en precio, calidad, ventaja competitiva para satisfacer la demanda internacional?**

Como le decía el sector artesanal en Otavalo ha perdido bastante competitividad con relación a países vecinos e inclusive a países del continente asiático en temas de precio y creo que en calidad estamos empatados con esos países, sin embargo es preocupante porque no hemos sabido capitalizar eso; el tema de las tradiciones culturales tratar de plasmarla en nuestras artesanías y a través de un sistema y una certificación de calidad para poder dar a conocer al mundo, estamos perdiendo nuestra identidad incluso en las artesanías, estamos produciendo productos que tienen más significado con otros países

como el norteamericano, mexicano, bolivianos, y la idea más bien es de tratar de fortalecer nuestra identidad y creo que con esto se va generando el tema de competitividad porque muchas veces competitividad es considerado el tema del precio y creo que va más allá el tema de competitividad es tratar de generar una diferenciación con el resto de productos.

No, lastimosamente el Municipio ha tenido algunas experiencias en las cuales los clientes extranjeros se han acercado a través del municipio para que puedan concretar con las ordenes de los pedidos, pero lastimosamente con este tema de la asociatividad se ha complicado y las personas no están capacitadas para cumplir con la magnitud de pedidos, lastimosamente a raíz de la falta de asociatividad no se ha podido cumplir con los pedidos la cantidad y requerimientos de los clientes y de cadenas internacionales.

**8.- ¿En qué medidas se están aplicando los recursos y herramientas tecnológicas disponibles para el posicionamiento del sector artesanal?**

Hemos estado promocionando no solo las artesanías sino también en el ámbito turístico de la ciudad de Otavalo como se ve a pesar de las falencias del sector artesanal de Otavalo, siempre tratamos de seguir generando un nivel de promoción a nivel nacional e internacional, sin embargo se está llegando a un punto en el que los esfuerzos ya no están surtiendo efectos cuando ven que se encuentran con un mismo producto inclusive en el mismo tema turístico hablando de las mismas ofertas o atractivos que tenemos que ir mejorando en ese tema e invirtiendo no solamente en el tema artesanal sino también en el sector turístico.

**9.- Según usted cuáles son los mayores desafíos que tiene el sector artesanal de la ciudad de Otavalo en relación a su posicionamiento y comercialización internacional de sus productos?**

Primeramente se debe hacer un cambio cultural y estructural, creo que hoy estamos viendo el crecimiento de nuevas generaciones que tienen nueva mentalidad, sin embargo todavía nuestros padres, nuestros abuelos no conciben el tema de cómo comercializar nuestras artesanías de una manera mucho más profesional, anteriormente

tuvieron éxito nuestras artesanías no fue por el hecho de que tuvieran calidad o cantidad más bien porque fue algo novedoso para el mercado tanto nacional como exterior, ahora esta novedad se ha perdido, la idea más bien es de tratar de recuperarla mismo, para eso hay que cambiar un tema más que todo cultural y estructural aparte de eso el tema asociativo, aquí en Otavalo es sumamente esencial pero lastimosamente el tema estructural no permite que se vayan asociando los mismos artesanos.

**10.- ¿Considera que la implementación de un plan de negocios para las pymes de la Plaza de Ponchos de Otavalo ayudaría a las artesanías a posicionarse en el mercado internacional?**

Sí, un plan de negocios ayuda ya sea a una empresa grande o pequeña, ayuda a manejarse de una manera mucho más formal y más profesional en ese sentido siempre va a ayudar eso para que los artesanos permanezcan de una manera mucho más profesional incluso en el tema de negociación. Ahora en la Plaza de Ponchos vemos que un productor lo vende a un determinado precio y otro productor de la misma manera y el siguiente lo baja más, entonces los productores no conciben el concepto mínimo de costos, entonces tener un plan de negocios a ellos si les sirven para por lo menos definir la estrategia de venta del producto aunque no estén exportando pero por lo menos en el mercado nacional, un producto con más de sostenibilidad para la economía de ellos.

## **2.9 Información secundaria**

Como fuente de información secundaria se recorrió a documentos de reconocidos autores, con la finalidad de sustentar el marco teórico y científico, que permitieron un desarrollo adecuado del diseño del plan de comercialización para el sector de la Plaza de Ponchos de Otavalo.

### **2.9.1 Estudio de mercado**

El estudio de mercado se lo realizará con una investigación descriptiva el cual nos permita determinar todo lo referente al estudio que se va realizar acerca de las artesanías del mercado centenario, utilizando el método cuantitativo y del diagnóstico puesto que

se va cuantificar a los productores de las artesanías de la Plaza de Ponchos, para determinar los productos que tienen mayor demanda en mercados internacionales, de manera que nos permitan alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar el destino de la producción de los artesanos de la Plaza de Ponchos.
2. Analizar la producción periódica y las artesanías con mayor potencial para la exportación.

### **2.9.2 Mercado Nacional de las artesanías**

Las artesanías de Ecuador son una de las más admiradas de Sudamérica, combinando la creatividad indígena y la herencia ancestral. Este arte es una manifestación cultural de las raíces indígenas del país, de su rica cultura y tradiciones.

Los artesanos de Ecuador expresan sus sentimientos a través de las manos creando manualidades como: pinturas, tejidos, collares, telas, etc. En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país.<sup>32</sup>

### **2.9.3 Los principales productos exportados del sector son:**

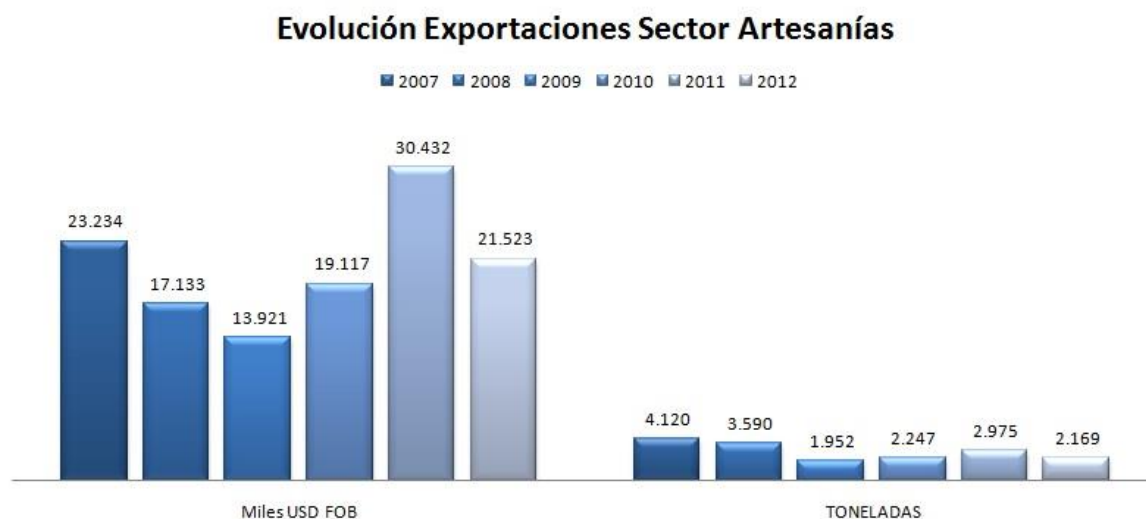
- ✓ Cerámica: Adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales, murales y máscaras.
- ✓ Paja Toquilla: Sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios.
- ✓ Joyería: Oro y plata fusionada con concha spondylus, concha nácar, bambú y otros.
- ✓ Tagua y afines: Adornos, juguetes, botones y bisutería.
- ✓ Artículos de cuero: Carteras, billeteras, monederos y bisutería.
- ✓ Artículos de Madera: Esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadua y pambil.
- ✓ Pinturas y dibujos.

---

<sup>32</sup> ECUAWORLD (2013)

Los productos más vendidos y exportados son: Sombreros de paja toquilla y productos fabricados con cuero y tagua. Los países destacados como principales compradores son: Italia, Estados Unidos y Hong Kong.<sup>33</sup>

Gráfico 14: Evolución de las exportaciones del sector de artesanías.



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesantias/>

#### 2.9.4 Oferta de productos en el mercado artesanal de Otavalo

El mundialmente conocido Mercado de artesanías de los sábados en Otavalo, es uno de los más famosos en toda la región andina. Los tejedores indígenas que habitan los pueblos, aldeas y comunidades que rodean a la ciudad de Otavalo se encuentran entre los más talentosos de Ecuador. Los Otavaleños, ingeniosos para adaptar sus productos a las demandas del mercado, han ganado no sólo reconocimiento internacional sino también prosperidad.

Aunque el Mercado de los sábados es el más grande y famoso de Ecuador, cualquier día de la semana es posible comprar en el laberíntico mercado de artesanías de la Plaza de Los Ponchos, del mismo modo que en las tiendas mayoristas y revendedoras que hay en sus alrededores. Entre los artículos más destacados se cuentan telas exquisitamente

<sup>33</sup> PROECUADOR 2013

tejidas, ponchos de lana, cobijas, sombreros, tapices, suéteres tejidos a mano, mantas, bufandas, joyas de tagua labrada, y hasta instrumentos musicales andinos.<sup>34</sup>

### 2.9.5 Análisis de oferta por productos

En la Plaza de Ponchos se oferta una gran diversidad de productos, los mismos que son elaborados de diferentes tipos de materiales.

. A continuación se detalla el análisis de cada uno de ellos.

Los productos que más ofertan los comerciantes artesanales en la Plaza de Ponchos son:

- **Tejidos:** 53,20%
- **Bordados:** 33,5%
- **Cerámica:** 10,34%
- **Bisutería:** 14,78%
- **Otros artículos artesanales** 32,02%.

### 2.9.6 Oferta artesanal de las artesanías de la Plaza de Ponchos de Otavalo

La oferta abarcan muchos productos que no solo vienen de Otavalo, sino también de sectores locales e internacionales, a continuación se presenta la lista de los productos más comercializados en la Plaza de Ponchos de Otavalo.

---

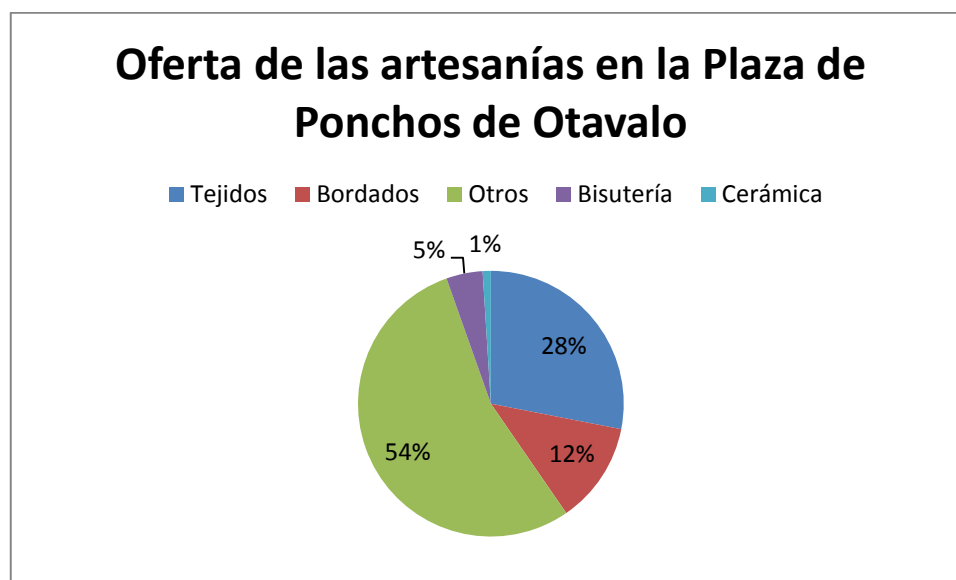
<sup>34</sup> <http://www.casamojanda.com/actividades-locales/el-mercado-de-otavalo/?lang=es>

Tabla 15: Principales categorías de las artesanías ofertadas en la Plaza de Ponchos

Tejidos	Bordados	Cerámicas	Bisutería	Otros
Ponchos	Blusas	Ollas	Aretes	Sombreros
Chalecos	Camisas	Jarrones	Manillas	Alpargatas
Bufandas	Mantelería	Implementos de cocina	Collares	Pinturas
Sacos	Vestidos	Figuras	Anillos	Adornos
Guantes	Pantalones	Adornos	Llaveros	Tallados en madera
Chalinas	Faldas	Otros artículos	Piercings	Tallados en piedra
Chales				Artículos de cuero
Chompas				Fibras naturales
Bolsos				

Fuente: El autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

Gráfico 15: Análisis de la oferta de la artesanía en la Plaza de Ponchos de Otavalo



Fuente: El autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

La actividad representativa tanto para la comercialización de las artesanías tanto a nivel nacional como internacional son la categoría de los tejidos con un participación en la



oferta del 28%, seguido por los bordados con representación significativa de un 12%, las otras categorías igual de importantes tienen una participación pequeña como la bisutería que llega al porcentaje del 5%, la cerámica tiene una representación del 1%.

Cabe destacar que dentro del porcentaje de otras artesanías, se encuentra la comercialización de diversos artículos que por efectos de la diversidad de la oferta no son representativos en la comercialización por volúmenes de categoría, aun así representan el 54%

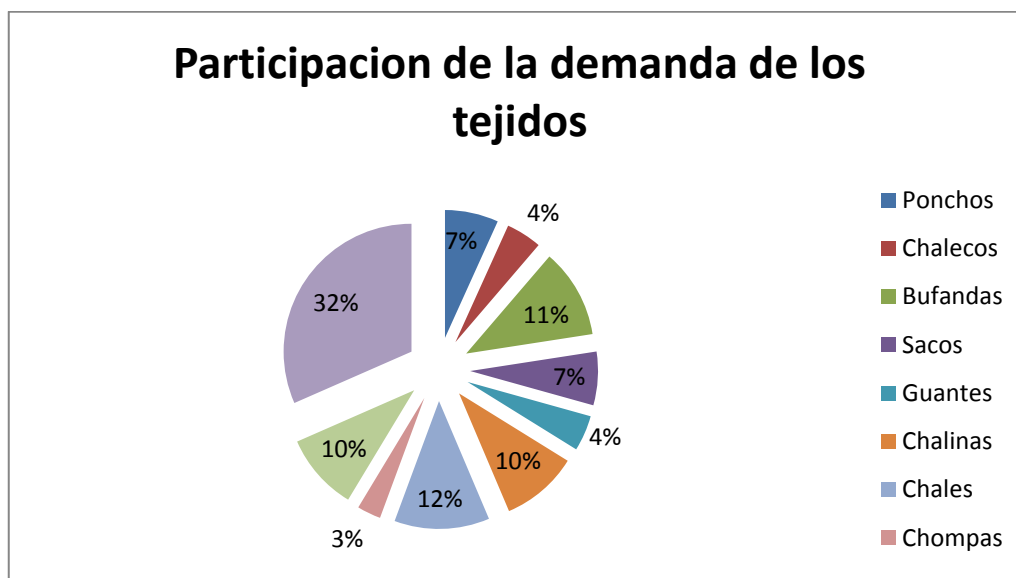
### 2.9.7 Demanda de productos artesanales

Tabla 16: Análisis de la demanda de la categoría “Tejidos “

<b>Producto</b>	<b>Promedio de unidades vendidas por semana por comerciante</b>	<b>Rango de Precio (dólares)</b>
Ponchos	9	10 - 14.99
Chalecos	6	5 – 9.99
Bufandas	15	0 – 4.99
Sacos	9	10 - 14.99
Guantes	6	0 – 4.99
Chalinas	13	5 – 9.99
Chales	16	0 – 4.99
Chompas	4	10 - 14.99
Gorros	13	0 – 4.99
<b>Bolsos</b>	<b>42</b>	<b>5 – 9.99</b>
	133	

**Fuente:** Autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

Gráfico 16: Participación de la demanda de los tejidos



Fuente: El autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

Con una perspectiva mucha más amplia el producto bolsos tiene más unidades vendidas que las otras categorías, teniendo una participación del 32% con un rango de precios para los mismos de \$5,99 a \$ 9,99.

Los siguientes productos como el poncho tiene una participación en la demanda del 7% en relación al total con un rango de precios entre \$10,00 a a\$14,99.

El chaleco tiene una participación en la demanda del 4% en relación al total con un rango de precios entre \$5,00 a \$9,99.

Las bufandas tienen ventas aproximadas de 15 unidades por semana con una participación en la demanda del 11% en relación al total con un rango de precios entre \$0,00 a \$4,99.

Los sacos tienen ventas aproximadas de 9 unidades por semana con una participación en la demanda del 7% en relación al total con un rango de precios entre \$10,00 a \$14,99.

Los guantes tienen ventas aproximadas de 6 unidades por semana con una participación en la demanda del 4% en relación al total con un rango de precios entre \$0,00 a \$4,99.

Las chalinas tienen ventas aproximadas de 13 unidades por semana con una participación en la demanda del 10% en relación al total con un rango de precios entre \$5,00 a \$9,99.

Los chales tienen ventas aproximadas de 16 unidades por semana con una participación en la demanda del 12% en relación al total con un rango de precios entre \$0,00 a \$4,99.

Las chompas tienen ventas aproximadas de 4 unidades por semana con una participación en la demanda del 3% en relación al total con un rango de precios entre \$10,00 a \$14,99.

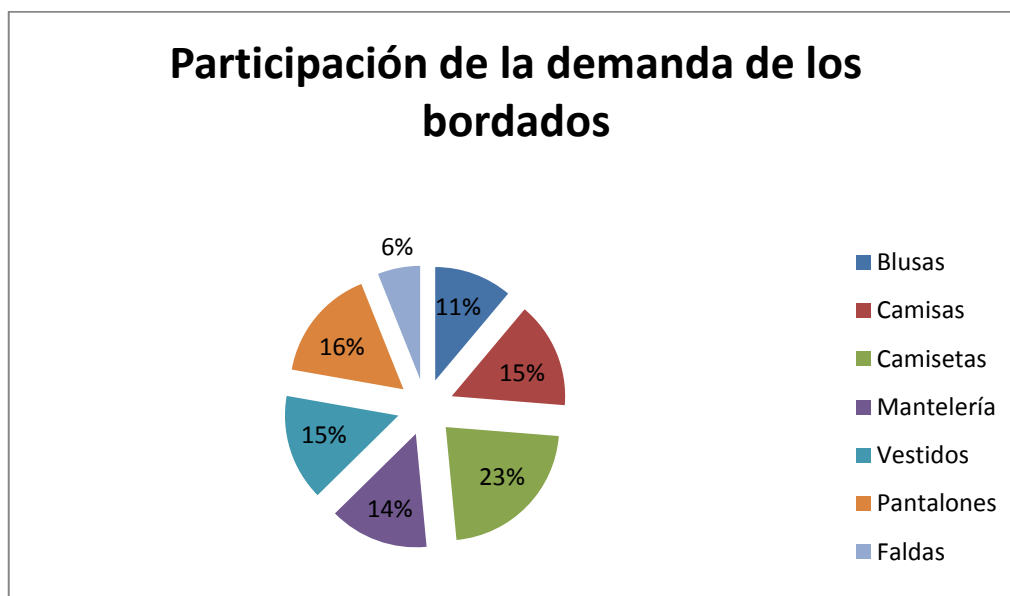
Los gorros tienen ventas aproximadas de 13 unidades por semana con una participación en la demanda del 10% en relación al total con un rango de precios entre \$0,00 a \$4,99.

Tabla 17: Análisis de la demanda de la categoría “Bordados “

<b>Producto</b>	<b>Promedio de unidades vendidas por semana por comerciante</b>	<b>Rango de Precio (dólares)</b>
Blusas	11	5 – 9.99
Camisas	15	5 – 9.99
<b>Camisetas</b>	<b>22</b>	<b>0 – 9.99</b>
Mantelería	14	20
Vestidos	15	5 – 9.99
Pantalones	16	5 – 9.99
Faldas	6	10 - 14.99
	99	

**Fuente:** El autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

Gráfico 17: Participación de la demanda de los bordados



**Fuente:** El autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011  
Dentro de esta categoría el producto más representativo son las camisetas con 22 unidades comercializadas por semana, además de una participación del 23%, con un rango de precios que oscila los \$5,00 a \$9,99.

Las blusas tienen ventas aproximadas de 11 unidades por semana con una participación en la demanda del 11% en relación al total, con un rango de precios entre \$5,00 a \$9,99.

Las camisas tienen ventas aproximadas de 15 unidades por semana con una participación en la demanda del 15% en relación al total con un rango de precios entre \$5,00 a 9,99.

La mantelería tiene ventas aproximadas de 14 unidades por semana con una participación en la demanda del 14% en relación al total con precios de \$20,00.

Los vestidos tienen ventas aproximadas de 15 unidades por semana con una participación en la demanda del 15% en relación al total con un rango de precios entre \$5,00 a \$9,99.

Los pantalones tienen ventas aproximadas de 16 unidades por semana con una participación en la demanda del 16% en relación al total con un rango de precios entre \$5,00 a \$9,99.

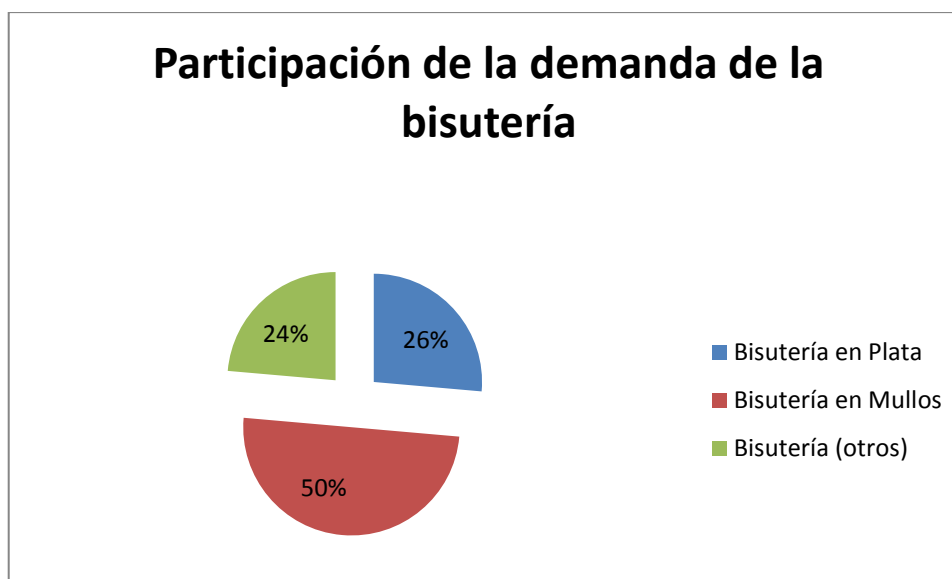
Las faldas tienen ventas aproximadas de 6 unidades por semana con una participación en la demanda del 6% en relación al total con un rango de precios entre \$10,00 a \$14,99.

Tabla 18: Análisis de la demanda de la categoría “Bisutería “

<b>Producto</b>	<b>Promedio de unidades vendidas por semana por comerciante</b>	<b>Rango de Precio (dólares)</b>
Bisutería en Plata	19	15 – 19.99
<b>Bisutería en Mullos</b>	<b>36</b>	<b>5 – 9.99</b>
Bisutería (otros)	17	5 – 9.99

**Fuente:** Autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

Gráfico 18: Participación de la demanda de la bisutería



**Fuente:** El autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

Dentro de esta categoría el producto más representativo es la bisutería en mullos con 36 unidades comercializadas por semana, además de una participación del 50%, con un rango de precios que oscila los \$5,00 a \$9,99.

