

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

Tema: “El Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciada en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

AUTORAS: Fualta Pozo Diana Maricela

Pozo Guerrón Johana Carolina

TUTOR: Ph.D. Moreno Vallejo Jaime Rodrigo

Tulcán, 2022

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

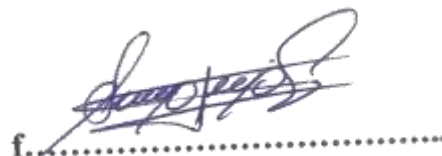
Certificamos que la estudiante Fualta Pozo Diana Maricela con número de cédula 0401849146 ha elaborado el trabajo de titulación: “El Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



PhD. Jaime Rodrigo Moreno Vallejo

**TUTOR**



Msc. Eddy Santiago Araujo Guerrón

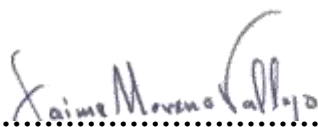
**LECTOR**

Tulcán, noviembre del 2022

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR


Certificamos que la estudiante Pozo Guerrón Johana Carolina con número de cédula 0401983697 ha elaborado el trabajo de titulación: “El Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

PhD. Jaime Rodrigo Moreno Vallejo

**TUTOR**

f.....

Msc. Eddy Santiago Araujo Guerrón

**LECTOR**

Tulcán, noviembre del 2022

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Fweltala Pozo Diana Maricela con cédula de identidad número 0401849146 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fweltala Pozo Diana Maricela', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and somewhat illegible.

Fweltala Pozo Diana Maricela

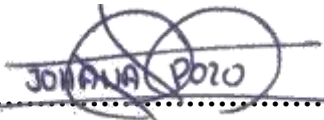
AUTOR(A)

Tulcán, noviembre del 2022

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Pozo Guerrón Johana Carolina con cédula de identidad número 0401983697 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

f. .....

Pozo Guerrón Johana Carolina

AUTOR(A)

Tulcán, noviembre del 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fweltala Pozo Diana Maricela declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura”, y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

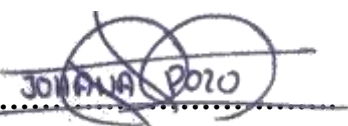
Fweltala Pozo Diana Maricela

**AUTOR(A)**

Tulcán, noviembre del 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Pozo Guerrón Johana Carolina declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura”, y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. .....

Pozo Guerrón Johana Carolina

**AUTOR(A)**

Tulcán, noviembre del 2022

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida y permitir que uno de mis objetivos sea cumplido, guiarme en este arduo camino y darme la fuerza para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Gracias a mis Padres: Wilson Pozo e Inés Guerrón, por ser los pilares fundamentales de mi vida y no darse por vencidos y dar todo de sí para que logre culminar con éxito mis estudios, gracias por confiar y creer en mí, por sus consejos y principios que me han inculcado, de igual manera a mis hermanos y demás familiares que con su apoyo me motivaron a seguir adelante.

Agradezco a los docentes de La Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional, en especial al PhD: Jaime Rodrigo Moreno Vallejo tutor de nuestro proyecto de Investigación quien ha guiado con paciencia y constancia para obtener resultados favorables.

Finalmente agradecer a los miembros de la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta por su valioso aporte y colaboración con el proyecto de investigación.

Att: Johana Pozo



## **DEDICATORIA**

Este trabajo investigativo se lo dedico a mis padres: Wilson Pozo e Inés Guerrón quienes con su amor, esfuerzo y dedicación me han permitido cumplir uno de mis más grandes sueños, gracias por enseñarme el verdadero significado de las palabras esfuerzo y perseverancia, por motivarme a no rendirme nunca y que Dios siempre estará conmigo.

A mis Hermanos Cristian, Emerson, Jordán y Fabricio por su cariño y apoyo incondicional, por estar conmigo en cada momento. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de motivación me hicieron una mejor persona.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas las personas que nos apoyaron y permitieron que el trabajo de investigación se desarrolle con éxito, en especial aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos durante todo el periodo de formación académica y personal.

Att: Johana Pozo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres: Clara Pozo, Jaime Fweltala por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por darme esas palabras de aliento, sus consejos que han sido el principal motivo para poder culminar con éxito mis estudios académicos de igual manera a mis hermanos y demás familiares quienes me apoyaron y me motivaron.

Agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y docentes quienes compartieron sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional en especial al PhD: Jaime Moreno Vallejo quien nos apoyó para poder culminar nuestro trabajo de titulación.

Att: Diana Fweltala

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación lo dedico a mis padres: Clara Pozo y Jaime Fuelta que me apoyaron y permitieron que uno de mis grandes sueños se haga realidad a sus palabras de aliento y a no darme por vencida y que Dios siempre estará presente en cada paso que dé.

A mis abuelitos Carlos Pozo y Dolores Enríquez quienes también me apoyaron sentimental y económicamente y estuvieron pendientes de que terminara mis estudios.

A mis hermanos Brayan, Yesenia, Saraí quien con su cariño y apoyo me motivaron a que cada día me esfuerce y consiga lo que yo desee. Y a mi sobrina Nazli Revelo quien con su llegada me dio inspiración. Y de manera general a toda mi familia quien también se preocupó para que lograra terminar mi carrera.

Finalmente, también dedicar a todas mis amig@s quienes también me apoyaron cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Att: Diana Fuelta

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	9
AGRADECIMIENTO.....	10
DEDICATORIA.....	11
RESUMEN.....	20
ABSTRACT.....	21
I. PROBLEMA.....	24
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	26
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	28
1.4.1. Objetivo General.....	28
1.4.2. Objetivos Específicos.....	28
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	28
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	29
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	29
2.1.1. Estudio sobre el perfil del Comercio Justo.....	29
2.1.2. <i>La industria textil del Comercio Justo en España</i> .....	30
2.1.3. <i>Contribución al desarrollo sustentable a través del Comercio Justo</i> .....	31
2.1.4. <i>Exportación de artesanías como una alternativa para el desarrollo y el fortalecimiento económico</i> .....	32
2.1.5. <i>El Comercio Justo, Economía Social y Solidaria</i> .....	34
2.1.6. <i>El sector textil en el contexto de erradicar la pobreza</i> .....	35
2.1.7. <i>Exportación de artesanías basadas en el Comercio Justo</i> .....	36
2.1.8. <i>Internacionalización de MIPYMES del sector textil</i> .....	37
2.1.9. <i>El Comercio Justo como una estrategia de crecimiento en los pequeños artesanos</i> .....	39
2.2. MARCO TEÓRICO.....	40
2.2.1. Teorías del Comercio Internacional.....	40
2.2.2. Teoría de la Economía Popular y Solidaria.....	40
2.2.3. Teoría de la Demanda Recíproca.....	41
2.2.4. Teoría de las Capacidades.....	42
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	42

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	52
II. METODOLOGÍA.....	55
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	55
3.1.1 Cualitativo .....	55
3.1.2. Cuantitativo .....	55
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	56
3.2.1. Investigación documental.....	56
3.2.2. Investigación descriptiva .....	56
3.2.2. Investigación explicativa .....	56
3.3. IDEA A DEFENDER.....	57
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	58
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS .....	59
3.5.1. Inductivo.....	59
3.5.2 Deductivo .....	59
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	60
3.6.1 Encuesta.....	60
3.6.2 Entrevista.....	60
3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	61
3.7.2 Muestra del sector textil artesanal de la provincia de Imbabura .....	62
3.8 DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO .....	62
3.8.1 Historia del sector textil artesanal .....	62
3.8.2 Ubicación geográfica.....	63
3.8.3. Organigrama de la organización.....	64
3.8.4. Análisis interno y externo de la Organización Comunitaria de producción artesanal de mujeres de bordado Zuleta.....	65
3.9 ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	66
3.9.1. Exportaciones de comercio justo Ecuador a países compradores .....	66
3.9.2. Identificación de mercados objetivo para la comercialización de textiles artesanales.....	67
3.9.3 Análisis situacional de los mercados potenciales .....	67
3.10. Estudio de Mercado .....	68
3.10.1 Producto seleccionado - blusas bordadas a mano.....	68
Blusas, camisas y blusas camiseras, de punto, de algodón, para mujeres o niñas (excepto camisetas y chalecos).....	68
3.10.1.1. Segmentación mercado objetivo – blusas bordadas .....	69
3.10.2. Producto Seleccionado - Cubrebocas bordados a mano.....	91
3.10.3. Producto seleccionado - manteles bordados a mano .....	113