La bisutería en plata tiene ventas aproximadas de 19 unidades por semana con una participación en la demanda del 11% en relación al total, con un rango de precios entre \$15,00 a \$19,99.

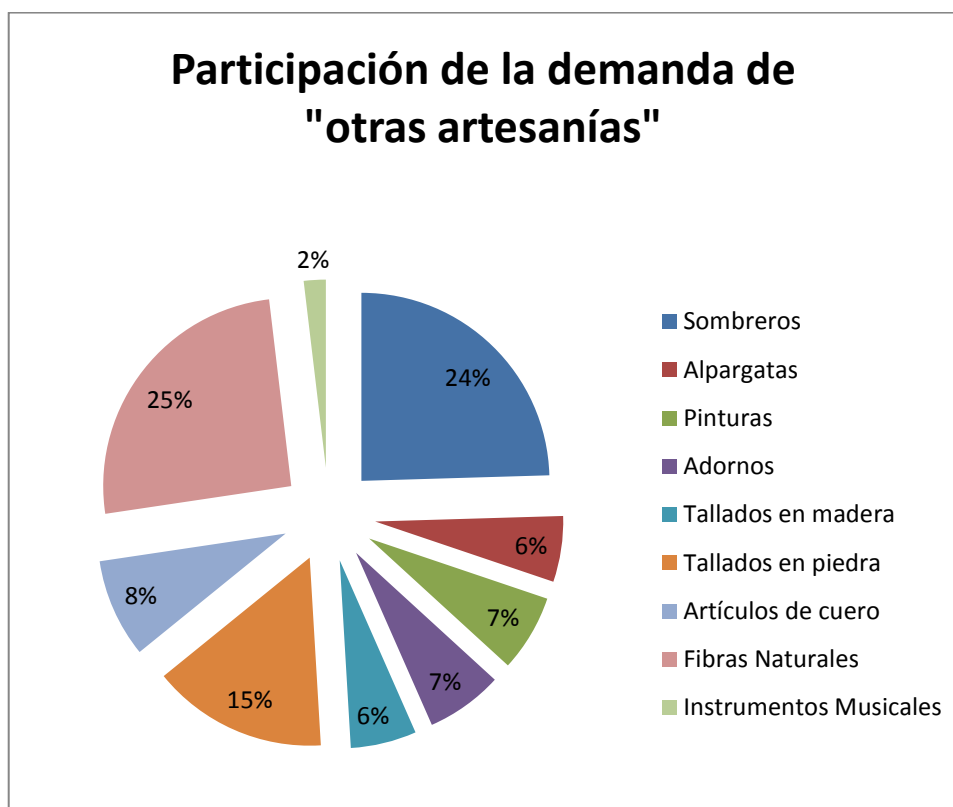
Las otras clases de bisuterías tienen ventas aproximadas de 17 unidades por semana con una participación en la demanda del 24% en relación al total, con un rango de precios entre \$5,00 a \$9,99.

Tabla 19: Análisis de la demanda de la categoría “Otras artesanías “

<b>Producto</b>	<b>Promedio de unidades vendidas por semana por comerciante</b>	<b>Rango de Precio (dólares)</b>
<b>Sombreros</b>	<b>26</b>	<b>15 – 19.99</b>
Alpargatas	6	5 – 9.99
Pinturas	7	15 – 19.99
Adornos	7	5 – 9.99
Tallados en madera	6	10 – 14.99
Tallados en piedra	16	15 – 19.99
Artículos de cuero	9	15 – 19.99
<b>Fibras Naturales</b>	<b>27</b>	<b>15 – 19.99</b>
Instrumentos Musicales	2	20,00

**Fuente:** Autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

Gráfico 19: Participación de la demanda de otras artesanías.



**Fuente:** El autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

Dentro de esta categoría el producto más representativo son los productos fabricados con fibras naturales con 27 unidades comercializadas por semana, además de una participación del 25%, con un rango de precios que oscila los \$15,00 a \$19,99.

Los sombreros tienen ventas aproximadas de 26 unidades por semana con una participación en la demanda del 24% en relación al total, con un rango de precios entre \$15,00 a \$19,99.

Las pinturas tienen ventas aproximadas de 7 unidades por semana con una participación en la demanda del 7% en relación al total, con un rango de precios entre \$15,00 a \$19,99.

Los adornos tienen ventas aproximadas de 7 unidades por semana con una participación en la demanda del 7% en relación al total, con un rango de precios entre \$5,00 a \$9,99.

Los artículos tallados en madera tienen ventas aproximadas de 6 unidades por semana con una participación en la demanda del 6% en relación al total, con un rango de precios entre \$10,00 a \$14,99.

Los artículos tallados en piedra tienen ventas aproximadas de 16 unidades por semana con una participación en la demanda del 15% en relación al total, con un rango de precios entre \$15,00 a \$19,99.

Los artículos de cuero tienen ventas aproximadas de 9 unidades por semana con una participación en la demanda del 8% en relación al total, con un rango de precios entre \$15,00 a \$19,99.

Los adornos tienen ventas aproximadas de 7 unidades por semana con una participación en la demanda del 7% en relación al total, con un rango de precios entre \$5,00 a \$9,99.

Los instrumentos musicales tienen ventas aproximadas de 20 unidades por semana con una participación en la demanda del 7% en relación al total, con precios que rondan los \$20,00 en promedio.

Tabla 20: Análisis de la demanda de la categoría “Cerámicas “

<b>Producto</b>	<b>Promedio de Unidades Vendidas por semana por comerciante</b>	<b>Rango de Precio (dólares)</b>
<b>Artículos de cerámica</b>	<b>10</b>	<b>5-9,99</b>

**Fuente:** El autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011



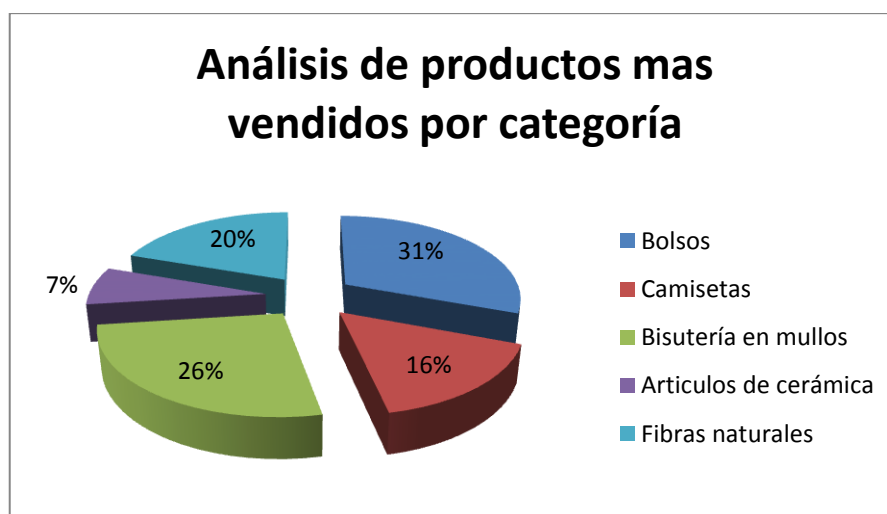
El promedio de unidades de los artículos hechas a base de cerámica ronda las 10 unidades por semana, los precios oscilan entre los \$5,00 a \$9,99.

Tabla 21: Análisis de productos más vendidos por categoría

<b>ANÁLISIS DE PRODUCTOS MÁS VENDIDOS POR CATEGORÍA</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Producto</b>	<b>Promedio de Unidades Vendidas por semana por comerciante</b>	<b>Rango de Precio (dólares)</b>
<b>Tejidos</b>	Bolsos	42	5 – 9.99
<b>Bordados</b>	Camisetas	22	0- 9,99
<b>Bisutería</b>	Bisutería en mullos	36	5-9,99
<b>Cerámica</b>	Artículos de cerámica	10	5-9,99
<b>Otras artesanías</b>	Fibras naturales	27	15-19,99

**Fuente:** El autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

Gráfico 20: Análisis de productos más vendidos por categorías



**Fuente: El autor**

Analizando las diferentes categorías en las cuales hay una gran variedad de productos, se llega a la conclusión de que la categoría Tejidos tiene el producto más vendido que son los bolsos con ventas de 42 unidades a la semana y con una participación en la demanda de la gráfica del 31 % superior a los demás productos, por lo tanto es el producto que se llevará a cabo para realizar la exportación, por consiguiente se realizará el diseño del plan comercial para este producto, como una referencia de modo que los artesanos lo aprovechen para diversificar sus mercados.

### **2.9.8 Perfil del producto Bolsos tejidos:**

Bolsos artesanales originales, innovadores, exclusivos, confeccionados con materiales de calidad que le dan el estilo y la personalidad de quien lo lleva. Además, son utilitarios, prácticos y combinan con la ropa casual o formal, dependiendo de los diseños, colores, aplicaciones y tamaños.

Se trata de un producto de excelente calidad y diseño exclusivo, sujeto a las tendencias de la moda, los gustos y las preferencias de los clientes, y a la estacionalidad de las

prendas de vestir. Si bien se trata de bolsos artesanales, el tamaño y diseño del bolso seguirá las tendencias de la moda europea.

A partir de las aplicaciones y el uso de materiales rústicos se rescatarán aspectos culturales locales y regionales, que darán ese toque artesanal al producto.<sup>35</sup>

Gráfico 21: Partida arancelaria de los bolsos tejidos

### 1. PARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA.-

PARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: BOLSOS TEJIDOS: 42.02.22

<b>Sección VIII :</b>	PIELES, CUEROS, PELETERIA Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; ARTICULOS DE TALABARTERIA O GUARNICIONERIA; ARTICULOS DE VIAJE, BOLSOS DE MANO (CARTERAS)Y CONTINENTES SIMILARES; MANUFACTURAS DE TRIPA
<b>Capítulo 42 :</b>	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa
<b>Partida Sist. Armonizado 4202 :</b>	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o ar
<b>SubPartida Sist. Armoniz. :</b>	
<b>SubPartida Regional 42022200 :</b>	- - Con la superficie exterior de hojas de plástico o material textil

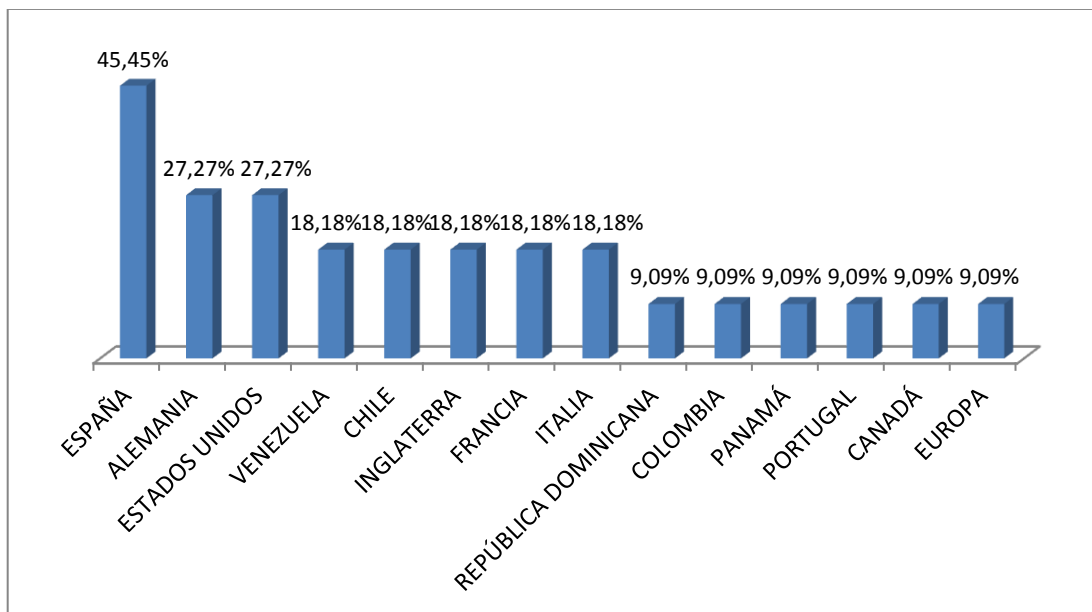
Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Los bolsos tejidos son confeccionados con material textil en la parte exterior, lo que corresponde a la partida arancelaria 42022200.

### 2.9.9 Principales mercados para la exportación de las artesanías de la Plaza de Ponchos de Otavalo

<sup>35</sup> PROECUADOR

Gráfico 22: Principales mercados para la exportación de las artesanías



Fuente: Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

Tabla 22: Porcentaje de artesanos que exportan

Artesanos	
Exporta	5,42%
No exporta	94,58%
	100,00%

Fuente: El autor- PEIA. Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

Gráfico 23: Participación de los artesanos en las exportaciones de la Plaza de Ponchos



Fuente: Autor- Sondeo investigativo de campo. Equipo Consultor. Julio 2011

Del 5,42% que comercializa sus productos artesanales en el extranjero, el 45,45% lo hace en España, un 27,27% en Alemania y Estados Unidos, en tanto que en Venezuela, Chile, Inglaterra, Francia e Italia se comercializa un 18,18%, y el 9,09% de comerciantes también venden a República Dominicana, Colombia, Panamá, Portugal y Canadá.

Para la selección del mercado el estudio se basará en el análisis de los tres principales mercados de exportación de las artesanías de la Plaza de Ponchos de Otavalo.

El análisis permitirá tener una visión más amplia de todos los aspectos económicos, culturales y sociales, de esta manera reducir los riesgos al realizar las exportaciones.

Los países a estudiar son:

- España
- Alemania
- Estados Unidos

Estos mercados se caracterizan por ser los más importantes económicamente hablando y que representan a los sectores más dinámicos del comercio mundial.

#### **2.9.10 Análisis de la demanda por países de la partida 420222**

En este punto se va a analizar la demanda que tienen los siguientes países: España, Estados Unidos y Alemania, de esta manera se seleccionará el país por el nivel de demanda. Se eligieron estos países porque en el estudio de mercado son los principales países a donde se exporta la artesanía de la Plaza de Ponchos de Otavalo, además estos países se caracterizan por ser desarrollados y además de contar con un PIB per cápita alto gozan de un marco político favorable a la inversión extranjera, lo cual favorece y son puntos positivos para iniciar una incursión en estos mercados.

Tabla 23: Análisis de la demanda de España de la partida 420222

Código del producto	Descripción del producto	España importa desde Ecuador				Ecuador exporta hacia el mundo			España importa desde el mundo			Comercio potencial indicativo en miles de USD
		Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, %, p.a.	Participación en las importaciones de España, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por España a Ecuador	Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %	
420222	bolsos de mano,	10	58	0	0	467	55	0	375121	0	3,8	457

**Fuente: Trademap**

**Análisis:** España importa desde el Ecuador el valor equivalente a los \$10000,00 en el año 2012, sin embargo España importa del mundo un valor aproximado de \$375 121 000,00, además tiene una tasa de crecimiento considerable en sus importaciones con un 58% del general de los bolsos tejidos entre el año 2008 al 2012, que es un valor alto para las artesanías otavaleñas de manera que pueda aumentar su participación en este mercado, aplicando las estrategias de diferenciación. Además de generar un beneficio económico por la tasa de arancel que es del 0% por el SGP +, volviendo al producto más competitivo en relación a la fabricación en otros países, esto hace que el mercado se vea atractivo.

Para que este mercado sea seleccionado, se analizará diferentes variables como; ventas generadas por importación, acuerdos comerciales, entre otros; de manera que se compare y analice los beneficios de exportación hacia los principales países de exportación de las artesanías.

Tabla 24: Análisis de la demanda de Alemania de la partida 420222

Código del producto	Descripción del producto	Alemania importa desde Ecuador				Ecuador exporta hacia el mundo			Alemania importa desde el mundo			Comercio potencial indicativo en miles de USD
		Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, %, p.a.	Participación en las importaciones de Alemania, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Alemania a Ecuador	Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %	
'420222	bolsos de mano,	1		0	0	467	55	0	4E+05	9	3,9	466

**Fuente: Trademap**

**Análisis:** Alemania importa desde el Ecuador el valor equivalente a los \$1000,00 de los Estados Unidos de Norteamérica en el año 2012, sin embargo Alemania importa del mundo un valor aproximado de \$381 154 000,00, además tiene una tasa de crecimiento muy baja menor al 1% para los periodos (2008-2012), para las artesanías otavaleñas en especial el bolso del que se está realizando el análisis, además de generar un beneficio económico por la tasa de arancel que es del 0%, lo que hace que el producto sea más competitivo en relación a los precios.

Este mercado es muy atractivo por el tamaño de su economía, teniendo un PIB per cápita para el año 2102 de \$41683,00<sup>36</sup>, según datos del Banco Mundial, uno de los más altos del mundo, este mercado es inexplorado, por lo que la inserción en un nicho específico con los bolsos tejidos podría aumentar considerablemente la rentabilidad de los artesanos.

Tabla 25: Análisis de la demanda de Estados Unidos de la partida 420222

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde Ecuador				Ecuador exporta hacia el mundo			Estados Unidos de América importa desde el mundo			Comercio potencial indicativo en miles de USD
		Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, %, p.a.	Participación en las importaciones de Estados Unidos de América, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Estados Unidos de América a Ecuador	Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %	
420222	bolsos de mano,	119	60	0	7,5	467	55	0	1489819	-1	15,2	348

**Fuente:** TRADEMAP

**Análisis:** Estados Unidos importa desde el Ecuador el valor equivalente a los \$119000,00 de los Estados Unidos de Norteamérica al año, sin embargo Estados Unidos importa del mundo un valor aproximado de \$1 489 819 000,00, además tiene una tasa de crecimiento alta del

<sup>36</sup> <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>



60% para las artesanías otavaleñas en especial el bolso del que se está realizando el análisis, sin embargo Estados Unidos aplica un arancel del 7,5% para los bolsos tejidos restándole competitividad a este tipo de producto.

Sin duda es el mercado más atractivo por volumen de importación en dólares, es el país con un ingreso per cápita de 51749,00 superando a los de Alemania y España. Pib per cápita de Estados Unidos 51749, 00 <sup>37</sup>

Análisis: Ecuador tiene como principales destinos de las exportaciones primeramente a Estados Unidos, y algunos países de la Unión Europea<sup>38</sup>, por lo que se ve reflejado en el análisis de los principales mercados de exportación de las artesanías, sin embargo para el análisis de la selección del mercado, se tomará en cuenta las variables que más favorezcan a los artesanos. De los países analizados; Estados Unidos es el mercado más atractivo tanto por el volumen de importación mayor a los otros países analizados, pero para el ingreso de los bolsos se aplica un arancel del 7,5% restándole competitividad al producto.

El mercado alemán es también atractivo por tener uno de los Pib per cápita más altos del mundo, aunque la comercialización de las artesanías no ha sido tan significativa. El mercado alemán al pertenecer a la Comunidad Europea, aplica un arancel del 0% a los bolsos tejidos, esto por el SGP+.

Sin embargo el análisis del mercado español como uno de los principales destino de las exportaciones ecuatorianas, ubicándose en el quinto lugar por volumen de exportaciones, es el mercado que es más accesible ya sea por el idioma y las barreras arancelarias, de manea que sea el primer paso para los artesanos y ganen experiencia en el tema del comercio internacional, por lo tanto el mercado seleccionado es el español.

---

<sup>37</sup> <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

<sup>38</sup> [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/PROECUADOR\\_IC\\_02-22.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/PROECUADOR_IC_02-22.pdf)

### 2.9.11 Selección del mercado meta

España y Estados Unidos tienen un nivel de crecimiento alto en la importación de los bolsos tejidos con un 58% y 60% respectivamente, sin embargo Estados Unidos tiene un nivel de demanda mucha mayor que España del 1190%, analizado los datos desde el año 2008 al 2012.

**Ahora en cuanto a términos de competitividad el mercado español genera un arancel del 0% en comparación al mercado estadounidense que tiene un arancel del 7,5%, que en volúmenes de exportación generarían beneficios considerables para los artesanos, ahora en términos económicos y de rentabilidad se escogerá el mercado español-europeo, para la expansión y la diversificación de la oferta aprovechando las ventajas en cuanto a acuerdos comerciales, cultura e idioma para desarrollar negocios.**

## 2.10 Análisis del mercado español

### 2.10.1 Datos básicos del país

- **Nombre del país:** España
- **Nombre oficial:** Reino de España
- **Ubicación:** España se encuentra en el sur de Europa, ocupando la mayor parte de la península Ibérica que comparte con Portugal. Además del territorio peninsular, comprende las islas Baleares en el Mar Mediterráneo, las ciudades de Ceuta y Melilla en el norte de África y las islas Canarias en el océano Atlántico
- **Capital:** Madrid

- **Número de habitantes:** A julio del 2012, La población de España fue de 47, 370,542 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento del 0,65% anual, con una densidad de más de 93 habitantes por kilómetro cuadrado.
- **Producto interno bruto:** El PIB de España en el 2012 fue de USD 1,347 miles de millones (2012 est.), según datos del Banco Mundial.

PIB per cápita y/o ingreso per cápita: **PIB per cápita: \$30,400 (2012 est.).**

### 2.10.2 Perfil comercial

**Balanza comercial:** España ha mantenido déficit comercial en los últimos 5 años. En el período 2008 – 2012 el comercio exterior de España ha presentado fluctuaciones que se ven reflejadas en la Balanza Comercial.

Gráfico 24: Balanza comercial entre Ecuador y España

BALANZA COMERCIAL ESPAÑA - MUNDO					
MILES USD					
ACTIVIDAD	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones	281,596,545	227,305,363	246,042,932	308,886,939	294,213,853
Importaciones	420,957,893	293,182,614	314,839,371	374,468,062	335,367,117
<b>Balanza Comercial</b>	<b>(139,361,348)</b>	<b>(65,877,251)</b>	<b>(68,796,439)</b>	<b>(65,581,123)</b>	<b>(41,153,264)</b>

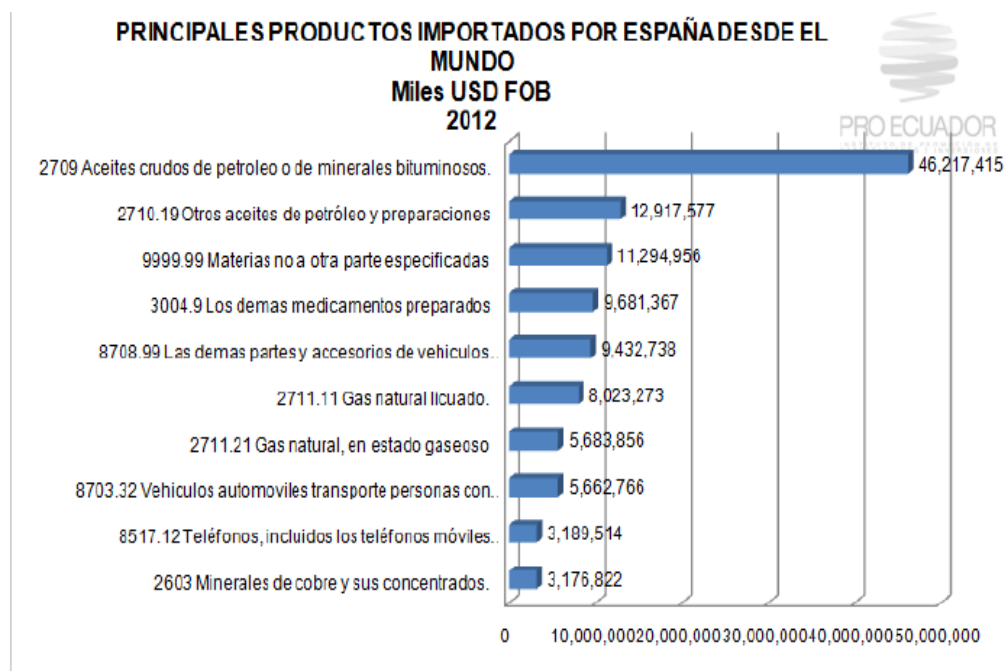
Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

### Principales Productos importados y Tendencia:

Los principales productos importados por España en el 2012 pertenecen al capítulo 27 (Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales), seguido de materia no especificada en otra parte, los demás medicamentos preparados, de acuerdo a lo que se puede observar en la gráfica adjunta.

Gráfico 25: Principales productos importados por España desde el mundo

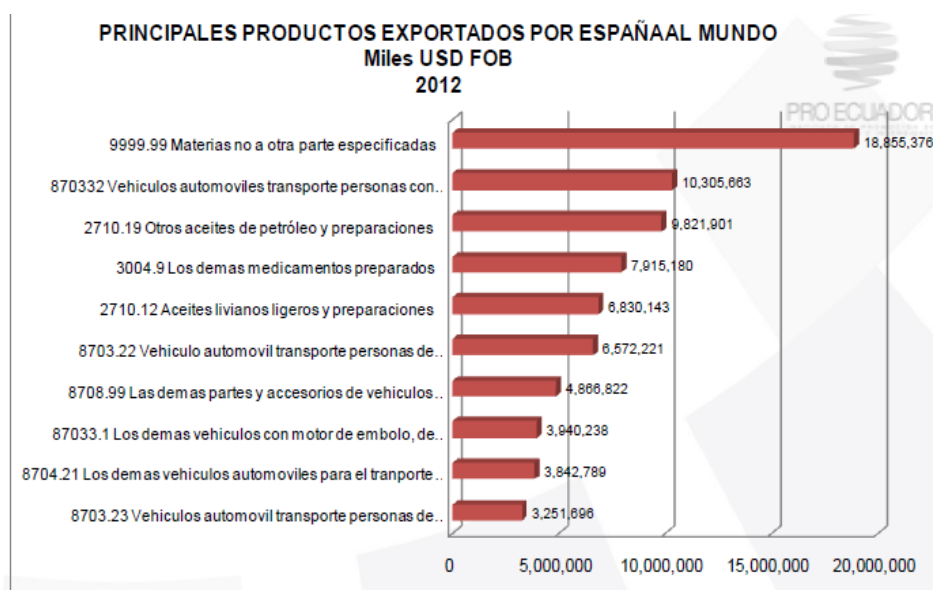


Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

**Principales Productos exportados y Tendencia:** Como se mencionó anteriormente, entre las industrias españolas más importantes figuran además de la alimentaria, la de fabricación de automóviles, la química y la de productos metálicos como lo confirman los principales productos de exportación que se detallan en la siguiente tabla.

Gráfico 26: Principales productos exportados por España al mundo



### Principales socios comerciales de importación de España

Gráfico 27: Principales socios comerciales de importación de España

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ESPAÑA							
MILES USD							
PAISES	2008	2009	2010	2011	2012	PARTICIPACION ACUMULADA 2008-2012	TCPA 2008-2012
Alemania	61,723,272	41,175,294	39,197,612	47,868,929	39,226,781	16.88%	-10.71%
Francia	50,470,613	37,491,912	35,896,526	43,589,898	38,159,412	15.14%	-6.75%
Italia	33,551,740	21,599,918	22,610,413	26,073,307	22,156,273	9.28%	-9.85%
China	25,171,925	16,667,225	21,189,235	21,626,386	18,879,887	7.62%	-6.94%
Países Bajos (Holanda)	19,599,601	15,842,532	17,287,296	18,603,747	17,852,013	6.57%	-2.31%
Reino Unido	19,971,469	14,435,515	15,231,926	16,229,844	13,791,626	5.87%	-8.84%
Portugal	14,390,692	12,099,716	11,696,069	15,466,500	12,088,740	4.84%	-4.26%
Estados Unidos de América	14,080,020	9,317,934	10,208,943	12,450,166	10,525,357	4.17%	-7.02%
Federación de Rusia	10,815,286	6,339,461	8,089,298	11,546,972	10,262,406	3.46%	-1.30%
Bélgica	14,127,512	11,177,023	10,511,998	12,280,171	9,979,346	4.28%	-8.32%
Los demás	157,055,763	107,036,084	122,920,055	148,732,142	142,445,276	49.94%	-2.41%
<b>TOTAL</b>	<b>420,957,893</b>	<b>293,182,614</b>	<b>314,839,371</b>	<b>374,468,062</b>	<b>335,367,117</b>	<b>128.04%</b>	<b>-5.52%</b>

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

### Principales puertos de España:

- **Bilbao**
- **Andalucía**
- **Valencia**
- **Sevilla**

- **Barcelona**<sup>39</sup>

### Principales canales de distribución:

En líneas generales, la distribución en España se caracteriza principalmente por una concentración cada vez mayor. Los diez primeros distribuidores tienen una cuota de sobre la superficie minorista cercana al 62,4 %. Los grandes distribuidores no solo apuestan por el hipermercado como forma de venta sino que cada día más, están incrementando a un fuerte ritmo la apertura de supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas descuento en los centros urbanos. El 37% restante se reparte entre 460 distribuidores, que siguen perdiendo cuota de mercado. Las principales cadenas de distribución son: Carrefour, Mercadona S.A., Grupo Eroski, Caprabo S.A., Corte Inglés, Auchan Grupo, Lidl Supermercados S.L, Dinosol Supermercados S.L. Consum Sociedad Coop, y Corivan SCA.

### 2.10.3 Datos demográficos

**Territorio:** 505 990 metros cuadrados

**Principales ciudades:** Según los últimos datos poblaciones generados por el Instituto Nacional de Estadísticas, se desprende que las principales ciudades, áreas urbanas, con mayor población son las siguientes:

Gráfico 28: Principales ciudades de España

Ciudad / Área Urbana	Población	Densidad
Madrid	6.241.206	1513.21
Barcelona - Valles - Llobregat	4.372.539	2903.49
Valencia	1.641.138	1446.37
Sevilla	1.246.052	849.61
Bilbao	949.488	1103.85

**Idioma oficial:** castellano

<sup>39</sup> <http://e-logistic2012.blogspot.com/2012/02/principales-puertos-maritimos.html>

**Índice de crecimiento poblacional:** 0,654% (2011 est.)

**Distribución por edad: est. 2011**

<b>0-14 años</b>	<b>15,1%</b>	<b>Hombres 3 646 614/ Mujeres 3 435 311</b>
<b>15-64 año</b>	<b>67,7%</b>	<b>Hombres 16 036 556/ Mujeres 15 637 090</b>
<b>65 años y más</b>	<b>17,1%</b>	<b>Hombres 3 389 681/ Mujeres 4 609 532</b>

**FUENTE: INDEXMUNDI**

**Expectativa de vida al nacer:**

**Hombres:** 78,26años

**Mujeres:** 84,47 años (2011 est.)<sup>40</sup>

**2.10.4 Datos económicos:**

**Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real:**

<b>0,8%</b>	<b>2011 est</b>
<b>-0,1%</b>	<b>2010 est</b>
<b>-3,7%</b>	<b>2009 est</b>

**Tipo de moneda:** euro, el tipo de cambio es por un euro me dan 1,32 dólares.<sup>41</sup>

**2.11. Matriz FODA**

Después de realizar el diagnostico a través de las técnicas de encuestas, entrevistas y observación en el sector de la Plaza de Ponchos de Otavalo a los artesanos, productores y comercializadores, se determina la matriz FODA, para su respectivo análisis.

<sup>40</sup> Index Mundi

<sup>41</sup> Yahoo finanzas

**2.11.1 Fortalezas:**

1. Las artesanías son de alta calidad, esto debido a la competencia que genera una mayor cualificación en los productos.
2. La habilidad y el conocimiento de los artesanos en la elaboración de las artesanías, dando como resultado un amplio portafolio de productos para exportar.
3. Participación de los artesanos en otros países que han merecido el reconocimiento a nivel mundial de las artesanías, esto debido a los viajes de emprendimiento de los artesanos.
4. Oferta permanente de productos artesanales, operan los 365 días del año.
5. Artesanos emprendedores y con un fuerte espíritu de competencia que les ha permitido desarrollar modelos nuevos en la comercialización y producción de las artesanías.

**2.11.2 Oportunidades:**

1. Los mercados estadounidenses y europeos son atractivos tanto por condiciones políticas y económicas, por lo que los artesanos desean incursionar y ofertar sus productos por estas plazas.
2. Fortalecer la identidad a través de la creación de productos que permitan conocer la cultura, tradiciones del pueblo Otavalo, de esta manera ser más originales y aportando un valor agregado para la producción nacional.
3. La apertura a nuevos mercados se lograría con una adaptación de marcas que garanticen la calidad de los productos.
4. Las características de las micro, pequeñas y medianas empresas, que es el caso en el que se encuentran la gran mayoría de artesanos, es la de poder adaptarse a los



cambios rápidamente, como respuesta eficiente a las decisiones macroeconómicas y microeconómicas.

5. Potencializar al sector para que las decisiones empresariales se basen a través de gestiones formales, permitiendo un desarrollo económico sostenible en el tiempo.

### **2.11.3 Debilidades:**

1. La falta de asociatividad es uno de los factores que más afecta al sector ya que no les permiten crecer y atender mayores volúmenes de pedidos ya que no cuentan con la capacidad de abastecimiento para los mercados más especializados.
2. Falta de organización que está afectando al mercado artesanal en el que se mezcla la comercialización de diversas categorías.
3. Bajo nivel de diversificación de los productos al igual que los atractivos turísticos
4. Gestión informal de los negocios que se traduce en una deficiente planificación de las microempresas.
5. Manejo intuitivo de las finanzas de los artesanos que afecta a la sostenibilidad de las Pymes.

### **2.11.4 Amenazas:**

1. El manejo político en el tema artesanal le resta competitividad al sector, ya que no se enfocan en la resolución de los problemas de una manera técnica sino de influencias.
2. Competencia extranjero con precios y diseños más atractivos para el consumidor, lo que genera una menor participación de las utilidades en el mercado

3. La falta de acuerdos comerciales o la utilización inadecuada de los existentes resta competitividad al sector al negociar con los mismos países y no poder incursionar en nuevos mercados.
4. Sectores y mercados más especializados y organizados que compiten con las pequeñas unidades de negocios de los artesanos.
5. La implementación de políticas macroeconómicas y los relacionados a emprendimientos que bien podrían desarrollar al sector o estancarlo.

## **2.12 Estrategias FO FA DO DA**

Una vez identificado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se realizará una combinación de las mismas para de esta manera obtener estrategias que permitan realizar las gestiones comerciales de manera más eficiente y formal.

### **2.12.11 Combinación Fortaleza vs Oportunidad.**

F2 O1 La habilidad y el conocimiento que tienen los artesanos en la elaboración de las artesanías, permiten que su producción sea reconocida y atractiva para los mercados estadounidenses y europeos, estos negocios operarán bajo macro ambientes estables y sostenibles.

F1 O2 Las artesanía son de alta calidad y la ventaja de producir diseños que vayan de acuerdo a nuestra cultura no solamente posicionarán a las artesanías en el mundo sino la rescatará y fortalecerá, ofreciendo diseños con originalidad y valor agregado para los productos.

### **2.12.2 Combinación Fortalezas vs Amenazas**

F1 A3 La calidad de las artesanías es alta, debido a eso y por el diseño de los productos se posicionó a nivel mundial, la falta de acuerdos comerciales ha sido un obstáculo

porque no ha permitido potencializar al sector que se ha quedado estancado, una gestión adecuada en cuanto a apertura de nuevos mercados impulsaría el desarrollo del sector artesanal.

F2 A1 El conocimiento y las habilidades de los artesano para la producción han dado como resultados la suma de experiencia en el tema productivo, de forma que si el gobierno se enfocara en repotenciar al sector de una manera técnica, se beneficiarían toda la parte logística, las partes directas e indirectas que participan en la cadena de valor del sector artesanal.

### **2.12.3 Combinación Debilidades vs Oportunidad.**

D1 O3 La falta de asociatividad es uno de los elementos que hace que el sector pierda competitividad, el trabajar para consolidar una marca en el aspecto del marketing y de la calidad para los artesanos otorgaría una ventaja competitiva, ya que al contar con un branding que posicione los productos a nivel internacional no solo garantizarán las utilidades futuras sino también un desarrollo sostenido de las unidades económicas.

D4 O1 Una gestión de los procesos de negocios más formal para las unidades económica o Pymes de la Plaza e Ponchos de Otavalo, les permitiría tener una visión más amplia del negocio al definir estrategias que se basen en las oportunidades del mercado y no solo en el manejo intuitivo de la gestión empresarial, como resultado los productos de las unidades podrán incursionar en nuevos mercados en el que la capacidad productiva se analice de acuerdo a la oferta y demanda mundial.

### **2.12.4 Combinación Debilidades vs Amenazas**

D5 A2 La ineficiente utilización de los recursos financieros sumado a esto la informalidad en la gestión empresarial de las pymes canalizaría los pocos recursos en aspectos que no generan un valor agregado, no se podrán atender las necesidades de cada unidad porque no hay un análisis de la situación actual, de esta manera los

productos son menos competitivos y menos accesibles a mercados internacionales que se caracteriza por tener consumidores mucho más exigentes.

D1 A3 La falta de organización y asociatividad de los artesanos es un obstáculo para atender las demandas mundiales tanto en calidad y cantidad, es por eso que una adecuado organización fortalecería al sector para de esta manera presionar al Gobierno en la apertura de nuevos mercados, calidad e innovación, con esto no se quiere decir que dependan del Gobierno, sino más bien canalicen los esfuerzos a través de alianzas estratégicas con el Gobierno, el sector privado y la academia para obtener productos mucho más competitivos.

### **2.13 Determinación del problema diagnóstico**

El sector de la Plaza de Ponchos de Otavalo se ha caracterizado por las hábiles manos de los artesanos para plasmar la cultura e identidad del pueblo Otavalo en cada una de sus creaciones, esto sumado al factor emprendedor característico de este pueblo que ha dado a conocer las artesanías de Otavalo a nivel mundial no solo por sus diseños novedosos sino también por la calidad de los mismos, sin embargo el desarrollo de las nuevas tecnologías, la apertura de nuevos mercados, la creciente competencia y clientes cada vez más exigentes en cuanto a costos y calidad ha generado en el sector oportunidades en diversos aspectos como los tecnológicos, administrativos y productivos que se tiene que potenciar para obtener unidades más tecnificadas y cualificadas que permitan agregar valor a la cadena productiva del sector.

Con el diagnóstico del problema se ha identificado vacíos en temas de gestión empresarial de las unidades económicas del sector, lo que ha perjudicado a la competitividad de las artesanías por ende al acceso a nuevos mercados.

Otro factor a considerar es la falta de asociatividad que no ha permitido a que se fortalezca el sector, los precios de las artesanías presentan asimetrías ya que se presenta una especie de guerra al interior lo que perjudica al artesano su rentabilidad.

Los artesanos necesitan más ayuda en el tema de capacitaciones para consolidar el conocimiento en aspectos puntuales de finanzas, comercio exterior y negociación internacional tanto para un manejo eficiente de los recursos, las herramientas de marketing internacional para la promoción de las artesanías y temas como procesos de exportación y el análisis de los mercados internacionales para determinar formas de entrada eficaces y negociaciones efectivas a lo largo de la aldea global y nuevos mercados.

Identificando los problemas mediante el diagnóstico de la situación actual el plan de comercialización para las pymes artesanales de la Plaza Ponchos de Otavalo será una guía que les permita a los artesanos visualizar de una manera más profesional el trato que se le debe dar para que un producto tenga la calidad de exportación analizando las diferentes variables del marketing internacional, el análisis de los mercados internacionales, hacia dónde quieren llegar, analizar las capacidades productivas que les permitan realizar alianzas estratégicas para poder satisfacer la demanda mundial, los requerimientos y todos los procesos formales que necesitan para realizar sus exportaciones y obtener mejores resultados y por ende mejorar su calidad de vida y el bienestar de la sociedad al generar nuevas plazas de empleo que generarán un mayor dinamismo al sector.

#### **2.14 Conclusiones del diagnóstico**

Los artesanos deben enfocar sus esfuerzos en el aumento de la productividad y en la búsqueda de nuevos mercados, es por eso que el tema de las capacitaciones es muy importante, de esta manera el estudio se enfoca y da un mayor énfasis en las estrategias de la comercialización de esta manera otorgando al artesano las herramientas, de manera que tenga una visión en la búsqueda de nuevos y mayores clientes, así lograr que el sector se desarrolle y sea un catalizador que genere nuevos emprendimientos en el sector.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.2 Introducción al capítulo**

Ecuador es un país que ha incrementado la exportación de productos no tradicionales, el cual mediante el incentivo a la producción nacional ha ido mejorando los estándares de calidad de los productos. Estas condiciones unidas a los convenios que el gobierno ha realizado con otros países para incentivar las exportaciones hacen que la posibilidad de colocar nuestros productos en el exterior sea una buena oportunidad de negocio.

Tomando particularmente los productos artesanales, vemos que estos tienen grandes posibilidades de ser comercializados en el exterior porque para el consumidor representa un enlace con las costumbres y culturas que usan sus manos como de expresión y materialización de sus ideas; además representa artículos novedosos, originales y diferenciados.

El estudio de mercado realizado en capítulo anterior presenta la factibilidad del diseño de un plan de comercialización para la exportación de bolsos uno de los tantos productos artesanales fabricados en nuestro país y provincia.

La adquisición de accesorios tales como bolsos no son solo atractivos por su funcionalidad y sus costos relativamente bajo, también poseen un valor cultural. Este producto el cual se convierte en objeto de este plan de comercialización es realizado a mano y producidos por los artesanos de la ciudad de Otavalo con materiales de excelente calidad.

Este grupo de artesanos se encuentra organizado mediante las PYMES y en la exportación carecen de conocimientos puesto que los procesos y trámites no siempre son conocidos. Por lo cual al realizar el plan de comercialización brinda la oportunidad de exportar el mencionado producto.

La producción, exportación y en general todas las operaciones de comercialización requiere de mejoramiento y la integración de una cadena de operación. Puesto que es necesario estandarizar desde el proceso de producción hasta el contacto y administración de los clientes al país a donde se va a exportar.

Actualmente de acuerdo a la evolución de la tecnología y comunicación con el mundo, el internet es una herramienta clave para realizar las negociaciones permitiendo establecer canales de comunicación y venta que permiten establecer el proceso de exportación. La utilización de esta herramienta ayuda y facilita la comunicación con el cliente al momento de adquirir nuestro producto. Permitiendo comodidad y sin perder el tiempo satisfacer la necesidad existente.

El objetivo general de nuestra propuesta es desarrollar un plan de comercialización en cada una de sus etapas permitiendo realizar una exportación al mercado español.

### **3.1.3 Justificación de la propuesta:**

Las artesanías textiles es un arte muy especial ya que permite utilizar y juntar varias técnicas, disciplinas y materiales. Los campos de aplicación son muy amplios: incluye desde la elaboración de la fibra misma hasta el armado y montaje final de la obra de arte, pasando por la manufactura de los tejidos y telas y la forma de dar color a telas y superficies. La artesanía textil comprende un campo que permite una constante experimentación e investigación de nuevas técnicas que, conjugadas con la expresión personal, implican una constante regeneración dentro de este tipo de arte.

La creación de bolsos tejidos de primera y de alta calidad. Se trata generalmente de productos fabricados con diseño y materiales de alta calidad y precios accesibles, elaborados con atención al detalle y a su acabado.

Los bolsos tejidos para la exportación deben cumplir con ciertas normas de calidad para que no exista ningún problema al momento de ingresar al mercado.

Por ello se ha diseñado un plan de comercialización con el fin que los artesanos de las PYMES desarrollen un proceso de exportación. Para ello fue necesario establecer aspectos generales de los productores de bolsos para la aproximación de la producción, comercialización y organizativa, llevando a cabo un diagnóstico general de los artesanos de la Plaza de Ponchos. Para evaluar su potencial de exportación y respuesta al mercado internacional, se basó en el estudio de mercado conociendo los aspectos generales del mercado Español, así de esta manera poder desarrollar, ventajas, características y estrategias de exportación de los bolsos tejidos.

Se realizará el diseño de estrategias del producto, precio, plaza, promoción y venta para que permita el desarrollo y el aumento de este producto, tomando en cuenta las tendencias de la moda que tiene el mercado al cual se está dirigiendo.

En la logística de exportación se determinará los pasos que se debe seguir para la exportación, el término de negociación, la forma de pago, cadena logística del producto, el proceso de exportación y la distribución física internacional lo cual permitirá que al momento de realizar la exportación se la haga para beneficio de los artesanos.

#### **3.1.4 Factibilidad de aplicación:**

La propuesta que se presenta es factible puesto que los artesanos son actores principales de las PYMES que están en funcionamiento y realizan la comercialización de productos artesanales en la Plaza de Ponchos para clientes propios y extranjeros los cuales son muy llamativos por la calidad y colores que ofrecen. Estos productos son comercializados en el mercado extranjero por migrantes que viajan y llevan los productos artesanales a su comercialización.

Factibilidad técnica se buscará tener ayuda técnica para mejorar la producción de los bolsos permitiendo dar un valor agregado al producto y reducir costos en los procesos productivos los cuales permitan obtener una margen de ganancia representativo.



Factibilidad administrativa al ser integrantes de las PYMES se deberá organizar un comité representativo para las negociaciones que se realice con el cliente y sobre todo para buscar nuevas alianzas estratégicas que permitan conseguir beneficios para los artesanos.

Factibilidad legal se realizará todos los trámites correspondientes para calificarse como exportadores y poder realizar las negociaciones con los clientes y contar con los beneficios por ser artesanos calificados.

Factibilidad presupuestaria se manejará las proyecciones de las importaciones y exportaciones de los bolsos tejidos, para de esta manera tener los resultados proyectados para realizar las exportaciones en base a ese indicador. La utilización de estos presupuestos ayudará a determinar el estimado de proyección de las importaciones de manera se pueda tener una participación en el mercado español.

La factibilidad de la propuesta en sí se determina en la realización del plan de comercialización, en el cual se desarrolla estrategias para la penetración del producto a los mercados internacionales.

### **3.1.5 Aspectos del Micro entorno de la (empresa o del mercado)**

#### **Fortalezas y debilidades:**

##### **Fortalezas:**

- El conocimiento y las habilidades para la producción de los bolsos.
- La amplia variedad en la oferta del sector artesanal

##### **Debilidades:**

- Falta de asociatividad
- Poco poder de negociación internacional
- Gestión informal de los negocios del sector artesanal de la Plaza de Ponchos de Otavalo.