3.11. PROYECCIONES DE ESTUDIO .....	129
3.11.1 Proyección de oferta exportable .....	129
3.11.2 Demanda insatisfecha .....	134
3.12. Principales exportadores productos seleccionados.....	141
3.13. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO .....	142
3.13.1. Certificaciones para considerarse artesanos .....	147
3.13.2. Pasos para obtener certificación de Comercio Justo .....	147
3.14. El Comercio Justo un modelo comercial.....	147
3.14.1. <i>Los objetivos del Comercio Justo y sus requisitos</i> .....	148
3.14.2. Estándares FAIR TRADE .....	148
3.14.3. Ventajas y limitaciones del Comercio Justo.....	149
3.14.4. Comercio Justo América Latina global .....	151
3.14.5. Crecimiento de ventas mundialmente de productos bajo Comercio Justo .....	152
3.14.7. Exportaciones de Comercio Justo.....	153
3.14.8. Exportaciones de Comercio Justo de Ecuador a países compradores .....	154
3.15. PROPUESTA .....	155
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	158
4.1. RESULTADOS .....	158
4.1.1 Determinación del Mercado meta.....	159
4.1.2. Resultado de las encuestas.....	159
4.1.3. <i>Entrevista</i> .....	170
4.1.3 <i>Análisis de la encuesta</i> .....	173
4.1.4. <i>Estudio Financiero</i> .....	173
Estrategias de comercialización Internacional .....	186
4.2. DISCUSIÓN .....	187
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	195
5.1. CONCLUSIONES .....	195
5.2. RECOMENDACIONES.....	197
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	199
VII. ANEXOS .....	203

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Ubicación de la Organización Comunitaria de producción artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta .....	63
<b>Figura 2:</b> Organigrama funcional .....	65
<b>Figura 3:</b> Blusa bordada a mano.....	68
<b>Figura 4:</b> Bandera de Japón.....	71
<b>Figura 5:</b> Bandera de Estados Unidos .....	75
<b>Figura 6:</b> Bandera de Alemania.....	80
<b>Figura 7:</b> Bandera de Berlín .....	88
<b>Figura 8:</b> Cubrebocas bordados a mano .....	91
<b>Figura 9:</b> Bandera de Estados Unidos .....	94
<b>Figura 10:</b> Bandera de Italia .....	94
<b>Figura 11:</b> Bandera de China.....	99
<b>Figura 12:</b> Bandera de Nueva York.....	108
<b>Figura 13:</b> Manteles bordados a mano .....	113
<b>Figura 14:</b> Bandera de Estados Unidos .....	116
<b>Figura 15:</b> Bandera de Alemania.....	116
<b>Figura 16:</b> Bandera de Francia .....	117
<b>Figura 17:</b> Bandera de París .....	125
<b>Figura 18:</b> Comercio Justo en América Latina .....	152
<b>Figura 19:</b> Crecimiento de ventas mundialmente de productos bajo Comercio Justo .....	153
<b>Figura 20:</b> Flujograma de procesos para la obtención Fairtrade .....	157
<b>Figura 21:</b> Género del encuestado .....	160
<b>Figura 22:</b> Tiempo de permanencia en el sector textil.....	161
<b>Figura 23:</b> Conformación de la organización .....	161
<b>Figura 24:</b> Productos ofertados.....	162
<b>Figura 25:</b> Selección de proveedores.....	163
<b>Figura 26:</b> Precio .....	163
<b>Figura 27:</b> Ventas .....	164
<b>Figura 28:</b> Producción mensual ofertada .....	165
<b>Figura 29:</b> Incidencia de desarrollo económico.....	165
<b>Figura 30:</b> Capacitaciones sobre el Comercio Justo .....	166
<b>Figura 31:</b> Marca del Comercio Justo.....	167
<b>Figura 32:</b> Estándares del Comercio Justo .....	167

<b>Figura 33.</b> Conocimiento del Comercio Justo .....	168
<b>Figura 34.</b> Cambio del comercio tradicional por el Comercio Justo .....	169
<b>Figura 35.</b> Existencia de una política pública como fortaleza del Comercio Justo .....	169
<b>Figura 36:</b> Productos Exportados con certificación de Comercio Justo.....	187

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Delimitación del problema .....	25
<b>Tabla 2:</b> El comercio internacional y convencional, frente al Comercio Justo .....	46
<b>Tabla 3.</b> Normativas que sustentan la investigación.....	52
<b>Tabla 4.</b> Operacionalización de las variables .....	58
<b>Tabla 5.</b> Asociaciones del sector textil de Imbabura .....	61
<b>Tabla 6:</b> Matriz FODA.....	65
<b>Tabla 7:</b> Lista de importadores para el producto seleccionado .....	66
<b>Tabla 8:</b> Ficha técnica-blusa bordada mano .....	68
<b>Tabla 9:</b> Lista de importadores - Blusas bordadas a MANO.....	69
<b>Tabla 10:</b> Lista de exportadores - blusas bordadas.....	70
<b>Tabla 11:</b> Factores económicos de Japón .....	71
<b>Tabla 12:</b> Factores políticos de Japón .....	72
<b>Tabla 13:</b> Factores socioculturales de Japón .....	73
<b>Tabla 14:</b> Factores tecnológicos de Japón .....	74
<b>Tabla 15:</b> Factores ambientales de Japón .....	74
<b>Tabla 16:</b> Factores económicos de Estados Unidos.....	75
<b>Tabla 17:</b> Factores políticos de Estados Unidos.....	76
<b>Tabla 18:</b> Factores socioculturales de Estados Unidos.....	78
<b>Tabla 19:</b> Factores tecnológicos de Estados Unidos .....	79
<b>Tabla 20:</b> Factores ambientales .....	80
<b>Tabla 21:</b> Factores económicos de Alemania.....	80
<b>Tabla 22:</b> Factores políticos de Alemania .....	81
<b>Tabla 23:</b> Factores socio culturales de Alemania .....	82
<b>Tabla 24.</b> Factores tecnológicos de Alemania .....	83
<b>Tabla 25.</b> Factores ambientales de Alemania .....	84
<b>Tabla 26:</b> Análisis POAM- blusa bordada a mano.....	85
<b>Tabla 27:</b> Segmentación de la ciudad meta- Blusas bordadas .....	88



<b>Tabla 28:</b> Factores geográficos de Berlín.....	88
<b>Tabla 29:</b> Factores psicográficos - económicos de Berlín.....	89
<b>Tabla 30:</b> Factores psicográfico social y cultural Berlín.....	89
<b>Tabla 31:</b> Factores demográficos Berlín.....	90
<b>Tabla 32:</b> Ficha técnica del producto- cubrebocas bordados a mano.....	91
<b>Tabla 33:</b> Listado de importadores producto seleccionado-cubrebocas bordados a mano.....	92
<b>Tabla 34:</b> Lista de exportadores - cubrebocas bordados.....	93
<b>Tabla 35:</b> Factores económicos de Italia.....	94
<b>Tabla 36:</b> Factores políticos de Italia.....	95
<b>Tabla 37:</b> Factores socioculturales de Italia.....	97
<b>Tabla 38:</b> Factores tecnológicos de Italia.....	97
<b>Tabla 39:</b> Factores ambientales de Italia.....	98
<b>Tabla 40:</b> Factores económicos de China.....	99
<b>Tabla 41:</b> Factores políticos de China.....	100
<b>Tabla 42:</b> Factores socio culturales de China.....	101
<b>Tabla 43:</b> Factores tecnológicos de China.....	102
<b>Tabla 44:</b> Factores ambientales de China.....	103
<b>Tabla 45:</b> Análisis POAM- cubrebocas bordados a mano.....	105
<b>Tabla 46:</b> Lista de los principales países importadores del producto seleccionado-cubrebocas bordados a mano.....	108
<b>Tabla 47:</b> Factores geográficos de Nueva York.....	109
<b>Tabla 48:</b> Factores psicográficos - económicos de Nueva York.....	110
<b>Tabla 49:</b> Factores pictográfico social y cultural Nueva York.....	110
<b>Tabla 50:</b> Factores demográficos Nueva York.....	112
<b>Tabla 51:</b> Mantelería bordada a mano.....	113
<b>Tabla 52:</b> Lista de importadores producto seleccionado- manteles bordados a mano.....	114
<b>Tabla 53:</b> Listado de exportadores-mantelería bordada a mano.....	115
<b>Tabla 54:</b> Factores económicos de Francia.....	117
<b>Tabla 55:</b> Factores políticos de Francia.....	118
<b>Tabla 56:</b> Factores socioculturales de Francia.....	119
<b>Tabla 57:</b> Factores tecnológicos de Francia.....	120
<b>Tabla 58:</b> Factores ambientales de Francia.....	120
<b>Tabla 59:</b> Análisis POAM- manteles bordados a mano.....	122
<b>Tabla 60:</b> Segmentación ciudad meta - mantelería bordados.....	125