### 3.1.6 Aspectos de Macro entorno de la (empresa o del mercado)

- **Nombre del país:** España
- **Nombre oficial:** Reino de España
- **Ubicación:** España se encuentra en el sur de Europa, ocupando la mayor parte de la península Ibérica que comparte con Portugal. Además del territorio peninsular, comprende las islas Baleares en el Mar Mediterráneo, las ciudades de Ceuta y Melilla en el norte de África y las islas Canarias en el océano Atlántico
- **Capital:** Madrid
- **Número de habitantes:** A julio del 2012, La población de España fue de 47,370,542 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento del 0,65% anual, con una densidad de más de 93 habitantes por kilómetro cuadrado.
- **Producto interno bruto:** El PIB de España en el 2012 fue de USD 1,347 miles de millones (2012 est.), según datos del Banco Mundial.
- **PIB per cápita y/o ingreso per cápita:** PIB per cápita: 30,400 (2012 est.)
- **Riesgo país:** 259<sup>42</sup>

#### Principales puertos de España:

- **Bilbao**
- **Andalucía**
- **Valencia**

---

<sup>42</sup> <http://www.datosmacro.com/prima-riesgo>

- Sevilla
- Barcelona <sup>43</sup>

**Principales canales de distribución:**

En líneas generales, la distribución en España se caracteriza principalmente por una concentración cada vez mayor. Los diez primeros distribuidores tienen una cuota de sobre la superficie minorista cercana al 62,4 %. Los grandes distribuidores no solo apuestan por el hipermercado como forma de venta sino que cada día más, están incrementando a un fuerte ritmo la apertura de supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas descuento en los centros urbanos. El 37% restante se reparte entre 460 distribuidores, que siguen perdiendo cuota de mercado. Las principales cadenas de distribución son: Carrefour, Mercadona S.A., Grupo Eroski, Caprabo S.A., Corte Inglés, Auchan Grupo, Lidl Supermercados S.L, Dinosol Supermercados S.L. Consum Sociedad Coop, y Corivan SCA.

**Principales ciudades:** Según los últimos datos poblaciones generados por el Instituto Nacional de Estadísticas, se desprende que las principales ciudades, áreas urbanas, con mayor población son las siguientes:

Gráfico 29: Principales ciudades de España

Tabla N° 1

Ciudad / Área Urbana	Población	Densidad
Madrid	6.241.206	1513.21
Barcelona - Valles - Llobregat	4.372.539	2903.49
Valencia	1.641.138	1446.37
Sevilla	1.246.052	849.61
Bilbao	949.488	1103.85

**Datos demográficos:**

**Territorio:** 505 990 metros cuadrados

<sup>43</sup> <http://e-logistic2012.blogspot.com/2012/02/principales-puertos-maritimos.html>

**Datos demográficos y culturales**

**Idioma oficial:** castellano

**Índice de crecimiento poblacional:** 0,654% (2011 est.)

**Distribución por edad:**

<b>0-14 años</b>	<b>15,1%</b>	<b>Hombres 3 646 614/ Mujeres 3 435 311</b>
<b>15-64 año</b>	<b>67,7%</b>	<b>Hombres 16 036 556/ Mujeres 15 637 090</b>
<b>65 años y más</b>	<b>17,1%</b>	<b>Hombres 3 389 681/ Mujeres 4 609 532</b>

**Expectativa de vida al nacer:**

**Hombres:** 78,26años

**Mujeres:** 84,47 años (2011 est.)<sup>44</sup>

**Datos económicos:**

**Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real:**

<b>0,8%</b>	<b>2011 est</b>
<b>-0,1%</b>	<b>2010 est</b>
<b>-3,7%</b>	<b>2009 est</b>

**Fuente:** INDEXMUNDI

**Tipo de moneda:** euro, el tipo de cambio es por un euro me dan 1,32 dólares.<sup>45</sup>

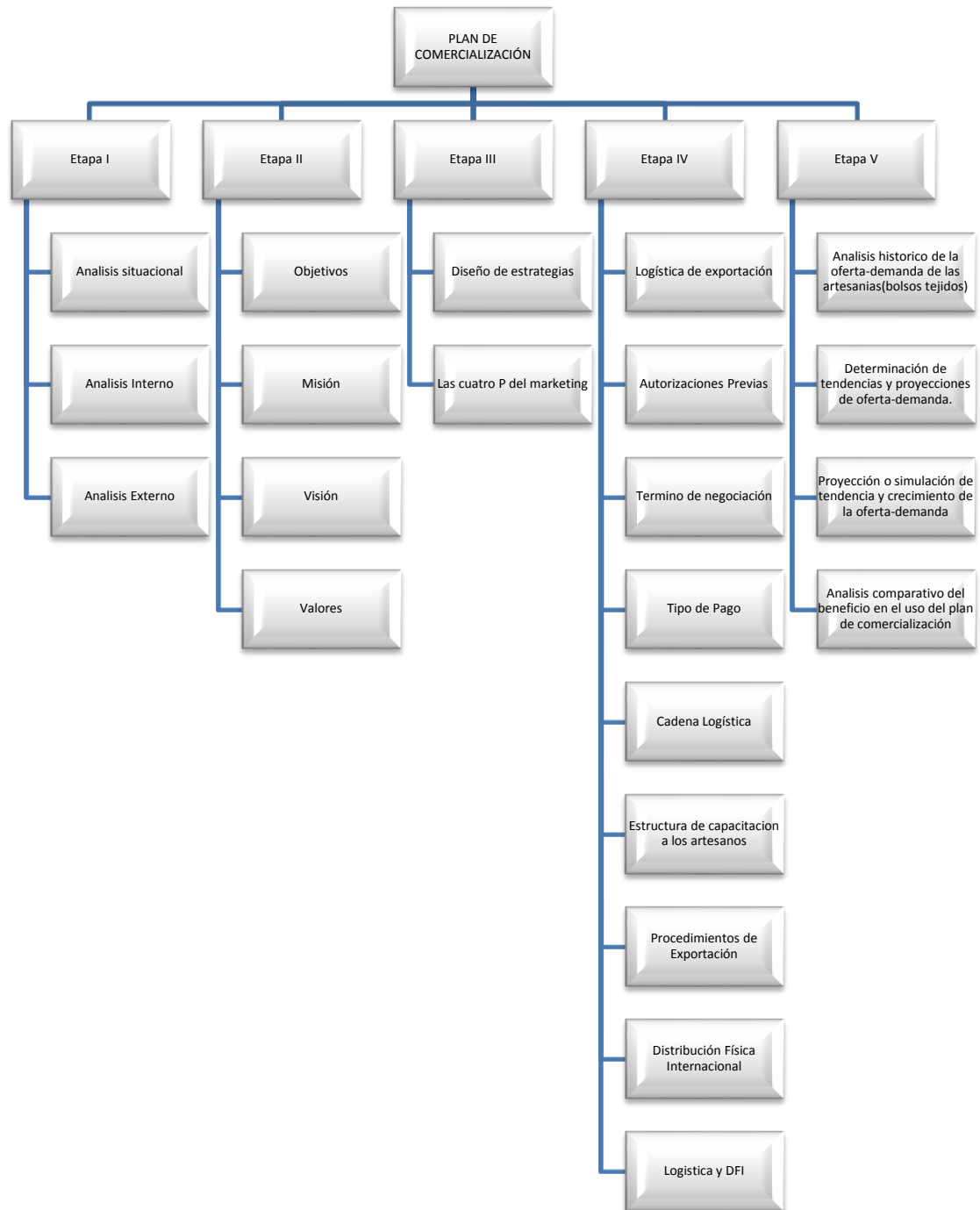
<sup>44</sup> Index Mundi

<sup>45</sup> Yahoo finanzas

### **3.1.7 Descripción y Aplicación de la propuesta:**

El plan de comercialización que se va a desarrollar está realizado por etapas en las cuales se van desarrollando la propuesta que se va a realizar para la exportación de bolsos al mercado de España, ya que se consideró este producto en el estudio de mercado como el producto con mayor volumen de comercialización y al ser el trabajo de tesis un modelo de exportación, es una guía para el artesano de manera que aplique los conocimientos adquiridos en cualquier gama de productos para la exportación.

Gráfico 30: Propuesta del Plan de comercialización



Elaborada por: El Autor

## **Etapas I**

### **Análisis situacional**

Los otaveleños han recorrido por todo el mundo difundiendo su famoso Mercado Indígena y llevando consigo su música y su arte.

El Mercado Indígena también conocido como “Plaza de los Ponchos”, aquí se puede encontrar artesanías textiles, que son elaboradas por los indígenas, además comercializan de una variada gama de manufacturas propias de otros países andinos.

Algunos de los productos más famosos que se puede encontrar en el mercado son: tapices, ponchos, paños, jersey, tejidos, fajas, pulseras, bolsos, bordados, sombreros de paño, collares indígenas, bisutería, antigüedades y artesanía en madera.

### **Análisis internos**

Se tomará en cuenta todos los factores que pueden ayudar o afectar el desempeño de los artesanos en las PYMES.

- **Fortalezas**

- Existencia de organismos no gubernamentales en apoyo al sector artesanal específicamente en la artesanía del tejido.
- La existencia de grupos organizados específicamente en la artesanía del tejido.
- Existe interés por parte de intermediarios en comercializar los productos elaborados en la ciudad.
- Existencia de tiendas artesanales, intermediarios y exportadores a nivel nacional que posibilitan la comercialización de los productos.
- Interés del gobierno municipal en apoyar acciones a favor de la producción artesanal.
- Existencia de un grupo gestor de desarrollo turístico y artesanal.

- Existencia de productos con mejores estándares de calidad.

### **Debilidades**

- Falta de voluntad política en incentivos para el apoyo de la micro, pequeña y mediana empresa en el sector artesanal.
- Falta de una marca internacional de la producción artesanal del país frente a otros países productores.
- Escasa iniciativa de emprender nuevos productos destinados a nichos específicos de mercado, por falta de información de las necesidades del mercado.
- Falta de una marca regional de los productos artesanales.
- Escasa información de precios y mercados.
- La relación oferta – demanda aún es muy deficiente.
- La agremiación o asociatividad es aún escasa en la producción.
- Falta de valor agregado al producto.
- Falta de asociatividad para la exportación.

### **Análisis externos**

Se determinará los elementos externos que pueden ayudar o afectar a la comercialización de artesanías.

### **Oportunidades**

- La artesanía Otavaleñas es cada vez más reconocida a nivel mundial, lo que le ha permitido una buena aceptación en el mercado internacional.
- Con base en los diseños tradicionales, los artesanos desarrollan nuevas líneas en sus productos, acordes a las tendencias en el mercado exterior, lo que aumenta la potencialidad de este sector.
- La artesanía Otavaleñas es rica en productos, materias y coloridos, que satisfacen gustos variados.
- Los artesanos adaptan a sus productos tradicionales nuevas tendencias del gusto internacional.



- El alto crecimiento del sector turismo en el país permite la comercialización del producto de forma directa con el consumidor.

- **Amenazas**

- La competitividad de la calidad y costos de los productos de países vecinos.
- Imitación de las artesanías por otros productores en otros países.
- Difícil acceso a mercados internacionales.

## **Etapas II**

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Investigar la estructuración de los diferentes planes de comercialización de artesanías en las pymes de la Plaza de Ponchos de Otavalo con la finalidad de establecer un plan de comercialización como modelo de exportación para optimizar la comercialización.

#### **Objetivo específico**

1. Aplicar estrategias necesarias para la exportación de artesanías de la Plaza de Ponchos.
2. Incrementar el posicionamiento en el mercado extranjero a través de herramientas mercadológicas.
3. Analizar los impactos que se generarán con el diseño de un plan de comercialización para las Pymes del sector artesanal.

### **Misión**

Producir artesanías de la más alta calidad basados en requerimiento de clientes extranjeros, de manera que los artesanos y comerciantes apliquen las herramientas detallados en el plan de comercialización para acceder y competir en nuevos mercados de manera que aumente su rentabilidad y presencia internacional.

### **Visión**

Ser en el 2018 el sector artesanal de la Plaza de Ponchos de Otavalo un referente a nivel local e internacional en la producción y comercialización de las artesanías con enfoque en la calidad e innovación.

### **Valores**

- Compañerismo
- Lealtad
- Cooperación
- Solidaridad
- Sentido de pertenencia

### **Etapas III**

#### **Diseño de estrategias**

Nos permitirá ingresar al mercado con buenas estrategias de penetración al mercado con los bolsos tejidos de los artesanos de la Plaza de Ponchos de Otavalo.

- **Estrategia del producto para la exportación**

Se diseñarán diferentes tipos de bolsos tanto en colores como en modelos para cualquier ocasión. Con el objetivo de ofertar un producto de calidad que permita incrementar las ventas de los artesanos mediante la presentación de los bolsos tejidos.

Se trabajará con el talento humano que vienen a ser los proveedores, productores y clientes entre los cuales debe existir una buena relación para una buena negociación.

En el recurso tecnológico se buscará trabajar con nueva tecnología para mejorar la producción y abaratar costos.

- ✓ Contar con diferentes tipos de bolsos de acuerdo a las épocas de mayor consumo en el mercado extranjero.
- ✓ Contar con la asociatividad de los productores para el abastecimiento de los diferentes tipos de bolsos.
- ✓ Capacitar al personal en la elaboración de bolsos de acuerdo a la vanguardia del mercado.
- ✓ Proveerse de materiales decorativos para dar el valor agregado a los bolsos tejidos.
- ✓ Personal capacitado para realizar las negociaciones con el mercado extranjero.
- ✓ Adaptar la cultura de la creación de nuevos productos para de esta manera elaborar prototipos y hacer mini lanzamientos de marketing de los nuevos productos para de esta manera corregir los errores y reducir los riesgos.

### **Estrategia de precio**

En esta estrategia se determinará el precio por cada uno de los bolsos ofertados en el mercado internacional, el cual nos permite comercializar una variedad de bolsos tejidos, encaminándonos a incrementar las ventas.

Se contará con el recurso humano que analice todos los costos incurridos para la distribución física internacional del producto

Los artesanos serán los que se encarguen en la ejecución.

- ✓ Determinar el precio de producción y de exportación manteniendo un margen de ganancia diferenciado de la competencia.
- ✓ Establecer precios de venta de acuerdo al modelo de bolso tejido.
- ✓ Informar a los clientes de los precios mediante páginas web.
- ✓ Aplicar la estrategia de los descuentos en temporadas en que el stock que no se comercializa, descontarle y así nivelar la capacidad de producción.
- ✓ Otra de las estrategias de la fijación de precios es la de aplicar el precio psicológico que aparenta ser más económicos.
- ✓ La implementación de los precios de penetración es ingresar al mercado con precios relativamente bajos y así conseguir mayor participación del mercado.

### **Estrategia de plaza**

Se definirá el mercado al cual nos vamos a dirigir con los bolsos tejidos, permitiendo cubrir con las necesidades del mercado.

- ✓ Contar con un equipo de trabajo para la comercialización de los bolsos tejidos.
- ✓ Contar con la colaboración de un agente que nos permita realizar negocios con nuestros consumidores finales.
- ✓ Se informará la estrategia de la distribución selectiva, que consiste en la colocación de los productos en la mayor cantidad de establecimientos posible.

- ✓ Dar el servicio personalizado de venta para evaluar la satisfacción del cliente.
- ✓ Establecer un sondeo de la acogida de los bolsos tejidos para tener la percepción de si el producto está en crecimiento.
- ✓ En cuanto a la distribución física se analizará los tiempos y los costes favorables de manera que se obtenga rentabilidad en cada proyecto, para facilitar aún más la negociación se negociará con los clientes el envío de las muestras.

### **Estrategia de promoción**

Se manejará estrategias de posicionamiento para los bolsos tejidos los cuales nos permitirán promocionar la marca ecuatoriana y principalmente llegue a posicionarse en la mente del consumidor.

Permitiendo que los bolsos tejidos tengan una mayor acogida en el mercado.

Se trabajará con el talento humano tanto con los proveedores, agentes y clientes quienes son el fundamento para permanecer en el mercado.

- ✓ Contar con los proveedores para realizar la promoción de los bolsos tejidos.
- ✓ Coordinación con las diferentes entidades del estado para la participación en ferias internacionales que aumenten la participación del mercado.
- ✓ Determinar promociones y descuentos temporales que permita tener una capacidad de producción nivelada.
- ✓ Participar en medios de comercio electrónico como las páginas de Alibaba que permiten contactare con el consumidor final.
- ✓ Diversificación de productos promocionales de acuerdo a la edad del cliente.
- ✓ Se enviará una muestra del producto para mayor conocimiento del consumidor en el mercado extranjero. .

### **Estrategia de promoción de venta**

En la estrategia de promoción de venta se realizará descuentos que nos ayudarán a incrementar la venta de los bolsos tejidos, el cual permitirá que se maneje una variación de precios de acuerdo al cliente y pedido.

En el talento humano se trabajará directamente con las personas que se encargue de la negociación.

- ✓ Establecer un rango de precios de acuerdo a la cantidad del pedido.
- ✓ Promociones de acuerdo a la época o fecha de la comercialización.

### **Estrategia de relaciones públicas**

Apoyarse junto con el sector privado y el sector público para promocionar los artículos fuera del país, para lograr mayor participación de mercado a nivel internacional.

- ✓ Contar con la ayuda del gobierno para oferta el producto.
- ✓ Contar con personal capacitado para la exposición del producto.
- ✓ Promover con distintos tipo material para la presentación del producto.
- ✓ Conocer a fondo el producto que se está ofertando.

### **Las Cuatro P del marketing**

- **Producto**

Los bolsos tejidos son una ideal sumamente original, que pueden combinarse con infinidad de diseños y colores de vestidos. Y se los puede utilizar en cualquier temporada del año.

En el caso de los colores, hay para todos los gustos y varían según en qué época del año se quieran usar los bolsos tejidos. Seguramente las tonalidades claras serán las adecuadas para primavera o verano y las más oscuras para otoño e invierno.

En el mercado los bolsos tejidos con diseños novedosos tienen una tendencia al alza en la comercialización de manera que segmentando el mercado, es decir seleccionando el tipo de clientes, el poder adquisitivo y en donde la gente tenga tendencia a consumir productos novedosos es el mercado que presenta mayor atracción por los artículos con diseños originales y colores atractivos. En este mercado la oportunidad radica en penetrar con artículos que puedan competir con los de la competencia.

#### **Características del producto**

- Sustento de los artesanos
- Se comercializan con facilidad
- De fácil transporte

#### **Atributos y beneficios del producto**

- Materia prima de calidad
- Diseños elegantes
- Variedad de colores y modelos

- Durabilidad
- Precio accesible para el cliente

### **Productos competidores**

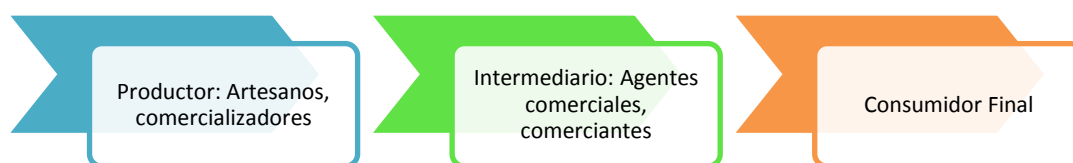
Los productos competidores que se encuentran en el mercado nacional e internacional con diseños llamativos y cómodos, esto de acuerdo a tipo de producto para la exportación como ejemplo si se considera el bolso tejido:

- Bolsos de cuero
- Bolsos tejidos de hilo
- Bolsos plásticos
- Bolsos de cuerina

### **Distribución del producto**

Para la comercialización del producto se utilizará los siguientes canales de distribución:

Gráfico 31: Distribución del producto



Elaborado por: El autor

**Como ejemplo para la referencia del producto a exportarse se selecciona los bolsos tejidos cuya partida Arancelaria es 420222**



Gráfico 32: Partida arancelaria de los bolsos tejidos

<b>BOLSOS TEJIDOS</b>	<b>4202.22</b>
Sección	Pieles cueros, peletería y manufacturas de estas materias articulados de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa.
Capítulo 42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa.
Partida del sistema Armonizado	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de asco y los porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas o instrumentos musicales.
Subpartida regional 42022200	Con la superficie exterior de hojas de plástico o material textil.

**Fuente: Proecuador**

**Análisis:** La balanza comercial entre Ecuador y España para la partida 420222 es deficitaria, según datos de exportación e importación del Banco Central. Para las exportaciones tenemos un valor de \$ 2222,00, que es bajo esto por la crisis económica de los países europeos en estos años y para las importaciones \$398000 por el dinamismo de los países emergentes.

Como se había dicho la idea es la de mejorar la producción de los artesanos en base a calidad e innovación de las artesanías, capacitación en comercio exterior de manera que

el sector pueda ser reconocido tanto a nivel local como internacional y poder diversificar el portafolio de productos.

**BARRERAS ARANCELARIAS**

El ingreso de ese producto al mercado de España tiene un arancel del **0%** para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible. Ecuador es un país miembro.

Gráfico 33: Barreras arancelarias

Código Producto	Descripción Producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Tarifa equivalente a Total Ad Valorem (estimado).
4202229090	Bolsos de mano, con o sin tirantes, incl. los que no maneja, con la superficie exterior de materias textiles: Otros	Arancelario preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible	0.00%	0.00%

Fuente: Market Access Map

**BARRERAS NO ARANCELARIAS**

Gráfico 34: Barreras no arancelarias

Requisitos específicos para 42022290	
Voluntario - Etiquetado ecológico para productos textiles	U/ES

Fuente: Export Help Desk

- **Mercado**

Una vez realizado el estudio de mercado se realizó la evaluación de varios países y se determinó como país meta **España**.

### **Superficie**

España, país miembro de la Unión Europea, cuenta con una superficie de 504.782 Km<sup>2</sup> comprendidos en gran parte de la península Ibérica. Los principales centros de desarrollo comercial e industrial son su capital Madrid y Barcelona la capital de la comunidad Catalana, ubicada en la costa oriental del mediterráneo español.

### **Población**

La población de España es de 46, 754,784 habitantes, es el país número 27 en comparación al mundo por su población.

### **Tipo de territorio**

Mayoritariamente el territorio español es plano, rodeado de escarpadas colinas, montañas de los Pirineos en el norte.

### **Clima**

Temperado, de veranos calurosos en la costa interior, más moderado y nublado a lo largo de la costa, los inviernos son nublados y fríos en el interior, y parte nublado y fresco a lo largo de la costa.

### **Moneda**

Es el Euro, el tipo de cambio con relación al dólar es: 0.69 euros por cada dólar de Estados Unidos

### **Huso horario**

La hora estándar GMT +1, es decir 6 horas adelante en relación al Ecuador

**Idioma**

El idioma oficial de España es el español

**Incoterms 2000, 2010. Los más utilizados:**

El incoterm más utilizado para las exportaciones de Ecuador hacia España es el FOB, y para las importaciones nuestras desde España es el CIF.

Pero el que se recomienda es el FCA, esto por el beneficio del conocimiento, en el que se tiene que realizar para que el artesano conozca todos los documentos de exportación.

- **Precio**

En el precio se determinará de acuerdo a los costos de fabricación, exportación y publicidad, esto de acuerdo al análisis de penetración y participación del mercado.

El precio de venta se lo determinará en el siguiente modelo, ya que no se obtiene un producto específico en sí, los artesanos tendrán esta guía para la fijación del precio.

Modelo de fijación de precios para la exportación:

*Tabla 26: Modelo de Fijación de precios exportación*

<b>HOJA DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACION</b>		
Fecha		
Destinatario		
Dirección		
Plazo o condiciones especiales:		
Unidad	Peso bruto	Volumen
1. Costo de la unidad		
2. Beneficio: %		Cuantía
3. Comisión del agente en el exterior		Cuantía
4. Embalaje		
5. Etiquetas, etiquetaje o contenedores especiales		
6. Marcas		

7. Enflejamiento			
8. Transporte o flete interno hasta el lugar del embarque			
a) Aéreo			
b) Terrestre			
c) Por ferrocarril			
d) Aguas navegables interiores			
9. Gastos de descarga	Por		cuantía
10. Costos terminales, indíquese	peso	Volumen	cuantía
11. Gastos por mercancía de gran longitud, muy pesada y mucho volumen			
12. Documentos consulares, cuantía			
13. Otros costos			
14. Derechos del agente expeditor			
15. seguro de crédito a la exportación			
16. gastos de financiamiento en ventas a crédito			
17. Costo de confirmación de cartas de crédito			
18. Costo total de venta			
19. Seguro			
Marítimo: cuantía asegurable:	tasa:	%	prima:
Aéreo: cuantía asegurable:	tasa:	%	prima:
Terrestre: cuantía asegurable:	tasa:	%	prima:
Contribuciones e impuestos	tasa:	%	prima:
Derechos de Emisión	tasa:	%	prima:
Subtotal seguro antes del IVA	IVA:	%	cuantía
COSTO TOTAL DEL SEGURO:	Hasta	País de destino	
<b>20. Flete Externo:</b>			
A) Marítimo	peso:	Volumen:	cuantía:
b) Aéreo	peso:	Volumen:	cuantía:
c) Por ferrocarril	peso:	volumen:	cuantía:
d) Terrestre	peso:	volumen:	cuantía:
<b>TOTAL FLETE HACIA EL EXTERIOR</b>			
<b>21. PRECIO CIF ( costo, seguro y flete)</b>			

- **Desarrollo de imagen**

Se conformará el nombre de una marca, lo cual depende del nombre para una gran marca. En el campo de la moda resulta decisivo, escoger el nombre y logo de la marca

ya que establecen la clave del éxito al momento de promocionar la imagen comercial de la marca.

- **Marca**

Gráfico 35: Propuesta de marca para la comercialización



En el diseño de la marca se lo diseñó de acuerdo a las artesanías que son realizadas por los artesanos de la Plaza de Ponchos, en los cuales se utilizó la psicología del color para mayor atracción y un nombre fácil de recordar para el consumidor como es: **MAKIRURAY**, que quiere decir artesanías.

- **Eslogan**

El eslogan es importante puesto que es la frase con la que se va a distinguir nuestra marca y producto.

Gráfico 36: Eslogan

**Vive la moda con elegancia**

- **Empaque y embalaje**

Los bolsos irán cada uno en bolsas de plástico individuales contenidas en cajas de cartón embaladas, se empacarán 25-30 piezas-bolsos por cada caja utilizando los

requerimientos necesarios para la exportación y especificando en su etiqueta las características del producto, tales como: diseño de los bolsos, color, material.

*Gráfico 37: Empaque para los bolsos*



Para la exportación del producto, el envase que se utilizará son fundas plásticas, aunque para tener una mayor ventaja competitiva el envase a utilizarse en la comercialización al consumidor final, deberá ser llamativo para que se genere una mayor cantidad de ventas, el envase debido al mayor contacto visual se le denomina el “vendedor silencioso”.

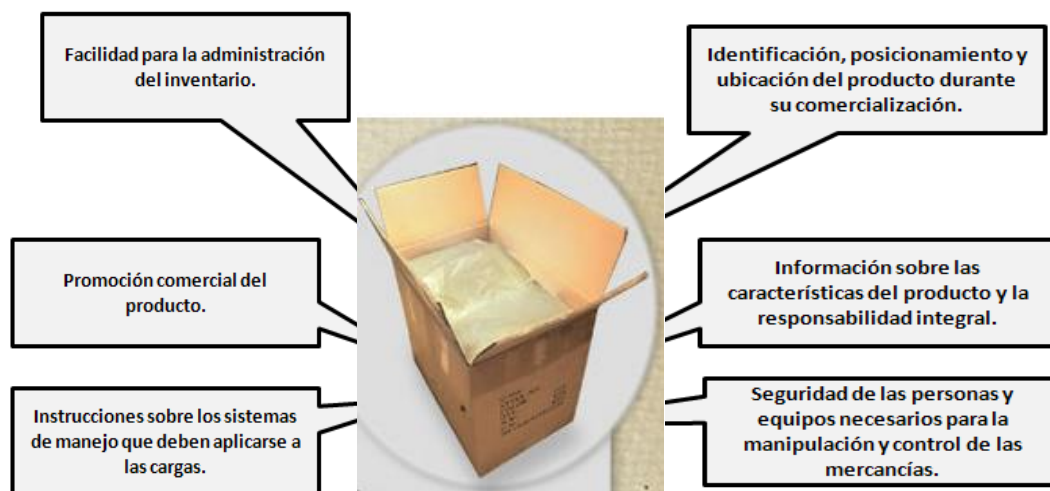
*Gráfico 38: Empaque de exportación para los bolsos*



En cuanto al embalaje que permite la manipulación y protección de los productos, contendrá un aproximado de 25 a 30 bolsos, de acuerdo a los requerimientos del cliente.

### Importancia del embalaje y sus beneficios:

Gráfico 39: Importancia del embalaje



### Promoción

Para dar a conocer el producto en el mercado externo se realizará y se gestionará con el sector público la participación de los artesanos en ferias internacionales además de ofertar sus productos utilizando medio electrónicos.

Se manejará promociones de acuerdo a la temporada que se encuentre en España puesto que los bolsos son utilizados en distintas épocas.

#### ○ Personal

Se manejará promoción personalizada puesto que los bolsos son diseñados para clientes de cualquier edad. Se manejará la siguiente promoción.

- a) Oferta de precios más convenientes que la competencia.
- b) Venta personalizada para cada uno de los clientes



- c) Por la compra promociones de descuentos.

## **Etapas IV**

### **Logística de exportación**

#### **Registro de Exportador** (Aduana.gob.ec, 2013)

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

#### **Paso 1**

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

#### **Paso 2**

- Registrarse en el portal de ECUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

**Proceso de Exportación** (Aduana.gob.ec, 2013)

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)
- Conocimiento de embarque

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

**Aforo** (Comercio Exterior. com, 2013)

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

**Autorizaciones Previas** (PROECUADOR.gob.ec, 2013)

### **Certificado de Origen**

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) es la autoridad gubernamental competente para verificar y certificar el origen de las mercancías ecuatorianas de exportación.

### **Norma de origen para aplicar al SGP +**

Se consideran productos originarios de un país beneficiario:

- a) Los productos enteramente obtenidos en el país beneficiario, incluyendo los productos extraídos del suelo o del subsuelo marino situados fuera de sus aguas territoriales, siempre que con fines de explotación, ejerzan derechos exclusivos sobre dicho suelo o subsuelo.
- b) Productos siempre que hayan sido objeto de elaboraciones o transformaciones suficientes.
- c) Para acogerse a la preferencia SGP y la UE, deben presentar el Formulario A, que debe ser firmado por un organismo oficial, utilizado también para exportaciones a Japón, Australia y Canadá.

### **Criterios de origen**

#### **Acumulación del origen:**

Dentro del cuales se puede añadir materiales de otras naciones para que de esta manera sea calificado como país exportador beneficiario, de manera que pueda acogerse al SGP+.

Actualmente, tres grupos regionales se benefician de la acumulación regional:

- Grupo I  
Brunéi Darussalam, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Singapur , Tailandia y Vietnam.
- Grupo II

Costa Rica, Honduras, Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Panamá, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, y Venezuela.<sup>46</sup>

- Grupo III  
Bangladesh, Bután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán y Sri Lanka.

**Formulario para la exportación hacia la UE:**

El país que sea beneficiario de la preferencia arancelaria debe llenar el siguiente formulario: Formulario A

*Gráfico 40: Formulario para la exportación hacia la UE*

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)		Reference No.			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)		<p align="center"><b>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN</b> (Combined declaration and certificate) <b>FORM A</b></p> <p>Issued in..... (country)</p> <p align="right"><small>See notes overleaf</small></p>			
3. Means of transport and route (as far as known)					
4. For official use					
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
<p><b>11. Certification</b> It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.</p> <p>..... Place and date, signature and stamp of certifying authority</p>			<p><b>12. Declaration by the exporter</b> The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in ..... (country)</p> <p>and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to ..... (importing country)</p> <p>..... Place and date, signature of authorized signatory</p>		

<sup>46</sup> Exporthelp UE

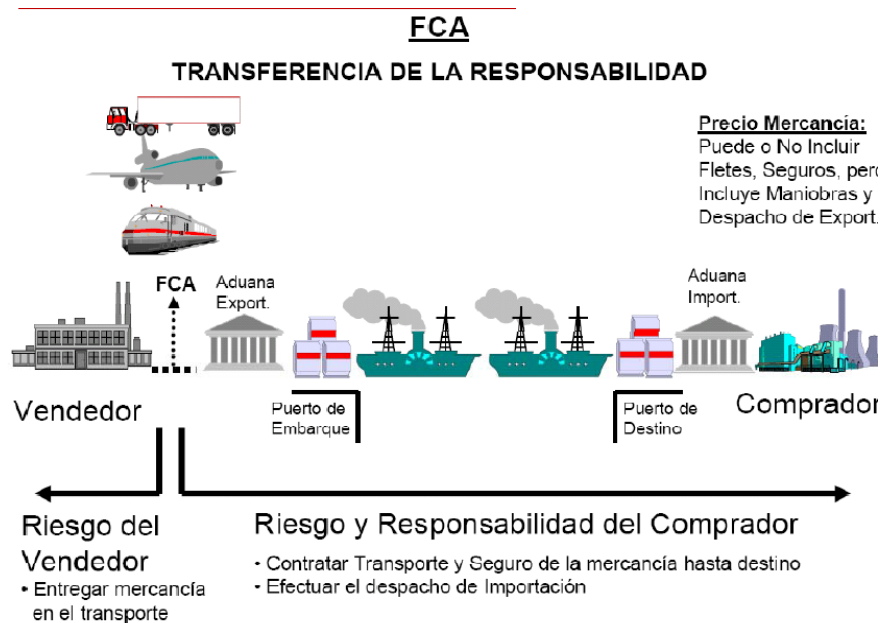
### Certificado de calidad

Otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para ingresar a otros países, debido a exigencias de reglamentos técnicos de esos países.

### Término de Negociación

El término de negociación que se va utilizar es FCA mediante vía marítima puesto que nos ayuda a reducir costos y el producto que estamos exportando no es perecible, esto llegará al puerto de España.

Gráfico 41: Propuesta del término de negociación



### Forma de Pago

El pago se realiza mediante una carta de crédito, el 50% del pago se realiza una vez el banco corresponsal verifique la garantía de pago, para empezar a realizar los trámites de exportación y el otro 50% al momento que la mercadería llegue a su destino.

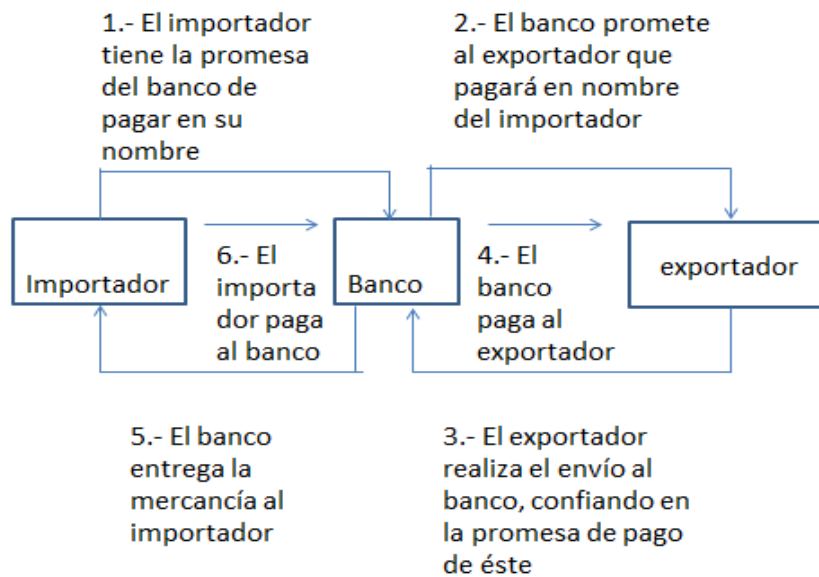


Gráfico 42: Carta de crédito

FUENTE: el autor  
**Cadena logística**

✓ **Los proveedores:** Con los proveedores se negociará el aprovisionamiento de materia prima como es el hilo. Esta negociación con los proveedores será de acuerdo a las políticas de pago de cada artesano, pero se les recomendará el pago óptimo para que no tengan dificultades con el flujo de efectivo.

Gráfico 43: Logística Internacional



**Fuente:** Logística internacional

**Elaborado por:** El Autor

- ✓ **Compras:** Filosofía enfocada en la calidad y la diferenciación de las materias primas para obtener la mejor calidad de manera que el producto sea más competitivo, al escoger un proveedor deberá reunir las características de un proveedor internacional de materias primas
  
- ✓ **Producción:** Se lo realizará en base a la capacidad productiva del artesano, por lo general para comenzar una exportación, se manejará el pedido en pequeña escala para poder conocer el mercado.
  
- ✓ **Almacenaje:** Una vez realizado todo los últimos detalles de la mercadería se almacenará los bolsos que van a ser comercializados en el mercado nacional e internacional para posteriormente programar su despacho.
  
- ✓ **Distribución:** Se realiza la entrega al señor transportista que llevará las artesanías para su embarcación al mercado meta o lugar convenido.
  
- ✓ **Venta:** Se encargará el importador, agente, distribuidor quien se encargará de la venta directa al consumidor final de los bolsos tejidos.

**Estructuración de capacitación para los artesanos:**

Dentro de este punto se dará énfasis en las alianzas estratégicas con las organizaciones del sector, Municipio, Ministerios, para que de esta manera facilitar el proceso de capacitaciones para los artesanos, este proyecto tiene una vigencia de cinco años.

*Tabla 27: Capacitación a los artesanos*

<b>TEMA</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Producción	1 hora	Investigador
Comercialización	1 hora	Investigador
Procesos de exportación	1 hora	Investigador
Marketing	1 hora	Investigador

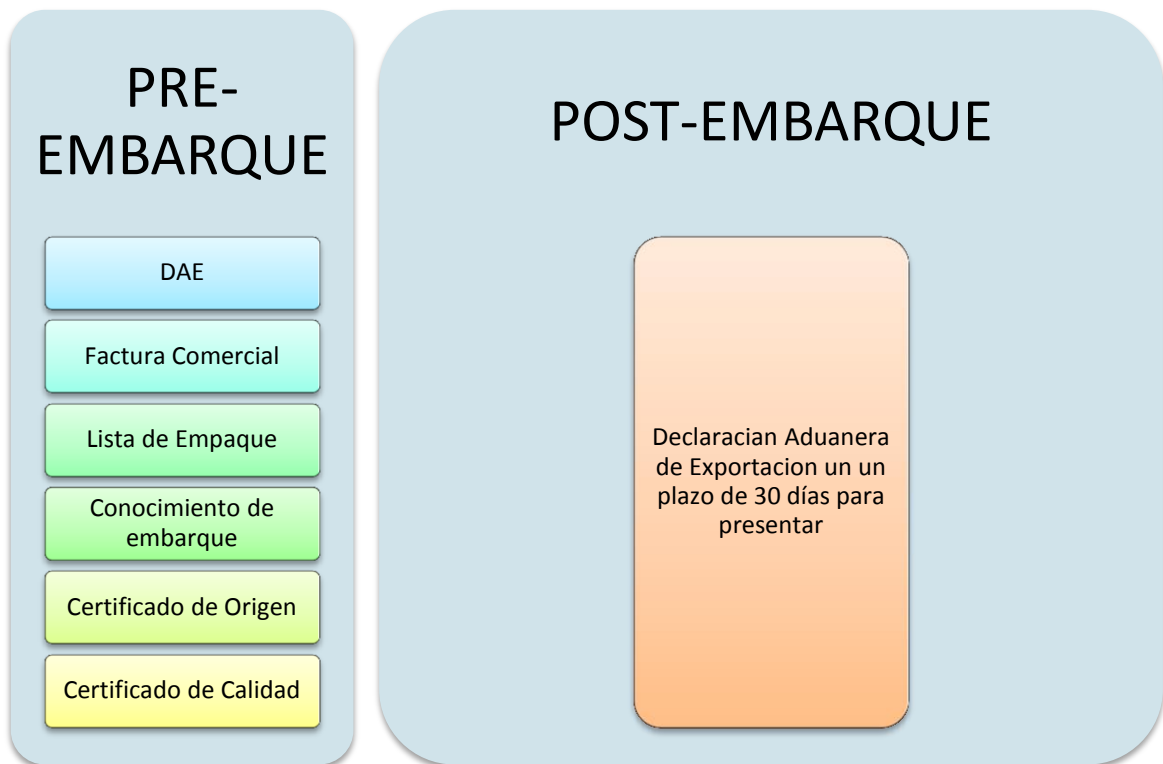


En primer lugar se elegirá al responsable de la difusión de los conocimientos para la elaboración y exportación de artesanías.

El responsable será el investigador, el mismo que deberá analizar y difundir temas relacionados con: Producción, comercialización, procesos de exportación, marketing, etc.

**Procedimientos de exportación**

Gráfico 44: Procedimiento de exportación



Elaborado por: El Autor

**Distribución Física Internacional**

Se desarrollará la Distribución Física Internacional en el término de negociación FCA para la determinación del precio de exportación de los bolsos tejidos.

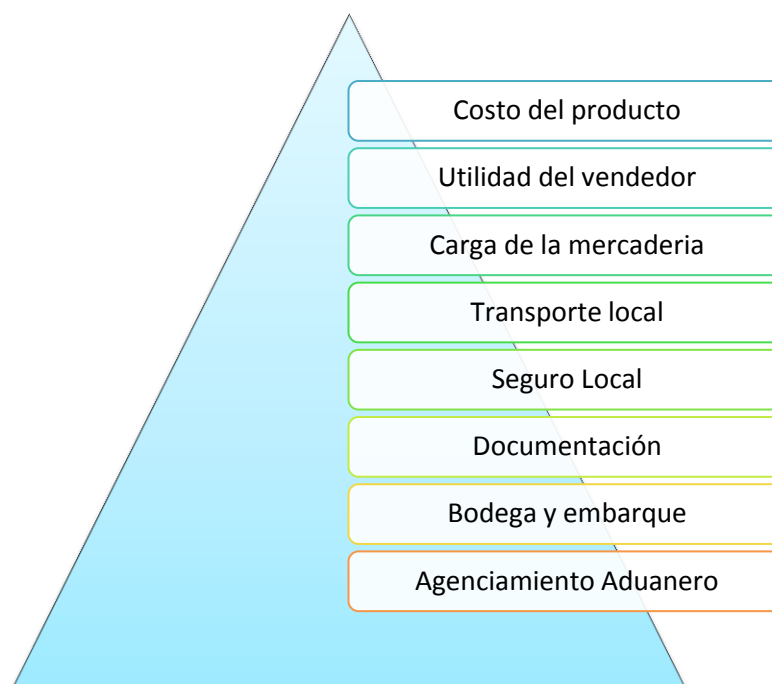


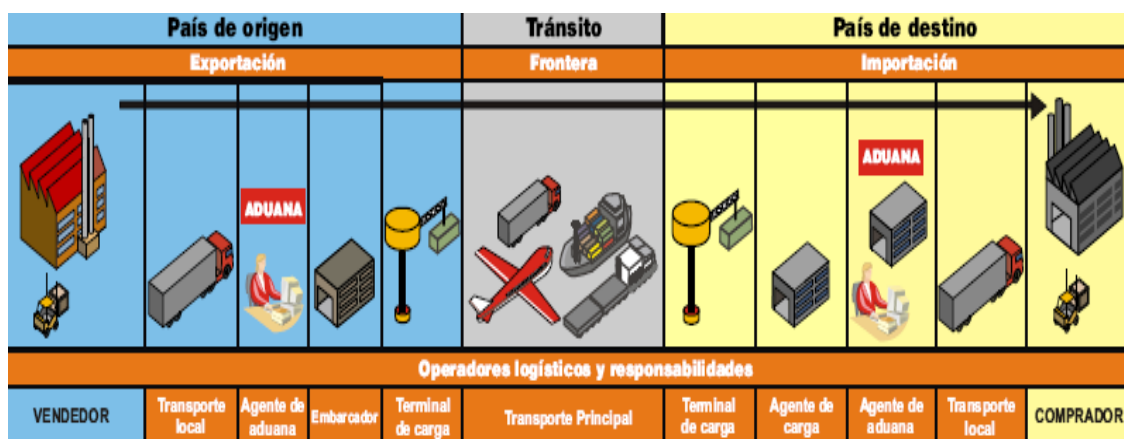
Gráfico 45: Distribución física internacional

Elaborado por: El Autor

- ✓ **Costo del producto:** Se determinará todos los gastos que incurran desde la elaboración de los bolsos tejidos, su empaque y embalaje listo para ser vendido al mercado externo.
- ✓ **Utilidad del vendedor:** La utilidad se determinará un porcentaje de utilidad de acuerdo a la expectativa de los artesanos, que se verá incrementado conforme se desarrollen las economías de escala en el valor del bolso para la determinación del precio final.
- ✓ **Carga de la mercadería:** Se tomará en cuenta el valor de carga de la mercadería al transporte interno para ser llevado al lugar de embarque.
- ✓ **Transporte local:** Es el valor que se pagará por trasladar los bolsos desde la bodega hasta el lugar convenido para el embarque.