<b>Tabla 61:</b> Factores geográficos de París .....	126
<b>Tabla 62:</b> Factores psicográficos - económicos de París .....	127
<b>Tabla 63:</b> Factores pictográfico social y cultural París. ....	127
<b>Tabla 64:</b> Factores demográficos París.....	128
<b>Tabla 65:</b> Proyección oferta exportable- blusas bordadas .....	129
<b>Tabla 66:</b> Proyección oferta exportable- cubrebocas bordadas .....	130
<b>Tabla 67:</b> Proyección oferta exportable- manteles bordadas .....	130
<b>Tabla 68:</b> Consumo Nacional Aparente- cubrebocas bordados .....	131
<b>Tabla 69:</b> Consumo nacional aparente- blusas bordadas.....	131
<b>Tabla 70:</b> Consumo Nacional Aparente- mantelería bordadas.....	132
<b>Tabla 71:</b> Proyección de la demanda- cubrebocas bordados.....	132
<b>Tabla 72:</b> Proyección de la demanda- blusas bordadas .....	132
<b>Tabla 73:</b> Proyección de la demanda- manteles bordados .....	133
<b>Tabla 74:</b> Demanda insatisfecha -cubrebocas bordados.....	134
<b>Tabla 75:</b> Demanda insatisfecha -cubrebocas bordados .....	135
<b>Tabla 76:</b> Demanda insatisfecha -manteles bordados.....	136
<b>Tabla 77:</b> Incoterms .....	137
<b>Tabla 78:</b> Medidas del producto final-camisas.....	138
<b>Tabla 79:</b> Paletización .....	138
<b>Tabla 80:</b> Medidas del producto final-manteles .....	139
<b>Tabla 81:</b> <i>Medidas del producto final-cubrebocas</i> .....	139
<b>Tabla 82:</b> Medidas del contenedor .....	140
<b>Tabla 83.</b> Principales exportadores ecuatorianos productos seleccionados cubrebocas, manteles, blusas bordadas a mano.....	141
<b>Tabla 84:</b> Principios del Comercio Justo.....	142
<b>Tabla 85:</b> Estándares .....	148
<b>Tabla 86:</b> El Comercio Justo sus Ventajas y Limitaciones .....	149
<b>Tabla 87:</b> Línea de productos de la organización Comunitaria de producción artesanal de Bordados Zuleta.....	150
<b>Tabla 88:</b> Embalaje del producto.....	151
<b>Tabla 89.</b> El Comercio Justo en América Latina.....	151
<b>Tabla 90.</b> Ventas Mundiales de Productos Bajo el Comercio Justo.....	152
<b>Tabla 91:</b> Exportaciones de Comercio Justo .....	153
<b>Tabla 92:</b> Exportaciones de Comercio Justo de Ecuador a países compradores.....	154

<b>Tabla 93:</b> Factores socioeconómicos Ecuador .....	155
<b>Tabla 94:</b> Resultados mercados objetivos .....	158
<b>Tabla 95:</b> Activos fijos - inversión fija.....	174
<b>Tabla 96:</b> Inversión inicial .....	175
<b>Tabla 97:</b> Balance General .....	176
<b>Tabla 98:</b> Financiamiento .....	177
<b>Tabla 99:</b> Costos de producción .....	178
<b>Tabla 100:</b> Gastos administrativos .....	179
<b>Tabla 101:</b> Gastos de Exportación.....	180
<b>Tabla 102:</b> Estado de resultados .....	181
<b>Tabla 103:</b> Flujo de efectivo.....	182
<b>Tabla 104:</b> TIR y VAN.....	183
<b>Tabla 105:</b> Punto de equilibrio .....	184
<b>Tabla 106:</b> Estrategias de comercialización internacional .....	186
<b>Tabla 107:</b> Principios del Comercio Justo en el actual contexto .....	191

## RESUMEN

El presente estudio estuvo orientado en proponer el Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura, permitiendo diagnosticar la problemática existente en el comercio tradicional relacionado con la economía de los pequeños productores y artesanos quienes resultan ser afectados directos, considerando que su producción es limitada, y obstaculizando su comercialización, por tal motivo, esta investigación tuvo un enfoque mixto, es decir, cualitativamente se utilizó datos sin medición numérica que permitieron analizar el Comercio Justo para la comercialización internacional de los productos textiles artesanales mediante la segmentación de mercados. Mientras que cuantitativamente se partió de la muestra conformada por 36 artesanos de la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta, también por el cálculo estadístico para identificar la situación actual del sector textil en la Provincia de Imbabura.

En ese sentido, los resultados obtenidos permitieron identificar que el 95% de los artesanos están dispuestos a cambiar su forma de comercializar y ver mejores oportunidades para el reconocimiento de sus productos en diferentes partes del mundo, sin embargo, también se obtuvo que la mayor parte de los artesanos realizan sus ventas localmente, debido a los escasos recursos que limitan el traslado de su mercadería a otros mercados nacionales, impidiendo la creación de una marca para internacionalizar sus productos. En base a la producción, el 56 % afirmó que producen mensualmente de 51 a 100 prendas, satisfaciendo la demanda internacional, debido al cumplimiento del mercado objetivo, sin embargo, todos los artesanos que se dedican al sector textil mencionaron que desconocen sobre el Comercio Justo, debido la desinformación, ocasionando la disminución de oportunidades en los mercados nacionales e internacionales.

**Palabras Clave:** *Comercio Justo, Comercio Internacional, Comercialización alternativa comercial, artesano.*

### **ABSTRACT**

The present study was oriented to propose Fair Trade as an alternative for international marketing for the artisan textile sector of the Province of Imbabura, allowing to diagnose the existing problems in traditional trade related to the economy of small producers and artisans who are directly affected, considering that their production is limited, and hindering their marketing, for this reason, this research had a mixed approach, that is, qualitatively data was used without numerical measurement that allowed to analyze Fair Trade for the international marketing of artisan textiles through market segmentation. Quantitatively, a sample of 36 artisans from the Community Organization of Artisan Production of Women of Zuleta Embroidery was used as a starting point, as well as statistical calculations to identify the current situation of the textile sector in the province of Imbabura.

In that sense, the results obtained allowed identifying that 95% of the artisans are However, it was also found that most of the artisans make their sales locally, due to scarce resources that limit the transfer of their merchandise to other national markets, preventing the creation of a brand to internationalize their products. Based on the production, 56% affirmed that they produce 51 to 100 garments monthly, satisfying the international demand, due to the fulfillment of the target market, however, all the artisans that are dedicated to the textile sector mentioned that they do not know about Fair Trade, due to the lack of information, causing the decrease of opportunities in the national and international markets.

**Key words:** Fair Trade, International Trade, Alternative commercial marketing, artisan.

## INTRODUCCIÓN

La aplicación de un Comercio Justo radica en equilibrar y regular el comercio a nivel mundial, especialmente en actores vulnerables y desfavorecidos, en este sentido, la ejecución del presente estudio estuvo enfocada en proponer el Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura, siendo esta zona una de las mayores provincias artesanales del país, por ende, la presente investigación está conformada por los siguientes capítulos:

El primer capítulo exhibe la problemática del estudio, basándose en el escenario real sobre el desconocimiento del Comercio Justo por parte del sector textil artesanal de la provincia de Imbabura, entendiéndose como el escenario desfavorable para los artesanos, posteriormente se muestra el porqué de realizar esta investigación, seguido del propósito considerando algunas interrogantes que fueron respondidas mediante los resultados obtenidos.

Por consiguiente en el segundo capítulo, se expone la fundamentación teórica y legal de la investigación con información obtenida de artículos científicos, tesis y revistas relacionadas con las variables de estudio, de la misma manera se menciona como base algunos artículos de la constitución de la República del Ecuador que tiene relación con el Comercio Justo y el artesano por otro lado dentro del marco teórico se empleó algunas teorías: teoría de la demanda recíproca, teoría del comercio internacional y teoría de las capacidades.

El tercer capítulo presenta la metodología implementada en esta investigación, es decir, tuvo un enfoque mixto para la recolección de datos cuantitativos se utilizó fuentes como: Cobus Group y Trademap que brindaron datos estadísticos, por otra parte se utilizó fuentes primarias como encuestas dirigidas a los miembros de la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta de igual manera para la recolección de datos cualitativos se utilizaron fuentes como libros, sitios web entre otros; y como fuente de información primaria entrevistas a expertos relacionados con la temática de estudio.

Mientras que el cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos de la investigación los cuales se hicieron a través de encuestas, entrevistas, bases de datos y otras fuentes secundarias además se utilizaron herramientas como la matriz FODA la cual permite analizar a la Organización de manera interna y externa. Se realizó un estudio de mercado donde se empleó la matriz POAM cuya finalidad es determinar un mercado óptimo para las exportaciones de los bordados realizados de forma artesanal y se establecieron estrategias para su comercialización internacional. En cuanto a la discusión se relaciona a los antecedentes, teorías y resultados como evidencia del estudio realizado.

Finalmente, el Quinto Capítulo muestra las conclusiones y recomendaciones se menciona que la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta tiene la posibilidad de ser miembro de la Organización Mundial de Comercio Justo y obtengan un precio justo por sus productos y a la vez valorar la cultura y tradición que se encuentra plasmada en ellos. Para ello fue necesario realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto de investigación.

# I. PROBLEMA

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comercio Justo nace por ciertas necesidades de la población en la búsqueda de alternativas en el sistema económico internacional, debido a la falta de comercialización, explotación laboral, precios bajos de los productos y la participación de intermediarios quienes obtienen mayores ganancias, ocasionando que los artesanos tengan que desplazarse a otras ciudades y provincias para comercializar sus productos de manera informal. Sin embargo, es necesario establecer procedimientos que garanticen un desarrollo sostenible basado en los textiles elaborados artesanalmente y sus oportunidades de comercialización nacional e internacional.

En este sentido, Aznar (2019) afirma que mediante la globalización se presentan una serie de inconvenientes como la limitación de la marca país en la participación global, especialmente en productos del sector textil artesanal, debido a los avances tecnológicos y dejando atrás los productos tradicionales, de hecho las desigualdades restringen el acceso a las pequeñas asociaciones al momento de comercializar sus productos los cuales son de gran potencial exportador, afectado a los comerciantes que se dedican exclusivamente a la elaboración de productos pertenecientes al sector, que tienden a obtener ingresos bajos.

CEPAL (2010) señala que en América Latina el Comercio Justo ha disminuido su participación, debido al desconocimiento por parte del sector textil artesanal, sin embargo, la forma de comercializar sus productos es un problema que afecta a sus ingresos económicos, debido a su comercialización indirecta por la presencia de intermediarios como es el caso de empresas que están posicionadas en el mercado, por tal motivo, se imposibilita su exportación como una imagen textilera que pueda internacionalizarse con las respectivas medidas y garantías, provocando que la demanda extranjera ignore el origen de estos productos, fomentando la desigualdad social y comercial.



Con lo anteriormente expuesto, el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura no está ajeno a esta problemática debido al desconocimiento del Comercio Justo que se caracteriza como una alternativa de comercio internacional, ocasionando la devaluación inmediata de sus productos y desaprovechando oportunidades y como resultado el artesano opta por el comercio informal, donde en condiciones uniformes ciertos intermediarios omiten el pago justo del producto, ocasionando mayores pérdidas en los artesanos de esta región.

También es importante deducir que los ingresos económicos que perciben los negocios familiares y las pequeñas asociaciones, integradas al sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura por la comercialización de productos artesanales en el entorno nacional, únicamente sirven para cubrir los costos de materias primas, costos de producción, generando una deficiente rentabilidad para el artesano.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El desconocimiento del Comercio Justo en el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura limita la internacionalización de los productos artesanales?

### 1.2.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

**Tabla 1.** Delimitación del problema

<b>Objeto de Estudio</b>	<b>El Comercio Justo</b>
Sujeto de estudio	Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta.
Área geográfica	Provincia de Imbabura.
Grupo Social	Artesanas que se dedican al bordado a mano de la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta de la Comunidad de Angochagua.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La importancia de la ejecución del presente estudio fue proponer el Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura-Ecuador, siendo el Comercio Justo una alternativa al marketing internacional porque es un sistema basado en el diálogo, la transparencia y el respeto a los derechos humanos, que busca ser más justo en el comercio internacional, con especial atención a los estándares sociales y ambientales. Contribuir al desarrollo sostenible proporcionando mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores, trabajadores y artesanos. (Organización Mundial del Comercio Justo, 2020). Posibilitando el acceso a nuevos mercados internacionales que permitirá mejorar la calidad de vida y crecimiento económico del país.

Esta investigación proporcionó elementos de interés para la comercialización internacional de textiles elaborados de forma artesanal de la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta de la Provincia de Imbabura, entre ellos, un estudio de mercado que facilitará la toma de decisión. De esta manera se impulsará a los artesanos a que cambien su modelo de comercialización tradicional por un modelo de Comercio Justo e identificar cuáles son las oportunidades comerciales que tiene el sector textil artesanal y poder exportar; conocer la demanda del producto en el país destino lo cual permitirá obtener un beneficio económico y reconocimiento internacional de los productos ofertados por dicho sector y al mismo tiempo generar empleo al sector productivo.

Incentivar a los artesanos que mediante la aplicación de estrategias de comercialización internacional puedan llegar al consumidor de determinado mercado internacional teniendo en cuenta que esta es una época en la que los gustos del consumidor son de carácter selectivo, que están influenciados por los poderosos medios de comunicación. Cuando las tecnologías son accesibles a los artesanos y se complementan con sus conocimientos tradicionales, son una

poderosa herramienta para promover el desarrollo social, económico, ambiental y natural de los pueblos de la región. “Mediante el uso de drones, GPS, software de mapeo digital y plataformas de gestión de datos, algunos de los artesanos de la región han encontrado aliados técnicos para promover sus productos e identidad cultural”. Cotacachi y Grigera (2020)

Esta investigación se convierte en un medio de difusión del Comercio Justo, para que puedan adentrarse a una nueva forma de comercializar las prendas textiles elaboradas de forma artesanal en la provincia de Imbabura hacia los mercados internacionales. Los beneficios y obligaciones que conlleva la implementación del Comercio Justo para así internacionalizarse. Además, cabe mencionar que con el surgimiento de la Pandemia COVID 19 muchos de los talleres artesanales tuvieron que cerrar sus puertas algunos de manera temporal y otros definitivamente.

Este estudio es significativo, debido a la inexistencia de investigaciones similares en este sector, en donde los artesanos que son los principales beneficiarios tendrán una guía que les permita identificar los beneficios del Comercio Justo, y finalmente, la investigación aportó en el ámbito profesional ya que permitió fortalecer y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos sobre el comercio exterior y la negociación comercial internacional en este caso en la identificación del mercado óptimo para la comercialización de las bordados elaboradas de manera artesanal de la provincia de Imbabura , además de incursionar en una nueva forma de comercialización como lo es el Comercio Justo y crear nuevas estrategias de comercialización.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Proponer el Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura-Ecuador.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

1. Fundamentar bibliográficamente el Comercio Justo y la comercialización internacional del sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura-Ecuador.
2. Diagnosticar el Comercio Justo para la comercialización internacional de los textiles artesanales mediante la segmentación de mercados.
3. Establecer estrategias de comercialización internacional para los productos textiles de la Provincia de Imbabura-Ecuador.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

Para la realización de esta investigación se ha tomado las preguntas de

¿Cuál es la oferta textil de la Provincia de Imbabura?

¿Qué beneficios tiene el Comercio Justo?

¿Quiénes son los posibles compradores de artesanías textiles en el mercado internacional?

¿Cómo pueden ser comercializadas las artesanías textiles internacionalmente?

¿Cuáles son los beneficios del Comercio Justo para los pequeños artesanos de la provincia de Imbabura?

¿Qué tan factible será la aplicación de Comercio Justo en el sector textil artesanal para su comercialización internacional?

¿Cómo contribuye el Comercio Justo al sector textil artesanal para el desarrollo económico del Ecuador?

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para la ejecución del presente estudio fue preciso adaptar ciertas investigaciones como sustento teórico, como se detalla a continuación:

#### **2.1.1. Estudio sobre el perfil del Comercio Justo**

Como primer antecedente se adaptó la investigación de Ruisánchez, García de los Salmones, y Pérez, en el año 2016, estos autores diagnosticaron el origen y evolución del Comercio Justo en España y el mundo. Por tanto, indican que ha resultado muy importante que el Comercio Justo apoye a muchos de los productos entre ellos las artesanías que son adquiridas en diferentes países y es más que evidente que el margen para el crecimiento del mercado de Comercio Justo en España es significativo y que, para lograr su expansión, es necesario que las organizaciones promotoras y comercializadoras de estos productos mejoren sus estrategias de marketing.

También hace referencia que la escasez de estudios desarrollados en el ámbito del Comercio Justo desde una perspectiva de marketing, especialmente en España, hace que aún existan ciertas cuestiones sobre el consumidor de esta clase de productos que necesitan mayor estudio como, por ejemplo, su perfil sociodemográfico, su personalidad o sus actitudes, hábitos de compra, consumo y estilos de vida, entre otros.

Menciona que el Comercio Justo ha experimentado un crecimiento de ventas progresivo en los últimos años, si bien aún sigue representando una cuota de mercado pequeña en comparación con el comercio tradicional. A fin de ayudar a las organizaciones promotoras y comercializadoras de este tipo de productos a incrementar su presencia en el mercado, en este trabajo se presentan los resultados de una investigación empírica que tiene por objeto conocer cuál es el perfil sociodemográfico más común entre los consumidores de esta categoría de comercio. Y entre las conclusiones generales se extrae la necesidad de incrementar, por una

parte, el número de puntos de venta y, por otra, la comunicación y promoción en materia de Comercio Justo.

De esta manera se puede decir que el presente artículo aporta al tema de investigación mediante la identificación de las características, gustos y preferencias de los posibles consumidores de textiles en el mercado internacional se podrá tomar en cuenta que el Comercio Justo es importante con la finalidad de apoyar a las pequeñas organizaciones que se dedican a la elaboración artesanal de las diferentes prendas textiles y fortalecer su presencia nacional e internacional.

### ***2.1.2. La industria textil del Comercio Justo en España***

Mientras que García (2018) en su investigación titulada “La industria textil del Comercio Justo en España: ¿una alternativa viable?”, de la Universidad Pontificia Comillas del año 2018. Afirma que la industria textil convencional mueve miles de millones de euros anuales a costa del empobrecimiento y pésimas condiciones de los trabajadores de países del Sur. No obstante, existe en España desde hace 40 años el movimiento de Comercio Justo, un movimiento alternativo que aboga por un modelo de comercio del que todos sus agentes salgan beneficiados. Debido a su corta edad y a la importancia económica, social y medioambiental que posee, en este estudio se investiga si la industria textil del Comercio Justo en España puede ser considerada como una alternativa viable.

Además, expresa que el Comercio Justo es la única respuesta a la continua y desenfrenada persecución del libre mercado llevado a cabo por el GATT o Acuerdo General sobre Acuerdos Aduaneros y Comercio, y la Organización Mundial del Comercio (OMC). Siguiendo este movimiento, tomaríamos mayor consciencia de nuestras decisiones de compra y paliaríamos algunos de los problemas que conlleva el incesante consumismo, el cual da lugar a derroches como el de que un millón de productos textiles son tirados cada año en los hogares británicos.