- ✓ **Seguro Local:** Es uno de valores que se paga para que la mercadería cuente con un seguro por cualquier inconveniente que pueda suceder al momento de transportar hasta el lugar de embarque.
- ✓ **Documentación:** Son todos los documentos en este caso de la exportación de los bolsos que se debe hacer para obtener el DAE, factura Comercial, lista de empaque, lista de embarque, certificado de calidad, certificado de origen para que no exista ningún inconveniente al momento de realizar el embarque.
- ✓ **Bodega y embarque:** Esto es el valor que se paga en el punto de embarque hasta que la mercadería se la coloque en buque el cual transportará los bolsos hasta España.
- ✓ **Agenciamiento Aduanero:** Se pagará un valor por el despacho de la mercadería en el punto de embarque este valor deberá ser cancelado en el banco.
- ✓ **DFI**

Gráfico 46: Distribución física internacional



FUENTE: Cámara de Comercio de Bogotá

**Documentación de la DFI (Distribución Física Internacional)**

Los artesanos requerirán de los siguientes documentos para la exportación:

Gráfico 47: Documentación DFI

Documento		Quien lo emite	Cuando	Función	✓
Español	Ingles				
Factura Comercial	Commercial invoice	El vendedor	Al despachar la mercancía.	Contiene la información esencial de la negociación como datos del exportador e importador, la descripción de los artículos, precios, información de pago y términos de negociación. Es necesaria para el cálculo de los impuestos y aranceles por parte de la Aduana.	<input type="checkbox"/>
Lista de empaque	Packing List	El vendedor	Al despachar la mercancía.	Describe detalladamente el contenido de la carga y su peso y medidas.	<input type="checkbox"/>
Conocimiento de embarque	Bill of lading (B/L)	La naviera o su representante (Freight forwarder).	Al entregar la carga a bordo del buque.	Solo para embarques marítimos, tiene 2 funciones básicas: 1) Es el recibo de consignación y entrega de la carga a la naviera o su representante. 2) Es el contrato de transporte de la carga.	<input type="checkbox"/>
Guía aérea	Airway bill	La aerolínea o su representante (Freight forwarder).	Al entregar la carga para embarque aéreo.	Solo para embarques aéreos, tiene 2 funciones básicas: 1) Es el recibo de consignación y entrega de la carga a la aerolínea o su representante. 2) Es el contrato de transporte de la carga.	<input type="checkbox"/>
Carta porte	Consignment note	El transportador para embarques terrestres, por carretera o por tren.	Al entregar la carga.	Solo para embarques terrestres, tiene 2 funciones básicas: 1) Es el recibo de consignación y entrega de la carga al transportador. 2) Es el contrato de transporte de la carga.	<input type="checkbox"/>
Carta porte OTM	Consignment note MTO	El operador de transporte multimodal OTM.	Al entregar la carga.	Solo para embarques que requieren de transporte multimodal o combinación de diferentes tipos de transporte. 1) Es el recibo de consignación y entrega de la carga al operador. 2) Es el contrato de transporte de la carga.	<input type="checkbox"/>
Póliza de seguro	Insurance policy	El corredor de seguros	Antes de embarcar.	Es el certificado de que la carga se aseguro durante el transporte.	<input type="checkbox"/>
Certificado de origen	Certificate of origin	Existe entidades oficiales en cada país o en algunos casos el vendedor.	Al despachar la mercancía.	Certifica el origen de los productos o sus materias primas y es requerido para obtener los beneficios preferenciales de los acuerdos comerciales en el país de destino.	<input type="checkbox"/>
Licencia de exportación	Export license	Entidades oficiales de cada país.	Antes de realizar la exportación.	Algunos países requieren que los exportadores obtengan un permiso previo a la exportación de productos que son sensibles a sus mercados internos.	<input type="checkbox"/>

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

### 3.2.- Análisis de resultados.

La propuesta del plan de comercialización para los artesanos de la Plaza de Ponchos de Otavalo incidirá directamente en la comercialización e inserción de las diferentes categorías de artesanías en los mercados internacionales seleccionados, como el estudio del proyecto se enfoca en una herramienta de conocimiento para el sector artesanal en temas de marketing internacional y selección de mercados, el estudio financiero consistirá en el análisis de las diferentes variables de crecimiento como el PIB, la inflación, las proyecciones de crecimiento de las exportaciones hacia determinado país, además se dará un enfoque en el cálculo de la demanda mediante la ecuación de regresión lineal, esto para determinar el nivel de crecimiento proyectado y la tendencia del crecimiento del sector.

#### 3.2.1 Análisis de la balanza comercial a Marzo del 2013 entre Ecuador y España.

##### Comercio exterior Ecuador-España

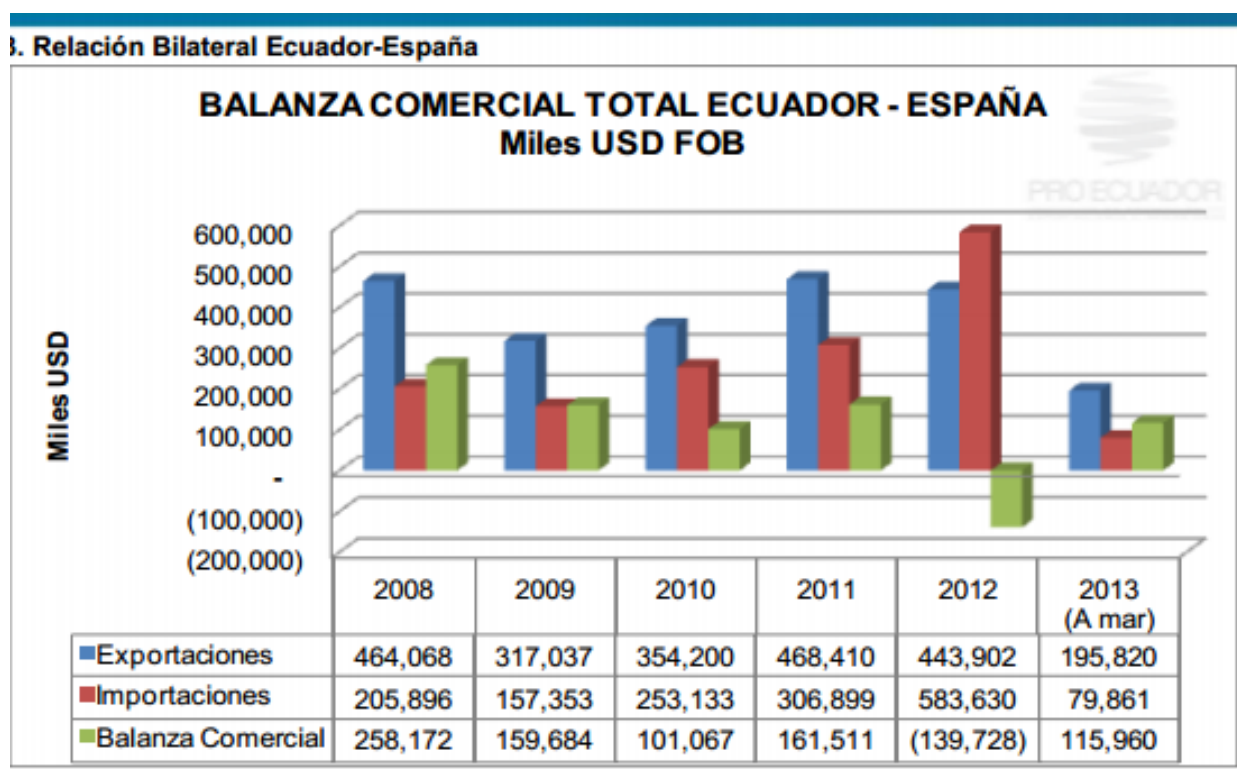


Gráfico 48: Balanza comercial entre Ecuador y España

Fuente: BCE

**Análisis:** Como podemos observar hasta marzo del 2013 tenemos una balanza comercial positiva con España, excepto el año 2012 en el que las importaciones fueron mayores a las exportaciones con un saldo deficitario en la balanza comercial total -\$ 139728000,00.

Analizando este factor se considera el mercado español favorable para nuestras exportaciones, por lo que para efectos del proyecto las exportaciones se basarán en una proyección de la demanda del mercado español, de los productos en general para luego especificarlo en un producto que nos sirva de base y de información para los artesanos que deseen exportar y posicionar su producción a nivel global.

### 3.2.3 Proyección de las importaciones de España de la partida 420222 desde Ecuador

*Tabla 28: Proyección de las importaciones de España de la partida 420222 desde Ecuador*

Proyección de las importaciones de España de la partida 420222 desde Ecuador		
Año	Valor importado por España en miles de \$ USD	% Proyección de las importaciones de España en miles de \$ USD
2005	2,00	
2006	3,00	0,50
2007	0,00	-1,00
2008	1,00	0,00
2009	1,00	0,00
2010	3,00	2,00
2011	1,00	-0,67
2012	9,00	8,00
2013	5,03	-0,44
2014	5,60	0,11
2015	6,17	0,10
2016	6,74	0,09
2017	7,31	0,08
2018	7,89	0,08
2019	8,46	0,07
2020	9,03	0,07
2021	9,60	0,06
2022	10,17	0,06
FUENTE: el autor		

**Análisis:** Como se puede observar en el cuadro de las importaciones de España los volúmenes de importaciones son bajos esto por la entrada de competidores que basan sus precios en los costos de producción y como el principal proveedor se tiene a China con una participación en el mercado español del 77%.

Se toma en cuenta esta variable que es la participación en las importaciones de España de los bolsos tejidos, para determinar los volúmenes comercializados por el Ecuador hacia España, que a partir del año 2014 según las proyecciones tiene un crecimiento sostenido de las exportaciones ecuatorianas.

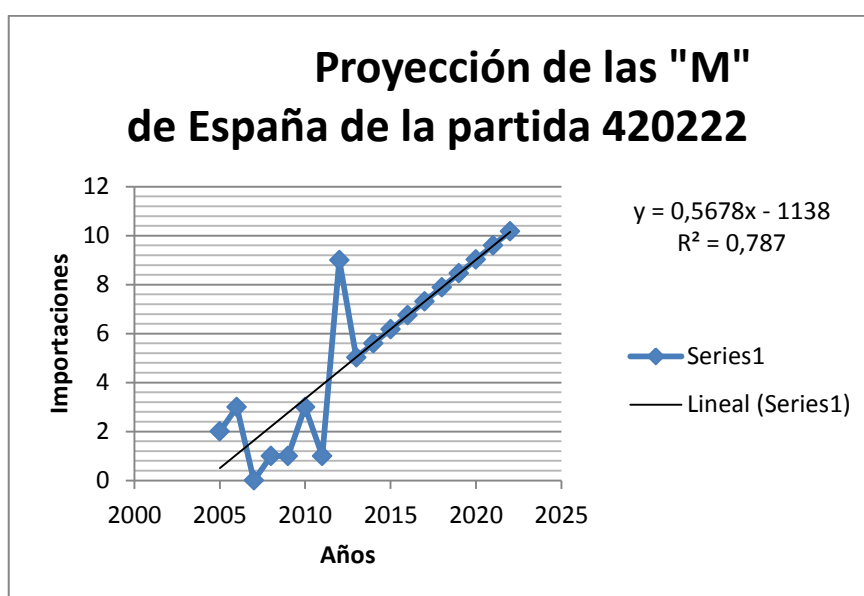


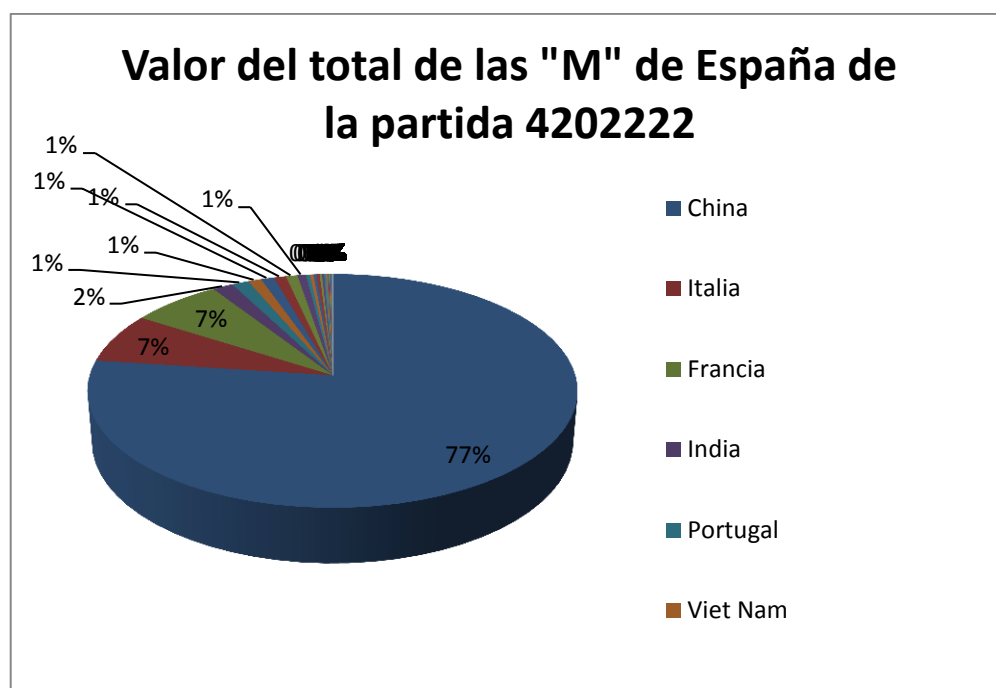
Gráfico 49: Proyección de las importaciones de España de la partida 420222

**Análisis:** En este gráfico se puede apreciar el crecimiento sostenido de las proyecciones de las importaciones de España, una mayor participación en las importaciones de España se lograría de acuerdo al conocimiento adquirido por parte de los artesanos para poder introducir los productos en diferentes segmentos del mercado.

Fuente: **El autor-Trademap**

### 3.2.4 Market Share para obtener la participación de las exportaciones ecuatorianas al mercado español

Gráfico 50: Valor total de las importaciones de España de la partida 420222



Fuente: El autor-Trademap

**Análisis:** La participación que tiene China es del 77%.

Ecuador tiene una mínima participación, esto nos da a entender lo competitivo que tiene que ser el producto local, de acuerdo a la calidad y a la innovación, de manera que se establezca un elemento diferenciador, atendiendo a nichos mucho más rentables, de esta manera aumentar la participación en el mercado y seguir la tendencia del crecimiento del mercado español.



### 3.2.5 Proyección de las importaciones españolas desde Ecuador en base al crecimiento del Market share

Tabla 29: Proyección del crecimiento de las importaciones totales de España de la partida 420222 y participación del Ecuador

año	AÑOS	Valor Total importado de España de la partida 420222 en miles de \$	% De crecimiento de las "M" totales de España de la partida 420222	"M" de España desde Ecuador en miles de \$	Proyección de las "M" de España desde Ecuador en miles de \$ aplicando MARK.SHA
1	2005	212088,00		2,00	2,00
2	2006	246782,00	0,164	3,00	3,00
3	2007	317287,00	0,286	0,00	0,00
4	2008	401890,00	0,267	1,00	1,00
5	2009	337572,00	-0,160	1,00	1,00
6	2010	356997,00	0,058	3,00	3,00
7	2011	386005,00	0,081	1,00	1,00
8	2012	375121,00	-0,028	9,00	9,00
9	2013	430586,00	0,148	5,03	5,77
10	2014	453112,00	0,052	5,60	5,89
11	2015	475638,00	0,050	6,17	6,48

Fuente: El autor

**Análisis:** En esta tabla se tomó en cuenta las importaciones totales de España de la partida 420222, además se tomó en cuenta la participación y el desarrollo del mercado ecuatoriano en cuanto a exportaciones hacia España, para determinar la proyección del crecimiento de la demanda conforme siga la tendencia del volumen importado total por parte de España.

Gráfico 51: Proyección de las importaciones aplicando Market share



**Fuente: El autor**

**Análisis:** El crecimiento del sector de manufactura relacionado a la exportación de los bolsos tejidos tiene una tendencia alcista sin la aplicación de estrategias comerciales, de manera que una planificación con los sectores involucrados en el mejoramiento de la calidad de las artesanías, la introducción de la innovación en los productos y el diálogo para la apertura nuevos acuerdos comerciales, permitirá al sector tener un repunte conforme va creciendo la demanda por parte de España y la aplicación por parte de Ecuador a través de los artesanos de los elementos diferenciadores en los productos.

Los indicadores del crecimiento de las exportaciones a través de las proyecciones están sujetos a diferentes variables como: los índices de crecimiento económico de los países, balanza comercial, entre otros. Por lo tanto se torna complejo decir que las exportaciones crecerán a x %. Solo el trabajo bien hecho y el desempeño para tratar de levantar al sector, determinará el aumento las ventas.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE IMPACTOS

El análisis de este capítulo tiene como finalidad representar mediante niveles los diferentes impactos dentro de las diferentes áreas en las que se introduce el proyecto, por lo que se ha determinado los siguientes niveles:

- ✓ 1,2 y 3 para los niveles positivos.
- ✓ -1,-2 y -3 para los niveles negativos.
- ✓ 0 como valor indiferente.

Ponderación de Impactos	
Valoración cuantitativa	Valoración cualitativa
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Indiferente
-1	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto bajo negativo

**Fuente:** El autor

El análisis de impactos se la va a realizar prospectivamente es decir vamos a analizar los posibles escenarios futuros que se darán con la puesta en marcha del plan de comercialización.

#### 4.1 Impacto social

Tabla 30: Impacto Social

No.	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Mejoramiento de la calidad de vida							X
2	Responsabilidad social						X	
3	Capacitación constante							X
4	Mayor participación de la sociedad							X
<b>TOTAL</b>							<b>2</b>	<b>9</b>

$$\Sigma = 11$$

$$NIS = (\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{Numero de indicadores})$$

$$NI = 11/4$$

$$NI = 2,75$$

NI= Impacto medio positivo

#### Análisis

##### Aumento de la calidad de vida:

El presente proyecto tiene como finalidad el generar conocimiento al sector artesanal en aspectos tales de mercados internacionales y estrategias de comercialización, para lo cual incidirá principalmente en el aumento de las ventas que beneficiará a toda la cadena logística que participa directamente o indirectamente de este modo generar un bienestar tanto en el tema económico como social ayudando a potencializar al sector y mejorar su calidad de vida.

### **Responsabilidad social**

Como estudiantes universitarios comprometidos con el desarrollo económico de Otavalo, la ejecución del plan de comercialización es una forma de responsabilidad social para con la comunidad en virtud del agradecimiento que nos ha brindado, el objetivo de la investigación no solamente es el tema empresarial, sino más bien es el cambio de la actitud de cada uno de nosotros para fortalecer la unión, de esta manera enfocarse en nuevos retos que se presentan en este mundo cada vez más competitivo.

### **Capacitación constante:**

La responsabilidad tanto para artesanos como el Gobierno y la academia es la capacitación constante que necesitan los actores de los diferentes ramos de la economía, es por eso que el proyecto se enfocará en el establecimiento de alianzas estratégicas con diferentes organizaciones de artesanos para fortalecer y mejorar el conocimiento, para de esta manera cumplir con los objetivos del proyecto de difundir el conocimiento para el desarrollo y fortalecimiento del sector.

### **Mayor participación de la sociedad**

Con el conocimiento difundido y con la aplicación de las estrategias de comercialización el sector se verá beneficiado con el aumento de las plazas de empleo que permitirá dinamizar la economía, desarrollando el escenario para el desarrollo de nuevos negocios, logrando así un círculo virtuoso beneficiando a toda la sociedad.

## 4.2. Impacto Económico

Tabla 31: Impacto Económico

No.	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Incremento de ventas							X
2	Incremento de las utilidades							X
3	Reactivación del aparato productivo							X
4	Mayores volúmenes de exportación							X
TOTAL		-	-	-	-	-	-	12

$$\Sigma = 12$$

$$NI = (\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{Numero de indicadores})$$

$$NI = 12/4$$

$$NI = 3$$

NI= 3 Impacto alto positivo

### Análisis:

#### Incremento de ventas:

El objetivo en sí del plan de comercialización es el incremento de las unidades vendidas tanto en el mercado nacional como internacional, es por eso que el acceso a nuevos mercados y la utilización de estrategias para el posicionamiento de los producto en el exterior generaran una ventaja competitivas de manera que se cumplan las expectativas en cuanto al cumplimiento de los objetivos de producción y ventas que generen un desarrollo sostenible para los artesanos.

**Incremento de las utilidades:**

Todo esto enfocado en la administración eficiente de las unidades económicas con la inversión para el mejoramiento y aumento de la productividad. Con el aumento de las ventas, por ende el aumento de las utilidades se obtendrá recursos líquidos que se los puede invertir en nuevos proyectos como la adquisición de nueva maquinaria que aumente la productiva y tenga incidencia en la reducción de costos.

**Reactivación del aparato productivo:**

El sector en los últimos años se ha estancado tanto por la entrada de nuevos productos mucho más competitivo y novedoso., es por eso que el plan de comercialización ofrecerá estrategias y conocimiento que se le debe dar al producto para que tenga calidad de exportación de manera que el sector se desarrolle y pueda competir, logrando introducir nuevos métodos, estrategias y formas de realizar negocios para potencializar al sector.

**Mayores volúmenes de exportación:**

La esencia del plan es buscar nuevos mercados que tengan la capacidad adquisitiva y la demanda de las artesanías aumentando así nuestras exportaciones , logrando de esta manera establecer relaciones comerciales que permita aprovechar las oportunidades de intercambio en el ámbito cultural, tecnológico y económico de manera que beneficien a las dos partes tanto en las exportaciones e importaciones.

### 4.3. Impacto Técnico

Tabla 32: Impacto Técnico

No.	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Aplicación estrategias de comercialización							X
2	Técnicas de selección de mercados							X
3	Aplicación de técnicas exportación							X
4	Técnicas de negociación							X
TOTAL		-	-	-	-	-	-	12

$$\Sigma = 12$$

$$NI = (\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{Numero de indicadores})$$

$$NI = 12/4$$

$$NI = 3$$

$$NI = 3 \text{ Impacto alto positivo}$$

#### Aplicación de estrategias de comercialización:

Con el creciente dinamismo del comercio internacional, clientes cada vez más exigentes, el plan de comercialización otorgará nociones para el posicionamiento de las artesanías dando a conocer los beneficios al implementar las estrategias de marketing y los conocimientos de los procesos de exportación que permitan un posicionamiento en nuevos mercados, de esta manera manejar las unidades económicas de una manera más objetiva y óptima.



**Técnicas de selección de mercados:**

El plan de comercialización dará una noción para el análisis de los mercados más favorables para las artesanías, todo este análisis se enfocará en aspectos económicos, políticos, para que de esta manera el riesgo disminuya y puedan realizar sus primeras exportaciones con conocimientos que les permita tener una visión más amplia.

**Aplicación de técnicas de exportación:**

La información que se les otorgará a los artesanos en cuanto a las exportaciones será la da facilitar los procesos que se necesitan para exportar esto en el aspecto documentario, los términos de negociación internacional Incoterms, en el aspecto logístico, los medios de transportes, que les permita ahorrar en costos volviéndose más competitivos,

**Técnicas de negociación:**

Se dará a conocer los términos de negociación más convenientes para las exportaciones en el tema de Incoterms, además se les dará orientación en las diferentes formas de pago para que realicen las transacciones de una forma segura y confiable de manera que vean el proceso como una forma de poder expandirse y mirar nuevos horizontes.

#### 4.4 Impacto Educativo

Tabla 33: Impacto Educativo

No.	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Aplicación y generación de conocimientos							X
2	Capacitación constante							X
3	Fuentes de consulta e investigación							X
4	Generación de modelos de negocios						X	
TOTAL		-	-	-	-	-	2	9

$$\Sigma = 11$$

$$NI = (\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{Numero de indicadores})$$

$$NI = 11/4$$

$$NI = 2,75$$

NI= Impacto medio positivo

#### Análisis

##### Aplicación y generación de conocimientos:

El plan de comercialización para las Pymes de la Plaza de Ponchos de Otavalo recopila todo el conocimiento en cuanto a marketing internacional, formas de negociación, análisis de mercados, que es de suma importancia para el desarrollo del sector exportador, lo que sin duda será una fuente de consulta para todo el público interesado en el tema.