Finalmente, los resultados del estudio muestran que el Comercio no solo es una alternativa necesaria, real y deseable, sino que es viable ya que existe una multitud de productores y proveedores textiles de Comercio Justo a nivel global; siempre que el consumidor avance hacia un consumo más responsable.

La información que presenta este artículo aporta a la investigación considerando que el sector textil tiene gran acogida en mercados internacionales principalmente los que son elaborados de forma artesanal, se considera al Comercio Justo como una alternativa comercial para los pequeños artesanos de la Provincia de Imbabura ya que será utilizado como base para identificar al consumidor que se encuentre dispuesto a pagar un precio justo por las diferentes prendas textiles y además de la posibilidad de diversificar las prendas y crear diseños únicos e irrepetibles. Además, es indispensable conocer los beneficios que brinda el Comercio Justo tanto para el medio ambiente como para la economía de la organización.

### ***2.1.3. Contribución al desarrollo sustentable a través del Comercio Justo***

En este sentido, (Sosa Alcaraz et al., 2019). Desarrollaron una investigación sobre “La Contribución al desarrollo sustentable de una industria textil de Yucatán a través del Comercio Justo” de la Universidad Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. Los autores mencionan que el Comercio Justo puede propiciar y apoyar a las comunidades de los países en desarrollo a alcanzar una economía sustentable. La discusión se centra en el Comercio Justo aplicado en una industria textil y su contribución al desarrollo humano comunitario.

Este trabajo tuvo como objetivos mostrar avances sobre Comercio Justo y sustentabilidad en una industria textil e identificar cómo esta industria puede contribuir al desarrollo comunitario. Los resultados muestran que la industria tiene como propósito mantener un impacto positivo

social y ambiental, que permita generar un cambio en la calidad de vida de los trabajadores, sus familias, y comunidades.

Adicionalmente en la práctica, se muestra que dicha industria ha estado trabajando en mejorar sus estrategias de sustentabilidad integrada mediante los ejes ambientales, económicos y sociales. Aunque, todavía falta una transformación hacia la sustentabilidad, la industria está construyendo un puente firme hacia una economía más justa y solidaria en la región.

Y de esta manera este caso de estudio concluye que las empresas textiles han incidido en los tres aspectos de la sustentabilidad, tanto económico, social, así como también lo ambiental, de una manera muy responsable; tal es el grado que el cambio se denota por las respuestas de la gente y el crecimiento que la empresa ha tenido a lo largo de su apertura, las empresas deben responder a nuevas formas de hacer las cosas en beneficio de las personas, sus economías, y el medio ambiente.

Esta investigación servirá de apoyo ya que por medio de esta se podría incentivar a las asociaciones de textiles artesanales a que apliquen el Comercio Justo como forma de incrementar la comercialización de artesanías de textiles de la Provincia de Imbabura e incentivar que cambien su modelo de comercialización y reciban una remuneración acorde con su trabajo. La Organización podrá constituirse y manejar una economía más justa y solidaria además mantener la sustentabilidad económica y social, así como también ambiental.

#### ***2.1.4. Exportación de artesanías como una alternativa para el desarrollo y el fortalecimiento económico***

(Sánchez, Herrera, Pérez Beltrán, Riveros García, y Camacho Peña, 2015). Elaboraron una investigación sobre “La exportación de artesanías como una alternativa para el desarrollo del Guaviare y el fortalecimiento económico y cultural de sus comunidades indígenas”. De la Universidad de los Llanos. Los autores plantean una la búsqueda concertada de una solución, que describe brevemente el problema y presenta una propuesta que se considera viable para el desarrollo del sector, de acuerdo con los requerimientos prácticos del trabajo artesanal, así



como de las consideraciones conceptuales en función de las cuales se perfila la visión de su carácter y la dirección de su desarrollo.

Esta investigación cuenta con un objetivo general el cual es desarrollar una estrategia para la exportación de las artesanías elaboradas por las principales comunidades indígenas, cuenta con un propósito el cual es cumplir con el objetivo exponer de forma adecuada la capacidad de estructurar una nueva visión administrativa acorde con los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, de la misma forma esta investigación tiene también como propósito establecer un estudio real sobre la aceptación que tienen las artesanías en el exterior y la necesidad que tienen los artesanos Guaviarenses de crear microempresas que tengan la tecnología y la capacidad administrativa suficiente.

En cuanto al marco teórico toma como referencia la ventaja comparativa hacen mención que esta apoya a la investigación por el análisis de datos basados en la exportación de artesanías. En cuanto a los resultados del análisis del sector productivo y el mercado artesanal para implementar estrategias de comercialización internacional.

Y como conclusión general se determina que la globalización impone nuevos retos al desarrollo humano, especialmente los relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, promoviendo su inclusión y el fortalecimiento de sus identidades culturales.

Mediante esta investigación se puede determinar que las artesanías de las diferentes comunidades pueden realizar sus exportaciones a diferentes países, realizando un buen estudio de mercado, planteando estrategias de comercialización, se puede proponer que los artesanos de diferentes comunidades opten por comercializar y adquirir mejores conocimientos relacionados en temas de Comercio Justo, requisitos que deben cumplir para formar parte de este nuevo método de comercialización y obtener beneficios tanto para ellos como para la Organización.

### ***2.1.5. El Comercio Justo, Economía Social y Solidaria***

(Sánchez, 2018). Elaboró un artículo sobre “Comercio justo y Economía Social y Solidaria” publicado en La Revista Dialnet en el 2018. El autor en su artículo señala que se realizó un análisis sobre la evolución histórica del fomento y la promoción del Comercio Justo. En donde se utilizó una metodología descriptiva de los actores presentes en la cadena de valor, tanto nacional como internacional. El objetivo es definir e identificar el rol de la economía social y solidaria y el Comercio Justo en el desarrollo de la economía familiar en Colombia. Este objetivo refuerza la línea de investigación que diversos autores han planteado en torno a la relación entre Comercio Justo.

En su metodología se realizó un análisis descriptivo de las certificaciones de Comercio Justo y las redes internacionales que como actores han fomentado su evolución histórica, también se proponen las fases de evolución desde el análisis crítico del progreso de las certificaciones a partir de los aportes de los actores internacionales.

Además, se menciona el impacto de las certificaciones de Comercio Justo, las cuales establecen estándares que evalúan la conformidad de los productos bajo criterios cualitativos, lo que disminuye las asimetrías informativas por parte de los consumidores. Para ello, los objetivos de las certificaciones siguen una lógica operacional centrada en los procesos y productos dirigidos a un consumidor final presente en un mercado específico.

El presente artículo aporta a la investigación en que a lo largo de la historia el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura tiene que dejar a un lado la forma de comercio tradicional e incursionar en un nuevo tipo de comercio basándose en la Economía Popular y Solidaria y el Comercio Justo considerando que cada uno de los artesanos de este sector debe recibir un pago justo y que se respeten todos sus derechos. En lo que respecta a la metodología empleada se tomará como referencia al tipo de investigación descriptiva. Además, proporciona

información importante para identificar el impacto de las certificaciones de Comercio Justo considerando que estas establecen estándares de calidad y estándares que permiten evaluar la conformidad de los productos para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura.

### ***2.1.6. El sector textil en el contexto de erradicar la pobreza***

(García y Acolt, 2016). Elaboraron una investigación sobre “El sector artesanal en México y el combate contra la pobreza”. Sirve como fundamento para desarrollar el tema de investigación porque hace mención sobre el beneficio de incrementar el programa para combatir la pobreza, surge de la necesidad de fortalecer el impacto redistributivo del gasto público e incentivar la acumulación de capital humano en los segmentos más pobres de la población en México. Se realiza un análisis que menciona que para comprender el sector artesanal debemos referirnos en primera instancia a las millones de personas que dependen de la producción de artesanías a nivel nacional, es decir, las manifestaciones productivas en la que se involucran elementos culturales, sociales, económicos, técnicos y comerciales de gran complejidad; es necesario precisar que no existen estadísticas que reflejen la magnitud del sector artesanal en México, es una actividad económica importante porque genera empleos directos e indirectos, y es un elemento básico de la demanda del turismo nacional e internacional.

Los artesanos enfrentan la problemática de no contar con empleos bien remunerados, en algunas ocasiones están obligados a desplazarse a las ciudades para buscar comercializar sus productos en el sector informal, o buscan la alternativa de migrar a los Estados Unidos.

Para poder conocer el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura es necesario realizar una investigación a profundidad para identificar quiénes están detrás de esta actividad, tanto los artesanos que elaboran las artesanías, y las familias que dependen de ellos, conocer si el

precio que estos perciben por cada uno de sus bordados es lo suficiente para subsistir o están siendo explotados por los intermediarios.

El sector artesanal no solamente implica la elaboración de una figura o un objeto sino mediante la investigación identificar las culturas a quien representan cada uno de ellos y saber si estas han apoyado al crecimiento económico de la Provincia o del País en general.

### ***2.1.7. Exportación de artesanías basadas en el Comercio Justo***

(Romero, 2016). Desarrolló una investigación sobre “Plan de negocios para la exportación de artesanías mediante Comercio Justo a Italia en el período 2016-2021”. El presente trabajo se basa en la implementación de un plan de exportación de productos artesanales de cerámica y madera hacia el mercado italiano y su viabilidad organizativa y financiera. Contribuyendo al desarrollo de asociaciones de productores artesanales asentadas en comunidades de escasos recursos, existe un alto consumo de artículos artesanales en el mercado europeo. Para reclamar mayor presencia en mercados internacionales es necesario planificar mejor los procesos de producción y comercialización, manejar procesos logísticos adecuados para el envío seguro de los productos hacia el extranjero, además de reconocer los requisitos legales y formalidades previas que se deben cumplir.