**Capacitación constante:**

La capacitación consistirá en la unificación de la academia con organizaciones afines al sector de manera que se pueda apoyar a través de conferencias, clases y cursos enfocados en los temas de exportación, marketing internacional y de conocimiento general para los interesados, sean estos estudiantes, empresarios artesanos y público en general de manera que se forme una red de difusión del conocimiento.

**Fuentes de consulta e investigación:**

Los estudios, análisis que se hicieron fueron de profesionales, expertos en el tema y libros que permitieron estructurar los temas de investigación dotando al proyecto de fuentes fidedignas con enfoques investigativos y científicos, de esta manera otorgándole al público en general una herramienta segura y confiable de consulta.

**Generación de modelos de negocios**

El objetivo del proyecto es otorgarle al público en general una visión de las formas de negociación internacional para que de esta manera se desarrollen nuevos modelos de negocios basados en la investigación de mercados, que les permita reducir el riesgo en este mundo cada vez más cambiante y competitivo, de manera que se establezcan estrategias que les permitan adaptarse.

#### 4.5 Impacto global

Tabla 34: Impacto Global

No.	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Social						X	
2	Económico							X
3	Técnico							X
4	Educativo						X	
TOTAL		-	-	-	-	-	-	12

$$\Sigma = 10$$

$$NI = (\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{Numero de indicadores})$$

$$NI = 10/4$$

$$NI = 2,5$$

$$NI = 3 \text{ Impacto alto positivo}$$

#### Análisis:

Previo al análisis de los impactos sociales, económicos, técnicos y educativos, los resultados nos arrojan un impacto medio positivo ya que no solo beneficiará al sector artesanal sino también apoyará a emprendedores que desean incursionar en los mercados internacionales con la creación de negocios, de esta manera la aplicación y puesta en marcha del Plan de comercialización para el fortalecimiento de las Pymes de la Plaza de Ponchos de Otavalo tendrá un efecto que potencializará al sector en el aumento de las exportaciones.

## Conclusiones

- Las unidades económicas o pymes del sector de la Plaza de Ponchos de Otavalo generalmente gestionan sus negocios de una manera intuitiva esto hace que pierdan competitividad y eficiencia, aspectos claves para la exportación de las artesanías, en un entorno cada vez más competitivo.
- Con la determinación del diagnóstico del problema también se puede determinar que los artesanos necesitan más apoyo y asesoramiento en cuanto a capacitaciones en aspectos tales de: gestión, comercio exterior, contratación internacional, etc.
- El modelo de negocios aplicados para la exportación de las artesanías servirá de base para que los artesanos obtengan nociones acerca de la negociación en el mercado internacional, de manera que apliquen los conocimientos y puedan reducir sus riesgos en las negociaciones.
- La falta de asociatividad es una de las causas más importantes a tomarse en cuenta, ya que ha hecho que el sector no se haya desarrollado, es por eso que los artesanos se enfocan solo a pequeñas cantidades que los intermediarios van, compran y los comercializan en el exterior, de esta manera el sector productivo no ha tenido un desarrollo significativo.

**Recomendaciones**

- La implementación de un plan de comercialización, les dará las directrices a los artesanos para que de esta manera puedan planificar todo el proceso de comercialización, logrando así disminuir sus riesgos al realizar las exportaciones y poder posicionar eficazmente las mercancías en el mercado internacional.
  - Tener capacitación constante en temas de comercio exterior, a fin de que los artesanos obtengan información y conocimiento para aplicar las herramientas que les permita diversificar los mercados y aumentar su productividad.
  - **Los** artesanos junto al Municipio y la academia deberán profundizar en la investigación de los productos y mercados con potencial de exportación que les permita operar con el mínimo riesgo en las negociaciones internacionales.
  - Para poder empezar a fortalecer al sector, pensar en grande y obtener volúmenes de producción y economías de escala, se deben establecer estrategias de asociatividad, junto a los aspectos de marketing y finanzas que les permitan ser más competitivos y productivos, este es un primer paso para potencializar al sector.
-

**Bibliografía**

- PHILIP R, C., GRAHAM, J.(2008). Marketing Internacional. México: MC GRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.
  
  - LERMA KIRCHNER, A.MARQUEZ CASTRO,E.(2008).*Comercio y Marketing Internacional. México: Cengage Learnig Editores.*
  
  - PHILIP R, C., GRAHAM, J.(2008). Marketing Internacional. México: MC GRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.
  
  - CZINCOTA, M., RONKAINEN, I. (2008). Marketing Internacional. México:Cengage Learning Editores S.A.
  
  - PHILIP R, C., GRAHAM, J.(2008). Marketing Internacional. México: MC GRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.
  
  - LERMA KIRCHNER, A.MARQUEZ CASTRO,E.(2008).*Comercio y Marketing Internacional. México: Cengage Learnig Editores.*
  
  - SAINZ DE VICUÑA ANCÍN (2008), José María: El plan de marketing en la práctica.17ed.ESIC EDITORIAL.2008
  
  - PHILIP R, C., GRAHAM, J.(2008). Marketing Internacional. México: MC GRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.
  
  - COPCI .(2010)
  
  - PROECUADOR
  
  - ESTRADA, P. (2012). Cómo hacer importaciones. Ecuador: Empresadne Grafica Cia Ltda.
-

- CODIFICACION DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO(1997)
  - LONG S., CARREIRA, VELASCO, M y SWANSON. Cuadros. (2013): CENGAGE INTERNACIONAL.
-



## Lincografía

- Mercosur. 06-06-2013. [http://www.mercosur.int/t\\_generic.jsp?contentid=3862&site=1&channel=secretaria&seccion=3](http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=3862&site=1&channel=secretaria&seccion=3)
  - Normas APA. 06-06-2013. [http://investigaciones.uotavalo.edu.ec/images/stories/pdfs/Citas\\_electronicas\\_APA.pdf](http://investigaciones.uotavalo.edu.ec/images/stories/pdfs/Citas_electronicas_APA.pdf)
  - ASEAN. 10-06-2013. <http://www.asean.org/asean/asean-member-states>
  - Miembros del APEC. 10-06-2013. <http://www.apec.org/about-us/about-apec/member-economies.aspx>
  - Comunidad Andina. 15-06-2013. <http://www.comunidadandina.org/Quienes.aspx>
  - El precio de exportación. 15-06-2013. <http://www.primeraexportacion.com.ar/documentos-tecnicos/229-el-precio-de-exportacion.html>
  - Barreras al comercio exterior. 16-06-2013. <http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFque-son-barreras-no-arancelarias/>
  - INCOTERMS. 16-06-2013. <http://www.ejscomercioexterior.com/movil/incoterms.html>
-

- Características de las MIPYMES. 16-06-2013. <http://investecuador.ec/index.php?module=pagemaster&func=viewpub&tid=1&pid=44>
  - Definición de exportador. 20-06-2013. [http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/comercio\\_internacional/glossary.php?word=EXPORTADOR](http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/comercio_internacional/glossary.php?word=EXPORTADOR)
  - Documento de exportación. 20-06-2013. <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-F+p-858+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm>
  - Definición de artesanías. 20-06-2013. [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=35418&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
-

**Anexo 1. Plan de Proyecto de Grado**



**PLAN DE PROYECTO DE GRADO**

**AUTOR: Morales Lema Gabriel**

**CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**TÍTULO DEL PROYECTO: DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION  
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PYMES DEL SECTOR ARTESANAL DE  
LA PLAZA DE PONCHOS DE OTAVALO A TRAVÉS DE UN MODELO  
DE EXPORTACIÓN.**

**26 de abril del 2013**

**OTAVALO, ECUADOR**

**AUTORÍA**

Yo, Gabriel Morales portador de la cédula de ciudadanía 1003338603, declaro bajo juramento que la presente plan de investigación del proyecto de grado es total responsabilidad del autor, ha sido aprobado por la dirección de la carrera y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

**FIRMA**

---

Estudiante

## RESUMEN

El mercado artesanal de la Plaza de los Ponchos en Otavalo se encuentra en un proceso de estancamiento que pueden ser por diversas causas, el objeto de estudio es el de analizar la situación del sector para así determinar las estrategias que permitan a las Pymes artesanales de la Plaza de Ponchos posicionarse a nivel local e internacional y de esta manera ser más competitivos y rentables, beneficiándose así a la colectividad de artesanos a través del mejoramiento de la calidad de vida.

El efecto de la globalización y la evolución del comercio internacional ha incidido de manera directa en la competitividad de las empresas por lo que están en la obligación de aplicar estrategias empresariales que encaminen el destino de las mismas a una adaptación al acelerado crecimiento económico mundial, de esta manera convirtiéndose en un referente a nivel internacional en cuanto a calidad e innovación de los productos.

La visión del trabajo es la elaboración de un plan de comercialización para las Pymes artesanales de la Plaza de los Ponchos a través de un modelo de negocios basados en la exportación y de esta manera encaminar hacia una gestión eficiente de los procesos de producción, así mismo el de encontrar oportunidades de negocios en el exterior que permitan posicionar las artesanías en el plano internacional.

Otro de los aspectos importantes es el de evaluar la situación del sector y así generar las directrices que ayuden a fortalecer al sector artesanal, para de esta manera crear un modelo de negocios sostenible en el tiempo y que como filosofía de trabajo sea la innovación y la mejora continua.

**ÍNDICE DE CONTENIDOS**

	<b>Pág.</b>
<b>1. El problema de investigación</b>	<b>5</b>
<b>2. Contextualización del tema de investigación</b>	<b>6</b>
<b>3. Hipótesis o ideas a defender</b>	<b>8</b>
<b>4. objetivos</b>	<b>9</b>
 <b>General</b>	
 <b>Específicos</b>	
 <b>5. Principales impactos esperados</b>	<b>10</b>
<b>6. Marco de referencia</b>	<b>10</b>
<b>7. Organización metodológica del proyecto</b>	<b>18</b>
<b>8. Cronograma de actividades</b>	<b>20</b>
<b>9. Recursos</b>	<b>21</b>
<b>10. Presupuesto</b>	<b>22</b>
<b>11. Bibliografía y fuentes de información</b>	<b>24-25</b>
<b>12. ANEXOS</b>	<b>26</b>

## **DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **1. El problema de investigación**

#### **Enunciado:**

La necesidad de diseñar un plan de comercialización enfocado a los artesanos de la Plaza de Ponchos de Otavalo, es la de elevar la rentabilidad que permita dinamizar la economía local y así incursionar tanto en los mercados locales como los internacionales, para lograr que los artesanos del sector de la Plaza de los Ponchos tengan una perspectiva global de las negociaciones internacionales y se apliquen los modelos y procesos que permitan el desarrollo sostenible y la competitividad del sector.

Al contar con un plan de comercialización que beneficie al sector artesanal de la Plaza de Ponchos de Otavalo, la cadena de distribución mejorará al ser un valor agregado que segmente al mercado para que los artesanos puedan ofertar sus productos y puedan tener tasas más altas de rentabilidad.

Este plan de comercialización está enfocado en desarrollar un modelo de negocios basados en la exportación, aprovechando las potencialidades del producto para la exportación, logrando así que los artesanos vean un atractivo en el desarrollo de este sector e incursionen en la producción de nuevos productos en la categoría de las artesanías y así explorar nuevos mercados y aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas tecnológicas en el contexto de la globalización y adaptarse a un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

**Formulación:**

- El plan de comercialización permitirá captar clientes extranjeros y de esta manera obtener un modelo de exportación?
- El plan de comercialización permitirá que las Pymes del sector de la Plaza de Ponchos de Otavalo se unan bajo una sola marca para poder competir en el mercado?
- El plan de comercialización de las artesanías tendrán un alto impacto para que los artesanos puedan usarlo a su favor?
- Cómo incidirá en la mente de los artesanos de la Plaza de los Ponchos de Otavalo el plan de comercialización como una oportunidad que generara rendimientos en el mediano y largo plazo?
- Cómo lograr que el plan de comercialización sea aceptada por los artesanos?
- Cómo hacer para que el plan de comercialización tenga apoyo por parte del Estado y tenga un mayor impacto en la comunidad?
- A qué mercados tiene como objetivo incursionar el plan de comercialización de las artesanías?
- En qué aspectos se centrara a desarrollar el estudio el plan de comercialización y por qué?
- En el plan de comercialización se tomara en cuenta las plataformas tecnológicas como efectos de la globalización?



## **2. Contextualización del tema de investigación**

### **Contextualización:**

La Plaza de Ponchos ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura es uno de los sectores que más aporta al sector económico de Otavalo.

Siendo uno de los referentes a nivel local en cuanto a emprendimientos relacionados con las artesanías, el sector en los últimos tiempos ha sufrido una debacle en sus operaciones mercantiles, esto por las diferentes crisis económicas en las principales potencias económicas, es por eso que el siguiente estudio a través de un plan de comercialización enfocado en las exportaciones direcciona y ayude a las pymes artesanales a buscar nichos en mercados diferentes a los tradicionales que aprecien y valoren este tipo de artesanías y de esta manera desarrollar modelos de negocios sostenibles a través de la exportación, que desarrolle y dinamice el sector.

### **Justificación:**

El plan de comercialización es un proceso importante para que los artesanos se desarrollen como empresarios ya que permitirá seleccionar los consumidores y mercados de una manera segmentada, lo que permitirá elevar su rentabilidad e invertir en nuevos productos que permita tener una amplia gama de productos que satisfagan las necesidades y exigencias de los clientes.

La importancia de fortalecer las relaciones comerciales nacionales e internacionales de las pymes del sector artesanal de la Plaza de Ponchos de Otavalo, para que de esta manera ganen competitividad y una mayor confianza en el ámbito de los negocios que generen modelos de negocios sostenibles en el tiempo.

La necesidad de posicionar los productos artesanales en el mercado internacional, de

esta manera ganado competitividad por los requerimientos y procesos por las cuales tienen que pasar las artesanías logrando así el posicionamiento.

Este sector tiene un alto potencial para diversificar la oferta exportable como un nuevo modelo de negocios referente a nivel nacional y a la vez que Otavalo se convierta en un polo de desarrollo económico basado en un modelo de negocios de exportaciones de las artesanías.

Aprovechar las diferentes plataformas tecnológicas para de esta manera posicionar al sector en el ámbito mundial.

El sector no cuenta con un plan para definir los objetivos y los mercados más favorables y rentables que permitan diversificar la oferta exportable, generándose así la falta de competitividad del sector y siendo víctima de productos más innovadores y competitivos que están afectando a la economía local.

A través del plan de comercialización aprovechar la potencialidad de los productos, logrando así posicionar al país y de esta manera se pueda beneficiar al emprender nuevas iniciativas de negocios.

Importancia de desarrollar el sector para que sea uno de los pilares y referentes de la economía Imbabureña, de esta manera dando a conocerse la verdadera esencia del plan de comercialización.

Aprovechar el know-how, las habilidades de los artesanos y de esta manera potenciarlos logrando así mayor participación en las negociaciones internacionales.

**Delimitación:**

El estudio se llevara a cabo en la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo con los artesanos de las Pymes productoras de artesanías, el desarrollo del plan tendrá una duración de 5 meses, es el tiempo necesario para desollarlo y darlo a conocer.

### 3. Hipótesis o ideas a defender

El plan de comercialización para las pymes artesanales de la plaza de ponchos orientara a los empresario/as y les dará un panorama global acerca de la situación actual del sector y el dinamismo del comercio internacional, para que de esta manera enfoquen sus estrategias empresariales en una filosofía de mejora continua, innovación e incursión de nuevos mercados y de esta manera sean más competitivos y se encuentren en la capacidad de operar en el contexto internacional, desarrollando los modelos que más se adapten a sus necesidades y de esta manera encontrar oportunidades de negocios en el exterior.

### 4. Objetivos:

**Objetivo general:** Diseñar un plan de comercialización para las Pymes artesanales de la Plaza de los Ponchos de Otavalo a través de un modelo de exportación.

**Objetivos específicos:**

- Investigar información teórica que permita analizar y profundizar los temas relacionados al plan de comercialización y las exportaciones de las artesanías del sector de la Plaza de Ponchos de Otavalo.
- Realizar una investigación de los principales mercados y las estadísticas de exportación a determinado país y proponer soluciones para mejorar los indicadores.
- Proponer una estrategia de comercialización en las plataformas digitales y tradicionales.
- Determinar a través de un análisis del sector los

principales impactos económicos, sociales, culturales y ambientales.

- Determinar los resultados de la investigación mediante cuadros estadísticos, para la socialización en el sector.

## **5. Principales impactos esperados**

### **Económico:**

La apertura hacia nuevos mercados de los productos de las pymes artesanales generara más rentas que mejoraran la calidad de vida de los artesanos y toda la cadena productiva involucrada.

El aumento de la competitividad tendría como consecuencia especializarse más y adquirir maquinaria mucho más productiva que conllevaría a realizar fuertes inversiones.

### **Social:**

Las prácticas empresariales se mejoraran de esta manera ganando más competitividad, desarrollando una cultura de excelencia empresarial que beneficie a toda la comunidad.

### **Ambiental:**

En el largo plazo se generaría un aumento del consumo que conllevaría a una mayor utilización de recursos naturales que afecten al ecosistema, para lo cual la propuesta sería la de aplicar en el mediano plazo procesos que conlleven a un menor impacto ambiental con las practicas manufactureras y poder tener una cultura de responsabilidad social en las Pymes.

**Productivo:**

El nivel de productividad de las Pymes del sector de la Plaza de Ponchos de Otavalo, tendrá moderado crecimiento, esto conforme al dinamismo del mercado y las estrategias aplicadas.

**6. Marco teórico de referencia**

Según Pedro Sánchez Vera y Alberto Riella las artesanías y la producción de las mismas se presenta como una alternativa que permite incrementar los ingresos familiares; se trata de una actividad orientada al uso doméstico y en algunos casos, a la venta local como forma de obtener productos básicos de consumo-harina, yerba, azúcar-denominados vicios por los propios campesinos.

SÁNCHEZ VERA, Pedro y RIELLA, Alberto. Globalización y perspectivas de integración regional. Eds. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia, 2010.p 316 (978-84-8371-789-9)

Según José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero (2007) un plan de comercialización o marketing debe incluir una descripción del mercado objetivo y del posicionamiento del producto, de precio (Cuestas y Munuera, 2003), de distribución y de comunicación que se va a seguir.

MUNUERA ALEMÁN, José Luis y RODRIGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel. Estrategias de marketing. ed. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2007.p 281 (978-84-7356-511-0)

Según José María Sainz Vicuña de Ancín el plan de comercialización o marketing es un “documento escrito en el que, de una forma sistemática y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

(Sanz de la Tajada, L.A., 1974).

SAINZ VICUÑA DE ANCÍN, José María. El plan estratégico en la práctica. 17ed. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2012.p 77 (978-84-7356-829-6)

Según Iria Caballero Miguez y Carmen Fadin Pareiro el régimen de Exportación definen: La exportación de mercancías constituye una actividad que los países tratan de incentivar con la supresión de controles, documentos y gravámenes (principio de libertad comercial). Teniendo en cuenta el grado de intervención administrativa las mercancías se clasifican en:

Mercancías en libertad comercial absoluta: No se necesita ningún documento administrativo.

Mercancías sujetas a vigilancia administrativa previa: Es el caso del material de guerra, en el que se precisa un documento denominado Notificación Previa de Exportación.

CABALLERO MIGUEZ, Iría y FADIN PAREIRO, Carmen. Comercio Internacional. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior. 1 ed.Vigo: Ideas propias Editorial,2006.p86(978-84-9839-023-0)

Según Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro la exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consistente en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente, junto con las importaciones integra el comercio internacional.

LERMA KIRCHNER, Alejandro y MÁRQUEZ CASTRO, Enrique. Comercio y Marketing Internacional. 4 ed. Cengage Learning Editores, 2010. P 539 ( 978-067481321-0)

Sin embargo para Andrés Mauricio Castro Figueroa la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las

diferentes fronteras o mares que separan las naciones. Pero si se busca un concepto mucho más técnico, la exportación, según la Aduana Colombiana, es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios, para permanecer en ella definitivamente.

CASTRO FIGUEROA, Andrés Mauricio. Manual de exportaciones. 2 ed. Bogotá D.C: Editorial Universidad del Rosario, 2008.p109(978-958-8378-40-4)

Sin embargo para Isabel Gonzales, Ana Isabel Martínez Senra, María Carmen Otero Neira y Encarnación Gonzales Vásquez la exportación e la operación contraria y significa vender bienes fuera de nuestro territorio aduanero. Al igual que la importación es una operación sin gestión extranjera porque se exportan mercancías pero no funciones administrativas.

GONZALES, Isabel, MARTINEZ SENRA, Ana Isabel, OTERO NEIRA, María Carmen y GONZALES VASQUEZ, Encarnación. Gestión del comercio exterior de la empresa. 2ed. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2011.p26(978-84-7356-778-7)

Según Adalberto Zambrano Barrios el análisis FODA ES UNA HERRAMIENTA DE CARÁCTER GERENCIAL VÁLIDA PARA LAS ORGANIZACIONES privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental.

ZAMBRANO BARRIOS, Adalberto. Planeación estratégica: Presupuesto y control de la gestión pública. 1ed. Caracas: EDITORIAL TEXTO, C.A, 2006.P 84 (980-244-450-2)

Sin embargo el análisis FODA según Michael Metzger y Víctor Donaire el análisis FODA brinda un marco para identificar los factores internos más pertinentes (fortalezas y debilidades de la empresa) así como los externos (oportunidades y amenazas), descubiertos a partir de análisis de situación, y que obligan a la empresa a concentrarse en los asuntos que tendrán el máximo impacto sobre su estrategia y tácticas.

METZGER, Michael y DONAIRE, Víctor. Estratégica de Mercadeo. 1ed. México

DF: Internacional Thompson Editores, 2007. P 25 (970-686-755-4)

Según Díaz de Santos (1997) una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado.

### **6.1. Marco conceptual**

**Artesanía:** Artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial. Con el objeto de definir a la *artesanía* y distinguirla de la *industria*, Eutimio Tovar Rodríguez en "La artesanía su importancia económica y social"<sup>1</sup> ha propuesto como definición de artesanía "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios" y por lo tanto ha definido industria como "toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios".

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante. También quedan algunos artesanos que se dedican a los llamados «oficios tradicionales», pero cada vez son menos.

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado. 1

**Productos artesanos:** "Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin



limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente."2

**Innovación:** Innovar es introducir un nuevo (o significativamente mejorado) producto, proceso, sistema de marketing o de gestión al mercado o a las prácticas del negocio.

Para saber qué tan innovador es un proyecto, en FIA nos fijamos principalmente en dos temas:

Lo primero es saber qué tan distinto es lo que se propone con respecto a lo que ya existe en el mercado. Entre más novedoso, será más innovador.

Adicionalmente, se considera cuán seguro es obtener los resultados esperados. En un proyecto innovador se asumen mayores riesgos que aquéllos habituales del negocio. Estos riesgos adicionales se deben a que el producto, servicio o la tecnología nueva no son del todo conocidos, por lo que se sabe sólo parcialmente lo que resultará del proyecto (riesgo tecnológico o incertidumbre). Por lo general, a mayor innovación, habrá mayor riesgo.3

**Ventajas competitivas:** Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc. 4

**Exportaciones:** Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero.

En otras palabras, la exportación es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino. 5

**Plan comercialización:** El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. A continuación se presenta un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para microempresas con el objetivo de reunir información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos:

- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta. 6

**Análisis FODA:** FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.7

**Valor agregado:** Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o

servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.<sup>8</sup>

**Mejora continua:** La mejora continua se aplica a partir del uso de metodologías sistemáticas que utilizadas por equipos multidisciplinarios, permiten detectar de los problemas que afectan los resultados de una entidad, sus causas, posibilitando el desarrollo de planes de acción que rompen con los paradigmas y preconceptos instalados.