El Comercio Justo es una herramienta que fomenta el trabajo de los pequeños productores bajo criterios de equidad, solidaridad, relaciones comerciales transparentes y responsabilidad con el medio ambiente; que es reconocida con un pago justo.

Toma en consideración modelos de investigación de campo en la que la información provendrá de encuestas, entrevistas y observaciones a las asociaciones artesanales y empresas de Comercio Justo, sus procesos y problemas que haya que resolver en cuanto a su gestión. Y una investigación documental para la cual toma en consideración y mira que es necesario el uso de fuentes bibliográficas, hemerográficas y archivísticas de fuentes como el Banco

Central, INEC. También de recurrir a registros del Ministerio de Comercio Exterior, la Organización Mundial de Comercio Justo, etc.

El Comercio Justo es una alternativa para pequeños artesanos, en países que han visto un desarrollo económico limitado. Un justo acceso a los mercados y mejores condiciones comerciales, pueden ayudar a superar esas barreras al desarrollo.

En la investigación realizada el autor concluyó que las artesanías mediante el Comercio Justo pueden llegar a los diferentes mercados internacionales contribuyendo al desarrollo de asociaciones artesanales es por ello que los procesos de producción y comercialización en el sector textil artesanal sean óptimos, incentivando a los artesanos a buscar nuevas alternativas y mejorar los procesos logísticos teniendo en cuenta las protecciones necesarias para que los productos sean enviados de una forma segura hacia los diferentes países destino teniendo en cuenta cuales son los requisitos legales y de formalidades previas para su comercialización.

#### ***2.1.8. Internacionalización de MIPYMES del sector textil***

(Ludeña, 2015). Realizó una investigación en el año 2015 con el tema: “Propuesta para la Internacionalización de las MIPYMES del Sector Textil de la ciudad de Quito Proyección 2018” El autor inicia su investigación con el proceso de internacionalización, en donde se ha convertido en una tendencia para la mayoría de las empresas; sin embargo, el problema radica principalmente en la inexistente propuesta para que micro, pequeñas y medianas empresas del sector textil de la ciudad de Quito dejen de lado el miedo por la falta de conocimiento de los pasos a seguir para una completa y eficaz internacionalización de las MIPYMES. Además de establecer la situación actual de las MIPYMES del sector textil de la ciudad de Quito refleja la dificultad que han tenido estas empresas para conseguir fondos de inversión, las limitaciones tecnológicas, personal escasamente cualificado, falta de producción, dispersión, poder de negociación y otras para identificar oportunidades de negocios en el exterior.

La internacionalización es un proceso que avanza a grandes pasos, es indispensable que estas MIPYMES cuenten con las herramientas necesarias para enfrentar con efectividad esta nueva propuesta de internacionalización.

El objetivo general de esta investigación es desarrollar una propuesta para la internacionalización de MIPYMES del sector textil de la ciudad de Quito proyección 2018.

En dicha investigación se han implementado algunas teorías como: La teoría de la internacionalización la cual está establecida en la internacionalización de los mercados extranjeros al ser más eficientes, ya que se evaden los costes referentes a las fallas de mercados externos. Se necesita caracterizar las preeminencias de localización en mercados internacionales en relación de factores económicos, costes, economías de escala, estructura del mercado. El paradigma ecléctico de Dunning corresponde a un proceso razonado, basado en las ventajas específicas de la organización para ir a mercados interesantes, según la estrategia a largo plazo. Se centra en una decisión correspondiente a los costes y en las ventajas de producir en mercados fijos. El enfoque macroeconómico de Kojima se explica como modelo de producción mundial de las organizaciones multinacionales, y para manifestar la razón de la inversión directa en el extranjero.

Actualmente las MIPYMES están jugando un rol fundamental en la economía del país es por lo que surge la importancia de internacionalizarse, por tal motivo se ha tomado como referencia esta investigación considerando que define a la internacionalización como un proceso la cual aporta al tema de estudio con algunas de las teorías que son necesarias para que los textiles artesanales de la Provincia de Imbabura puedan ser internacionalizados bajo la certificación de Comercio Justo.

### ***2.1.9. El Comercio Justo como una estrategia de crecimiento en los pequeños artesanos***

La presente investigación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realizada por Edison Ruperto Carrillo Parra en el año 2018 con el tema “El Comercio Justo una estrategia de inclusión económica para los pequeños productores de la Ruralidad Ecuatoriana”. Este estudio empieza con un relato sobre los inicios del Comercio Justo , los objetivos que se espera alcanzar y los principios a los cuales este se rige y las organizaciones que lo componen no solo desde el lado de oferta sino también de la demanda, además menciona que los principales países que consumen y fomentan este tipo de iniciativa están ubicados en la Unión Europea y ha evidenciado en los países en vías de desarrollo entre ellos el Ecuador una respuesta positiva de parte de los pequeños productores quienes para poder confrontar los volúmenes de exportación, han fomentado la asociatividad, y con ello también ha llegado una forma de producción limpia es decir sin el uso de fungicida y pesticidas, que generan problemas de contaminación y problemas de salud.

Por otra parte, hace referencia al desarrollo del Comercio Justo en el territorio ecuatoriano dando sus inicios en las organizaciones bananeras de la Provincia de El Oro. Existen 9 organizaciones de Comercio Justo a nivel nacional que representan a más de 6400 familias productoras de café, cacao, plantas medicinales y quinua.

El presente tema aporta a la investigación considerando que el autor concluyó que el Comercio Justo es significativo como una estrategia a nivel mundial que busca garantizar que los pequeños productores tengan un estilo de vida digno, además de la accesibilidad de sus productos a mercados internacionales seguros y estables que les garantizan acceso a sistemas de comercialización equitativos. Esta iniciativa que nació hace algunos años se va fortaleciendo cada vez más y se ha convertido en una motivación que no solo garantiza los precios justos, sino que también promueve la asociatividad, cuidado al medio ambiente y la equidad de género, fortalece y genera sostenibilidad a los sistemas productivos rurales, utilizando técnicas

orgánicas acciones que favorecen la conservación de los recursos naturales y los valores culturales que a causa de la modernidad en muchos sectores están en peligro de desaparecer o han desaparecido.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Teorías del Comercio Internacional**

La teoría sobre el Comercio Internacional aportó en la construcción del estudio, enfocándose en las necesidades y la importancia que lleva el comercio a nivel global. Smith (s.f.) señala: “En un mundo sin comercio, una nación tendría que producir todos los bienes ella misma para satisfacer sus necesidades” (p. 11). Por tal motivo, a continuación, se presentan las teorías más relevantes que argumentan y validan esta investigación. Torres (2010) afirma que las operaciones comerciales que realiza una nación conlleva una producción en ciertas magnitudes, es decir, la interacción de la oferta y demanda como protagonistas en el mercado, en este sentido, el precio juega un rol de suma importancia, por esta razón esta teoría se basa en el intercambio de mercancías, utilizando el Comercio Justo para una eficaz transparencia, y mejorando la marca del Comercio Justo como iniciativa de un proceso equitativo. En este sentido. Quiroa (2019) deduce: “La internacionalización permitirá el acceso de los bordados elaborados de forma artesanal de las asociaciones pertenecientes a la provincia de Imbabura-Ecuador, hacia otros mercados internacionales, lo que posibilita el crecimiento económico y mejora la calidad de vida de los artesanos” (p. 12). Por este motivo la importancia de estas teorías radica en priorizar al Comercio Justo como una opción de desarrollo equitativo.

### **2.2.2. Teoría de la Economía Popular y Solidaria.**

Se caracteriza por el empoderamiento que adapta un modelo de la realidad económica y social en cada estado, fundamentando sus principios en la democracia, solidaridad, participación digna y libre de explotación, garantizando derechos equitativos. Boza (2015) menciona:



En el desarrollo de la ciencia económica, la teoría considera la forma cooperativa como una alternativa o sustitución de la competencia. En este sentido J. S. Mill es del criterio acerca de que, en las organizaciones, puede aumentarse la productividad al eliminar las tensiones entre el trabajo y el capital, para lo cual logra identificar tres tipos de problemas: de dirección, de riesgos y de generación en organizaciones no participativas. (párr. 1)

En este contexto, la Economía Popular y Solidaria propone límites el mercado sobre todo en el capitalista, donde se trata de constituir un nuevo mercado que abarca un concepto diferente en beneficio de sus integrantes en forma equitativo, por ende, los precios suelen ser justos relacionados al sector social, incentivando a las pequeñas y medianas empresas a ser partícipes en nuevos nichos de mercado para ser competitivos.