Uno de los logros más importantes de la mejora continua consiste en que se mejoran las relaciones con el personal, ya que todos se involucran en el ciclo de analizar los problemas que impiden mejorar y se comprometen en su solución.<sup>9</sup>

**Segmentos de mercado:** La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.<sup>10</sup>

1.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>

2.- [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=35418&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

3.- <http://www.fia.cl/en-us/financiamiento/qu%C3%A9esinnovaci%C3%B3n.aspx>

4.- <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>

5.- <http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones>

6.- <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf>

7.-

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm#.UUuRWihhWE4>

8.- <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>

9.- [http://www.ecured.cu/index.php/Mejora\\_continua](http://www.ecured.cu/index.php/Mejora_continua)

10.- [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)

## 7. Organización metodológica del proyecto

Para la presente investigación se seguirá un plan de recolección de datos en los que los instrumentos a utilizarse serán las encuestas y las entrevistas con las personas responsables de las Pymes de la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo. Luego se realizara el plan de procesamiento de la información en donde se tabularán los datos para obtener estadísticas del estudio.

### 7.1 Métodos:

#### **Método inductivo:**

Bueno en parte la utilización de este método nos ayudara a obtener las conclusiones y resultados finales de la investigación ya que partiremos del análisis de las variables desde lo particular a lo general.

**Método deductivo:** La deducción va de lo general a lo particular. De esta manera tomaremos el estudio de manera global para ir obteniendo conclusiones de distintas variables.

**Método analítico:** en este método se analizara las causa, efectos, las variables que al unirse para determinar los resultados actuaran en sinergia para obtener un panorama global del problema de investigación.

### 7.2 Técnicas

**Entrevistas:** Uno de los aspectos más importantes de nuestra investigación es la recolección de datos a través de entrevistas a los artesanos, directivos de asociaciones que nos brinden la ayuda para sacar adelante el estudio de investigación.

**Documental:** Para reforzar el contenido y el desarrollo del estudio se requerirá ir a fuentes externas de investigación como son las páginas web de organismos que tengan las estadísticas del sector a investigar, libros, herramientas electrónicas, bibliotecas virtuales, etc.

**Campo:** Se necesitara también acudir a obtener información relevante para la investigación de fuentes veraces y que sean de importancia para el estudio, para esto lo haremos mediante las encuestas en el sector de la Plaza de los Ponchos de Otavalo.

**Participantes:** El método a seguir es seleccionar el tamaño de la muestra de las Pymes artesanales que se encuentran en la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo.

**7.3 Instrumentos:** Los instrumentos principales para la recolección de los datos serán las encuestas y las entrevistas.

- Cuestionarios.
- Filmadoras
- Cámara fotográfica
- Grabadoras
- Computador

#### **7.4 Diseño:**

**Plan de recolección de información:** Utilización de las encuestas y entrevistas.

**Plan de recolección de datos:** Aplicación de estadísticas para determinar los resultados



**9. Recursos materiales**

<b>NO</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>
1	Encuestadores
2	Analistas

<b>NO</b>	<b>RECURSOS MATERIALES</b>
1	Computadores
2	Impresora
3	Carpetas
4	Esferos
5	Lápices
6	Resma de papel

<b>NO</b>	<b>OTROS RECURSOS</b>
1	Internet
2	Viáticos
3	transporte



**10. Presupuesto**

<b>NO</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>COSTO</b>
1	Encuestadores	\$ 600
2	Analistas	\$ 500
	Total	\$ 1.100

<b>NO</b>	<b>RECURSOS MATERIALES</b>	<b>COSTO</b>
1	Computadores	\$ 1.000
2	Impresora	\$ 80
3	Carpetas	\$ 3
4	Esferos	\$ 2,50
5	Lápices	\$ 2,50
6	Resma de papel	\$ 6
	Total	\$ 1.094

<b>NO</b>	<b>OTOS RECURSOS</b>	<b>COSTO</b>
1	Internet	\$ 30
2	Viáticos	\$ 100
3	Transporte	\$ 500
	Total	\$ 630

---

<b>NO</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>COSTO</b>
1	Recursos humanos	\$ 1.100
2	Recursos materiales	\$ 1.094
3	Otros recursos	\$ 630
	<b>Total</b>	<b>\$ 2.824</b>

<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTO</b>
1	Subtotal	\$ 2.824
2	15% Imprevistos	\$ 424
	<b>Total</b>	<b>\$ 3.248</b>

### 11. Bibliografía y fuentes de información

No.	Autor	Título	Editorial	País	Año
1	José María Sainz	El plan estratégico en la practica	ESIC EDITORIAL	España	2012
2	Caballero Miguez, Iria y Fadin Pareiro, Carmen	Comercio Internacional. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio	IDEAS PROPIAS EDITORIAL	España	2006
3	Adalberto Zambrano	Planeación Estratégica	EDITORIAL TEXTO C.A	Venezuela	2006
4	Michael Metzger Y Donaire Víctor	Estrategia de mercadeo	INTERNACIONAL THOMPSON EDITORES	México	2007
5	Sanchez Pedro y Riella Alberto	Globalización y perspectivas de la integración regional	Ediciones de la Universidad de Murcia	Murcia	2010
6	Lerma Alejandro y Márquez Enrique	Comercio y Marketing Internacional	CENGAGE LEARNING		2010
7	Castro Figueroa Andrés Mauricio	Manual de exportaciones	EDITORIAL UNIVERSIDAD DE ROSARIO	Bogotá D.D	2008

8	Gonzales, Isabel, Martínez Senra, Ana Isabel, Otero Neira, María Carmen y Gonzales Vásquez, Encarnación	Gestión del comercio exterior de la empresa	ESIC EDITORIAL	Madrid	2011
---	--	---	----------------	--------	------

### Lincografía:

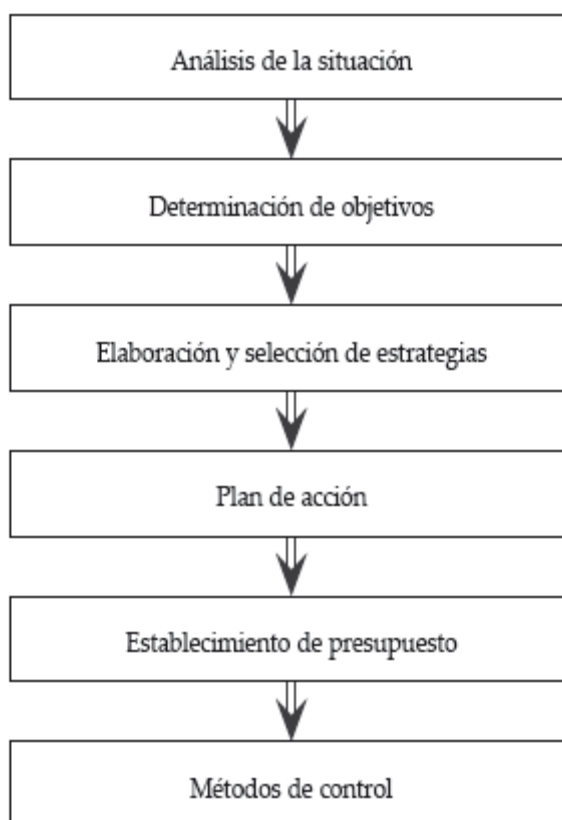
- 1.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>
- 2.- [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=35418&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- 3.- <http://www.fia.cl/en-us/financiamiento/qu%C3%A9esinnovaci%C3%B3n.aspx>
- 4.- <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>
- 5.- <http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones>
- 6.- <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf>
- 7.- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm#.UUuRWihhWE4>
- 8.- <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>
- 9.- [http://www.ecured.cu/index.php/Mejora\\_continua](http://www.ecured.cu/index.php/Mejora_continua)

10.- [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)

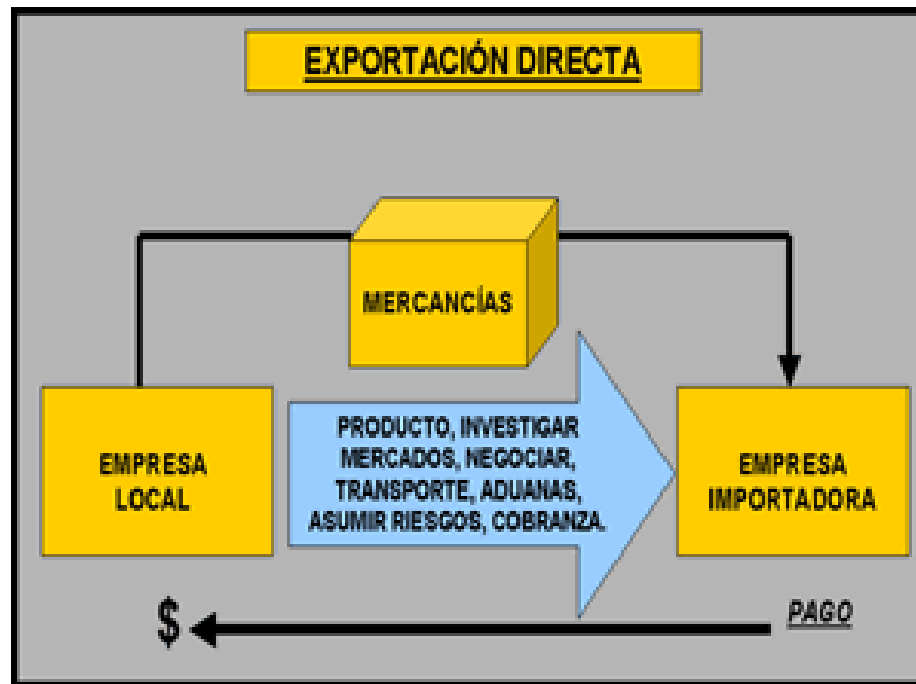
## 12.- Anexos:

### Anexo A Esquema de un Plan de Comercialización

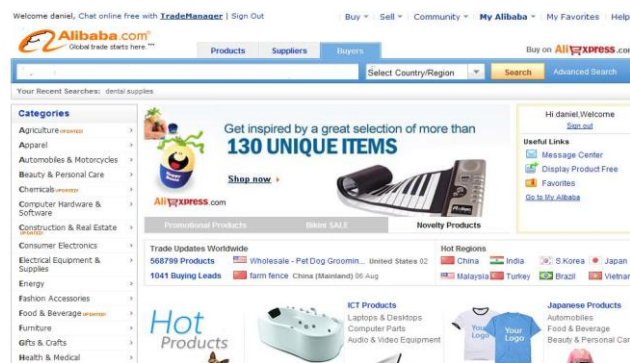
#### Plan de comercialización



**Anexo B Proceso de internacionalización****Anexo C Proceso de exportación directa de las artesanías**



## ANEXO D Plataformas digitales de comercialización





Hola SPIDERWALKEF  
 Mensajes: > Tienes una [...](#)

Buscar

**Clasificados**

- > Autos, Motos y Otros
- > Inmuebles
- > Servicios

**Categorías**

- > Cámaras y Accesorios
- > Celulares y Teléfonos
- > Computación
- > Consolas y Videojuegos
- > Electrónica, Audio y Video
- > Hogar y Electrodomésticos
- > Accesorios para Vehículos
- > Deportes y Fitness
- > Ropa, Relojes y Lentes
- > Arte y Antigüedades
- > Coleccionables y Hobbies
- > Instrumentos Musicales
- > Juegos y Juguetes

**Artículos destacados**

 <p>Antena Panel 17 Dbi 5 Km Internet Gratis Wifi 100% Estable</p> <p><b>s/. 49<sup>95</sup></b></p>	 <p>Combo Laptop Hp Compaq Cq40-630la + Multifuncion Hp C4680</p> <p><b>s/. 1.560<sup>00</sup></b></p>
 <p>Sintonizador Inalambrico Auto Radio Conecta Mp3 Ipod Usb</p> <p><b>s/. 42<sup>99</sup></b></p>	 <p>Dell Latitude E6400 Core2 P8600 2.40ghz/500gb Dd, 3gb Ddr2</p> <p><b>US\$ 799<sup>00</sup></b></p>



**Anexo 2. Encuesta dirigida a los artesanos, productores y comercializadores de la Plaza de Ponchos de Otavalo**

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**



**ENCUESTAS PARA LOS PRODUCTORES ARTESANOS Y PYMES DE LA PLAZA DE PONCHOS**

**Objetivo:** Recopilar información que nos permita analizar el sector artesanal de la Plaza de Ponchos con el fin de ayudar a la exportación y comercialización de sus productos.

**Nombre del encuestado:**

.....

**1. Seleccione la actividad económica que usted realiza:**

Productor ( ) Intermediario ( ) Productor e intermediario ( )

**2.Cuál es el principal mercado de destino para la comercialización y venta de sus productos artesanales:**

Mercado local ( ) Mercado nacional ( ) Mercado extranjero ( )

**3. ¿Qué nivel de competitividad y calidad cree que posee su producto artesanal?**

**4.**

Alta ( ) Media ( ) Baja ( )

**4.- ¿Cuáles son las artesanías que exporta o le gustaría exportar en mayor cantidad?**

Tejido  Bordado  Cerámica   
 Bisutería

**5.- ¿Qué tipo de distribución utiliza para la comercialización de sus productos?**

Productor - consumidor (canal corto)   
 Productor - intermediario -consumidor (medio)   
 Productor - intermediario- intermediario- consumidor (largo)

**6.- ¿Cuál considera usted el elemento primordial para la fijación de precios de las artesanías?**

Demanda  Competencia   
 Los costos  La utilidad esperada

**7.- ¿En qué nivel considera a la competencia, la producción y la comercialización de artesanía actualmente?**

Alta  Media  Baja

**8.- ¿Estaría dispuesto a asociarse entre productores para obtener mayores volúmenes de comercialización?**

Si  No

Por

qué.....

.....

**9.- ¿Utiliza usted alguna estrategia de promoción para la comercialización de sus artesanías?**

Si  No

Cuál.....  
 .....

**10.- ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación en temas de Comercio Exterior que estén relacionados a la exportación de productos artesanales?**

Si  No

**11.- ¿A qué regiones y países le gustaría exportar con mayor frecuencia y beneficios?**

UE  Norteamérica   
 Brasil  Otros

Cuáles.....  
 .....

**12.- ¿Cree usted que Brasil es un país potencial para la exportación de las artesanías ecuatorianas especialmente de la Plaza de Ponchos?**

Si  No

**13.- ¿Cuál es el producto que le gustaría exportar a Brasil?**

Chales  Pantalones   
 Tapices  Bolsos

**14.- ¿Considera que resultaría beneficioso implementar un plan de Comercialización para la exportación de sus artesanías?**

Si  No

**15.- ¿Le interesaría promocionar sus productos artesanales a través de las ferias internacionales con el fin de obtener mayores beneficios?**



---

**Anexo 3 Entrevista dirigida al Sr Marcelo Lema director de Desarrollo Económico y Social de Otavalo**

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ENTREVISTA**

**1.- ¿Cómo considera usted el dinamismo comercial del sector artesanal de la Plaza de Ponchos de Otavalo en los últimos años?**

En la Plaza de Ponchos existe un problema muy grave que es el tema del desbordamiento de los propios comerciantes dentro de este mercado y la idea se de tratar de desconcentrarla para generar un mercado más especializado, en el sector artesanal actualmente en la Plaza de Ponchos no solo se expende artesanías sino también víveres, comestibles alimentos preparados, no preparados, mariscos entonces este tipo de concepción hace que el mercado vaya perdiendo su atractivo, la idea más bien es de tratar de ordenar la Plaza de Ponchos sin perder su atractivo, la idea es de tratar de ordenar la Plaza de Ponchos y generar un proyecto adicional que complemente la Plaza que actualmente está.

**2.- ¿En qué medida cree que la aplicación de un plan de comercialización para la exportación ayude al sector artesanal de la Plaza de Ponchos de Otavalo?**

Bueno la aplicación del plan de comercialización beneficiaría en el futuro como una herramienta de promoción y de introducción en los mercados internacionales que generaría mayor dinamismo comercial. Los problemas de mayor urgencia que están inmiscuidos en el sector artesanal son los que deben enfocarse en la innovación y la productividad de sus productos para poder abastecer el mercado internacional, de esta manera generar las economías de escala y posicionarse no solo en cantidad sino también en calidad e innovación de los mismos.

**3.- ¿Considera usted que la creación de una marca propio de la Plaza de Ponchos permita tener un posicionamiento a nivel mundial?**

Con este centro de fomento productivo que estamos promocionando en el Ministerio de Industrias y Productividad, la idea es que a través de este centro los artesanos salgan con un concepto de innovación, calidad y productividad y estos artesanos pasen a un proceso de certificación y esta entidad es quien avale esta certificación, el problema ahora es que el tema de generar una marca se hace muy político, la idea es más bien manejar desde el punto de vista técnico y tener una certificadora de la calidad o de una marca de origen.

4.- ¿Considera usted que las relaciones comerciales con Brasil deberían incrementarse a las exportaciones de artesanías a ese mercado?

Para satisfacer la demanda puntual de las multinacionales todavía no estamos en capacidad, actualmente la demanda que estamos cubriendo es la de nuestros propios otavaleños que van y comercializan nuestra mercadería en otros países, pero si conseguimos un cliente de escala nacional o internacional es imposible que podamos cumplir con este nivel de capacidad.

**5.- ¿Considera usted que las políticas de apoyo a las pymes artesanales de la Plaza de Ponchos están correctamente definidas?**

Anteriormente se gestionó con la Corporación Financiera Nacional a través del producto Renova Industrias, la idea de que existían en el cantón Otavalo no menos de 3000 telares industriales, los mismos que datan desde los años 40 0 50 la mayoría, la idea era que esos telares fueron renovados por unos muchos más actuales no necesariamente los de última tecnología pero si mucho más actualizados y a través de esto generar mayor productividad, sin embargo todavía hay cierta falencia en el Estado al no profundizar esas políticas de apoyo al sector artesanal, lamentablemente ese proyecto se cayó a pesar de que ese proyecto sigue en vigencia en la Corporación Financiera Nacional, pero nunca se ha dado aplicación a la misma.

**6.- ¿Considera usted que la promoción de las artesanías beneficiará y desarrollará el sector artesanal de la Plaza de Ponchos?**

Totalmente de acuerdo no solamente al sector artesanal sino también al turístico, por esta razón el Municipio se está enfocando en estrategias que permitan el posicionamiento de Otavalo en el plano internacional, en el que destacan sus productos por diseño e innovación que tanta falta hace y por el que el Municipio ha estado trabajando para generar un bienestar en la ciudad.

**7.- ¿Considera usted que actualmente existe una producción artesanal competitiva en precio, calidad, ventaja competitiva para satisfacer la demanda internacional?**

Como le decía el sector artesanal en Otavalo ha perdido bastante competitividad con relación a países vecinos e inclusive a países del continente asiático en temas de precio y creo que en calidad estamos empatados con esos países, sin embargo es preocupante porque no hemos sabido capitalizar eso, el tema de las tradiciones culturales tratar de plasmarla en nuestras artesanías y a través de un sistema y una certificación de calidad para poder dar a conocer al mundo, estamos perdiendo nuestra identidad incluso en las artesanías, estamos produciendo productos que tienen más significado con otros países como el norteamericano, mexicano, bolivianos, y la idea más bien es de tratar de fortalecer nuestra identidad y creo que con esto se va generando el tema de competitividad porque muchas veces competitividad es considerado el tema del precio y creo que va más allá el tema de competitividad es tratar de generar una diferenciación con el resto de productos.

No, lastimosamente el Municipio ha tenido algunas experiencias en las cuales los clientes extranjeros se han acercado a través del municipio para que puedan concretar con las ordenes de los pedidos, pero lastimosamente con este tema de la asociatividad se ha complicado y las personas no están capacitadas para cumplir con la magnitud de pedidos, lastimosamente a raíz de la falta de asociatividad no se ha podido cumplir con los pedidos la cantidad y requerimientos de los clientes y de cadenas internacionales.

**8.- ¿En qué medidas se están aplicando los recursos y herramientas tecnológicas disponibles para el posicionamiento del sector artesanal?**

Hemos estado promocionando no solo las artesanías sino también en el ámbito turístico de la ciudad de Otavalo como se ve a pesar de las falencias del sector artesanal de Otavalo, siempre tratamos de seguir generando un nivel de promoción a nivel nacional e internacional, sin embargo se está llegando a un punto en el que los esfuerzos ya no están surtiendo efectos cuando ven que se encuentran con un mismo producto inclusive en el mismo tema turístico hablando de las mismas ofertas o atractivos que tenemos que ir mejorando en ese tema e invirtiendo no solamente en el tema artesanal sino también en el sector turístico.

**9.- Según usted cuáles son los mayores desafíos que tiene el sector artesanal de la ciudad de Otavalo en relación a su posicionamiento y comercialización internacional de sus productos?**

Primeramente se debe hacer un cambio cultural y estructural, creo que hoy estamos viendo el crecimiento de nuevas generaciones que tienen nueva mentalidad, sin embargo todavía nuestros padres, nuestros abuelos no conciben el tema de como comercializar nuestras artesanías de una manera mucho más profesional, anteriormente tuvieron éxito nuestras artesanías no fue por el hecho de que tuvieran calidad o cantidad más bien porque fue algo novedoso para el mercado tanto nacional como exterior, ahora esta novedad se ha perdido, la idea más bien es de tratar de recuperarla mismo, para eso hay que cambiar un tema más que todo cultural y estructural aparte de eso el tema asociativo, aquí en Otavalo es sumamente esencial pero lastimosamente el tema estructural no permite que se vayan asociando los mismos artesanos.

**10.- ¿Considera que la implementación de un plan de negocios para las pymes de la Plaza de Ponchos de Otavalo ayudaría a las artesanías a posicionarse en el mercado internacional?**

Si un plan de negocios ayuda ya sea a una empresa grande o pequeña ayuda a manejarse de una manera mucho más formal y más profesional en ese sentido siempre va a ayudar eso para que los artesanos permanezcan de una manera mucho más profesional incluso en el tema de negociación ahora en la Plazas de Ponchos vemos que un productor lo



vende a un determinado precio y otro productor de la misma manera y el siguiente lo baja más, entonces los productores no conciben el concepto mínimo de costos, entonces tener un plan de negocios a ellos si les sirven para por lo menos definir la estrategia de venta del producto aunque no estén exportando pero por lo menos en el mercado nacional, un producto con más de sostenibilidad para la economía de ellos.

Debilidad: manejo intuitivo de las finanzas de los artesanos que afecta a la sostenibilidad de las Pymes.





#### **Anexo 4 Cotizaciones del transporte marítimo por kilogramo hacia Madrid España**

**TIA LUZ**

**EXPORTACIONES**

**AEREO-MARITIMO**

##### **Cotización transporte marítimo**

FLETES		\$ 2,42 X Kilogramo
Corte guía		\$20,00
Prepaid		\$15,00
Seguro de carga		2,42 % sobre el flete
Agente de Aduanas		\$ 120,00