### 2.2.3. Teoría de la Demanda Recíproca.

Esta teoría trata sobre la participación de la demanda en el mercado global, por tal motivo. Mill (2011) relaciona la teoría de la demanda recíproca como un sistema de costos comparativos, también trata sobre el comercio como un desarrollo de una nación debido a las exportaciones e importaciones de mercancías haciendo crecer por la calidad y competencia en el mercado extranjero, entonces, esta teoría relaciona al intercambio comercial como un crecimiento idóneo, especialmente en países pequeños que tienden a su crecimiento comercial, esto debido a que la oferta del país pequeño es inferior, aumentando el precio del bien exportado, por ende, la importancia de esta teoría es demostrar cómo el Ecuador siendo un país pequeño en vías de desarrollo exporta sus productos a mercados grandes europeos y americanos, atrayendo los productos artesanales en busca de clientes potenciales.

Entonces, una vez identificado la importancia de competir en mercados grandes, también se deduce que las exportaciones se fortalecen cuando se aplican formas que ayuden a mejorar las

exportaciones, la Provincia de Imbabura posee varias Asociaciones las cuales se dedican a realizar productos de manera artesanal y con la implementación.

#### 2.2.4. Teoría de las Capacidades.

Sen (s.f.) menciona que la teoría de las capacidades va directamente en la calidad de vida que las personas realmente pueden lograr esta teoría debe ser evaluada principalmente según el alcance de libertad que las personas tienen que promover o lograr, esta presenta como elementos constitutivos los funcionamientos de las capacidades en donde se analizan problemas sociales que afectan el bienestar humano como la desigualdad, la pobreza, la calidad de vida, la ausencia de desarrollo humano y la injusticia social.

Es necesario señalar que gracias a esta teoría fue puntual en el presente estudio debido a su enfoque principalmente en el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura una de las principales las habilidades que debe tener una comunidad es generar bienestar para cada uno de sus miembros, la cual constituye dos factores muy importantes como las técnicas y la mente humana. Tomando en consideración que los textiles artesanales están ligados en diferentes culturas, en donde con el paso del tiempo ha permitido mejorar las diferentes prácticas y técnicas como una manera de reutilización. El sector textil tiene una idea autónoma la cual ha predominado por varias décadas, la forma de trabajar ha sido vital para el sector.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **Comercio Internacional**

El comercio internacional implica una serie de definiciones, debido al aporte económico en el crecimiento global, cabe mencionar que gracias a este comercio un país puede generar ingresos a base de sus propios recursos, en este sentido. López (2018) menciona: “El comercio internacional implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han

ido en aumento gracias a la liberalización comercial” (párr. 2). Por tal motivo, conforme la evolución del tiempo el comercio internacional ha tomado impulso en labores fundamentales de los países, en donde, obtienen crecimientos adecuados y un desarrollo sostenible, es decir, beneficios socioeconómicos gracias al intercambio comercial, político, financiero entre otros aspectos, permitiendo de esta manera que los países dependan de sus recursos productivos, por ende, cada estado busca incursionar en nuevos mercados, ampliando la internacionalización y libre comercio, ofreciendo cada vez productos con mayor valor agregado sin dejar atrás su calidad.

### **Beneficios del comercio internacional.**

Gracias al comercio internacional los países poseen varios beneficios propios que permite un mejor desarrollo, por tal motivo. Páez (2020) afirma que entre los principales beneficios del comercio internacional están el fortalecimiento de las relaciones bilaterales, en este sentido, permite sus vínculos diplomáticos para que sus economías sean sólidas llegando a ciertos acuerdos comerciales, generando mayor intercambio y mejorando los lazos de amistad entre un país y otros.

### **La Importación y Exportación.**

El comercio internacional existe gracias a la importación y exportación de productos o servicios, permitiendo mejorar la producción de cada nación por la entrada a nuevos mercados, al hablar de importaciones se está infiriendo a la compra de productos internacionales, por ende. García (2018) menciona que se trata de una operación comercial destinada a la compra de artículos de otras naciones, su adquisición se la realiza por los escasos en el territorio o por su ausencia, también puede ser por los precios elevados a comparaciones de otros mercados, cabe mencionar que las importaciones se deben a las necesidades de una población, pero aquellos

elementos no pueden producirse en el territorio o principalmente porque sus precios resultan inaccesibles.

Por su parte, las exportaciones se refieren a la salida de productos o servicios al extranjero, considerados como productos potenciales de una nación. García (2018) deduce que las exportaciones hacen referencia al envío de productos con fines comerciales, estos envíos suelen ser terrestres, marítimos y aéreos, cabe mencionar que las exportaciones son reguladas por normativas y disposiciones legales dependiendo del marco contextual de las relaciones bilaterales, estas exportaciones suelen ser parte fundamental en la internacionalización, debido a que los productos pueden llegar a diferentes partes del mundo siempre y cuando se cumplan ciertos protocolos comerciales.

### **Comercio Justo**

De la Peña (2018) menciona: “Se trata de una relación comercial, basada en diálogo, transparencia y respeto, que busca equidad y sostenibilidad. Además, tiene como propósito combatir la pobreza y desigualdad de género, por eso busca que las empresas prioricen el cuidado de la vida” (párr. 2). Entonces, el comercio justo al ser un sistema comercial de diálogo contribuye a la transparencia que va en busca de un mayor equilibrio en el contexto del comercio internacional, es decir, permite ofrecer mejores condiciones comerciales, e incentivando a la participación de productores artesanos que presentan un escenario desfavorable, en este contexto, Marcillo (2017) afirma:

Los artesanos a quienes compraban los productos estas organizaciones luchaban contra los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes y la dependencia que había frente a los intermediarios. De esta forma, encontraron la manera de conseguir unos ingresos adecuados a su producción con una nueva forma de comercio solidario y

se facilitó el acceso de sus productos a los mercados internacionales. La primera tienda formal de “Comercio justo” se abre en 1958. (p.8)

### **El Comercio Justo en Ecuador.**

Actualmente el Comercio Justo en Ecuador está creciendo, por ende, varios productores o asociaciones se aliaron a ciertas comercializadoras, permitiendo obtener mejores prácticas de comercialización en el contexto del Comercio Justo, por tal motivo, la primera organización que fue aliada del Comercio Justo en Ecuador es el Grupo Salinas y CAMARI, adoptando un sistema de comercialización que ayudó a sectores de textil o artesanos, Creando una marca competitiva en el mercado exterior. Marcillo (2017) menciona:

En el caso ecuatoriano, desde los años 70 se ha marcado el accionar alternativo de varias organizaciones de productores y productoras, así como de facilitadoras del comercio justo y solidario, para desarrollar estrategias eficientes de comercialización local e internacional basadas en valores y principios que tienen como centro la dignidad de la persona humana protegiendo el ambiente. (p.35)

Entonces, en la actualidad se han sumado una serie de organizaciones de productores artesanos para definir sus mercados y sus clientes potenciales, esto permitirá incursionar nuevas estrategias comerciales para satisfacer la demanda nacional e internacional para su desarrollo económico, aportando económicamente al país mediante el Comercio Justo y la Economía Popular y Solidaria.

### **El comercio justo vs el comercio internacional y convencional.**

El comercio justo se caracteriza como un sistema comercial, en donde todos los actores o participantes obtienen rentabilidad en forma equitativa que va en aumento, cabe mencionar que además de obtener ingresos económicos existe la posibilidad de elegir a los productores,

también permite atenuar la pobreza. El Comercio Justo es apoyado principalmente en todas las capacidades en las redes productivas, cabe destacar que son muchas las definiciones que lo relacionan al Comercio Justo, como un comercio equitativo, alternativo, que va en busca de oportunidades para prevalecer la igualdad social, donde sus principales actores son los grupos vulnerables, tal es el caso del sector textil que presenta inconvenientes comerciales en los últimos años, esta es la principal diferencia entre el comercio internacional y convencional en relación al comercio justo, por tal motivo, a continuación se expone la siguiente tabla, donde detalla las diferencias entre estos comercios.

**Tabla 2:** El comercio internacional y convencional, frente al Comercio Justo

<b>Comercio internacional y convencional</b>	<b>Comercio Justo</b>
Se inscribe en la Economía Capitalista.	Es un sector importante en la Economía Solidaria.
No se contemplan las circunstancias y el desarrollo del productor.	Promueve el desarrollo integral sostenible.
Solo importa el producto, ignorando las condiciones del productor.	Su fin último no es el lucro.
Ausencia de ganancia justa para el productor	Da oportunidades a los grupos productores desfavorecidos.
Inexistencia de un proyecto social y ambiental.	Promueve el contacto directo entre comprador y vendedor.
Relaciones comerciales y continuidad no garantizadas.	Apoyo y colaboración entre productor y comercializador. Tiene en cuenta las circunstancias del grupo productor y su entorno.

### **El desarrollo económico y sus características**

El desarrollo económico se considera como un término de la capacidad productiva que tiene un país, fomentando el bienestar de los ciudadanos, además este desarrollo garantiza mejorar la calidad de vida de su población, debido a que la distribución de la renta es igualitaria, generando un crecimiento económico sostenible. Roldan (2018) menciona: “El desarrollo económico es

un concepto que se refiere a la capacidad que tiene un país de generar riqueza. Esto, además, se debe reflejar en la calidad de vida de los habitantes” (p.3). Por ende, este desarrollo económico también se lo puede relacionar como un proceso de crecimiento económico que tiene una nación, de esta manera también su producción industrial se beneficia.

### **La integración económica y sus fases.**

Actualmente el comercio internacional se ha convertido en una herramienta indispensable para la participación de todos los productos en el mercado a nivel mundial, en este sentido, la integración económica es considerada como un proceso que permite eliminar todas las trabas existentes para el comercio en dos o más países, incentivando al libre comercio. Vidic (2017) indaga: “El objetivo de la integración económica es formar espacios económicos más amplios en los que se puedan aprovechar las ventajas del comercio internacional, como la creciente especialización o el incremento de la productividad” (párr. 3). Cabe destacar que la integración económica no significa libre comercio, debido a que esta integración solamente elimina todas las trabas existentes entre las naciones, manteniendo ciertas restricciones con terceros países, no obstante, las ventajas y desventajas que conlleva la integración económica es similar a las del libre comercio.

Por su parte, la integración económica posee varias fases o modalidades dependiendo del grado de integración entre las diferentes naciones. Vidic (2017) afirma que entre estas fases están los acuerdos de comercio preferencial, el cual consiste en la reducción arancelaria a la importación de países miembros, posteriormente en el área de libre comercio todos los países miembros tienen la potestad de eliminar los aranceles y la independencia en la política comercial con otras naciones terceras se mantiene, por ende, la situación aduanera que trata de un libre comercio en las políticas de comercio exterior, por consiguiente, a la unión aduanera se pueden acoger el libre tránsito.

### **El comercio exterior**

El comercio exterior tiene el propósito de satisfacer la demanda social, para eso posible aprovechar ciertas ventajas comparativas propias de cada nación, por esta razón este comercio se rige a diversas normas como: sanitarios, seguridad y trámites burocráticos, además de impuestos o aranceles que rige en cada país. Roldan (2017) señala: “Es la compra o venta de bienes y servicios que se realiza fuera de las fronteras geográficas de un país en el exterior. Esto es, las partes interesadas en transar productos se encuentran ubicadas en distintos países o regiones” (párr. 2). Entonces, en resumidas cuentas el comercio exterior se lo puede definir como el intercambio de aquellos bienes o servicios entre dos o más naciones mediante un acuerdo establecido, de hecho es necesario mencionar que la liberalización comercial permite el desarrollo del comercio exterior, no obstante las prohibiciones y barreras arancelarias juega un rol importante en el comercio exterior, puesto que es necesario identificar las políticas de aduanas y fletes, en igual forma todos los impuestos que intervienen con la finalidad de importar artículos o bienes sin algún tipo de política proteccionista.

### **Los tratados comerciales y sus ventajas.**

Los tratados comerciales o también denominados de comercio son acuerdos entre dos o más naciones bajo normativas que permiten mejorar sus relaciones en el aspecto económico y comercial. Sánchez (2016) menciona:

Esta herramienta es muy habitual en situaciones en las que diferentes naciones tratan de establecer un modelo de colaboración entre las mismas. A menudo, un tratado comercial busca llegar a acuerdo en lo referente a derechos de aduana o materia impositiva entre las dos regiones, dentro del campo económico de la importación y exportación de productos y materias primas. (párr. 2)

Estos tratados existen reglas para el intercambio de productos o servicios, de esta manera erradicar los obstáculos, es decir, eliminar los aranceles, impuestos entre otros aspectos de



índole comercial en las importaciones y exportaciones de un país, por tal motivo, estos tratados ofrecen cierto tipo de ventajas como el acceso a mercados competitivos o más amplios, también garantiza mayor diversidad de todos los productos y servicios, dejando atrás las condiciones y barreras arancelarias, finalmente la ventaja con mayor importancia es el intercambio de tecnología para obtener una producción eficiente, contribuyendo a la calidad de los productos.

### **Economía Popular y Solidaria**

La economía popular y solidaria se considera como un conjunto de prácticas económicas de tipo individual y colectivo para regirse en la realización de actividades productivas. Saltos, Mayorga y Armada (2016) sostienen: “La economía popular y solidaria puede definirse como el conjunto de recursos, capacidades y actividades de las instituciones que regulan la apropiación y disposición de los recursos en la realización de actividades de producción, distribución, circulación, financiamiento y consumo” (p.3). En este sentido, todas las prácticas de la Economía popular y solidaria han avanzado de forma continua a lo largo de la historia, sin embargo, la economía ancestral indígena ha evolucionado en las expresiones coherentes en la economía, centrándose en la amplia vida de este sector y de todos los seres humanos.

### **La comercialización en su definición**

La comercialización consiste en poner a la venta cierto producto en las condiciones adecuadas, esto con el propósito que llegue al consumidor final, llevando a cabo varias estrategias de mercadeo. Gonzales (2018) afirma: “Es la acción que lleva a cabo una empresa para poner a la venta un producto, mediante la búsqueda de todas las vías posibles de distribución para llegar al consumidor final” (párr. 3). También puede definirse a la comercialización como una serie de acciones y estrategias encaminadas al desarrollo de las empresas para poner en venta un producto o servicio, esto para que el consumidor final tenga la potestad de adquirirlo y satisfacer

sus necesidades o requerimiento, es decir, introducir un nuevo producto en el mercado, haciendo que este esté disponible.

### **La globalización**

En este apartado, la globalización es considerada un fenómeno que se presenta en el aumento de la interconexión entre los países en los aspectos socioeconómicos, sociopolíticos y socio tecnológicos. Quiroa (2015) menciona:

El mercado de bienes y servicios viaja libremente hacia cualquier país del mundo, debido a la gran apertura que se ha dado en el sector del comercio y la inversión. En la actualidad los factores de producción como son capital, trabajo y tecnología fluyen de un país a otro con gran facilidad, gracias al proceso de globalización. (párr. 5)

Entonces, gracias a la comercialización los mercados han logrado internacionalizarse, Es decir, los productores pueden competir con todos los productos del mundo, donde cada vez está competitividad es mayor o fuerte, debido a los procesos de cada empresa, en donde actualmente la tecnología se ha convertido en una poderosa herramienta y la innovación, obteniendo productos cada vez mejoras a menores costos.

### **El mercado en su definición**

El mercado puede definirse como la intersección de la oferta y demanda, donde se pone a disposición productos para la adquisición de los consumidores a un precio determinado. Quiroa (2019) deduce: “El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio” (párr. 1). Es necesario mencionar que actualmente los mercados no necesitan un espacio físico para el intercambio de sus productos, esto gracias a la llegada de la tecnología, en donde el rol fundamental es impulsar el crecimiento y mejorar las operaciones, la interacción

del vendedor con el consumidor puede presentarse mediante un proceso virtual que les permite estar interconectados con el mundo las 24 horas del día por medio de un dispositivo electrónico.

### **La producción artesanal**

Actualmente la fabricación artesanal se caracteriza por la producción de piezas en forma manual, esta trayectoria se ha mantenido desde la prehistoria, sin embargo, con la llegada de la tecnología esta producción se ha visto afectada por el tiempo estimado productivo, por ende, la producción artesanal presenta un valor cultural y artístico. Zorzi (2019) señala: “La producción artesanal es un tipo de fabricación de objetos que se realiza de forma manual o con máquinas y herramientas simples, sin el uso de tecnología o de procesos industriales” (párr. 1). Entonces, este tipo de producción es la más antigua de transformar la materia prima en productos terminados, generalmente requiere de varias habilidades técnicas, especialmente tradicionales, es decir, de generación en generación, entre esta producción se puede identificar algunos ejemplos como la alfarería, carpintería, bordados, bisutería, entre otros que destacan la producción artesanal.

### **El Artesano.**

Un artesano se caracteriza por su producción manual o tradicional, cabe mencionar que esta definición es vinculada con la artesanía, el artesano realiza su trabajo de forma manual sin utilizar maquinaria, optando por un producto tradicional, sin embargo, las piezas también son de fabricación artesanal, de hecho, su producción toma más tiempo. Quiroa (2020) señala: “Es toda persona que realiza un trabajo manual y realiza piezas que son totalmente exclusivas, personalizando sus creaciones de acuerdo con los gustos de sus clientes” (párr. 1). Por esta razón, el artesano ha sido afectado en la comercialización debido a la inexistencia de maquinaria o tecnología para su producción, conllevando una cultura de sus productos a sus clientes en el contexto nacional e internacional.

## Las PYMES en su definición

Actualmente las PYMES son consideradas pequeñas y medianas empresas dependiendo su razón social o la actividad que ejercen, por ende, toda organización que tenga como máximo 250 trabajadores son consideradas empresas de no gran tamaño ni facturación, en este sentido.

Servicio de Rentas Internas como se cita en Amores (2017) afirma:

Ecuador cuenta con una gran cantidad de PYMES en las áreas comercial, de servicios o industrial, las mismas que son fuentes de empleo. Por su relevancia en el mercado comercial y laboral en el país, acaparan un rol muy importante en la economía. Sin embargo, presentan también algunas dificultades a nivel global como local a lo largo de los años. (p. 4)

Entonces, las PYMES cuentan con ciertos límites de tipo ocupacional y financiero, cabe mencionar que estas medianas y pequeñas empresas son consideradas como agentes con culturas, lógicos con un desarrollo emprendedor.

## 2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

**Tabla 3.** Normativas que sustentan la investigación

<b>Instrumento jurídico</b>	<b>Descripción del Artículo</b>
<b>CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR</b>	Uno de los objetivos fundamentales del régimen de desarrollo es construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable. (Art. 276)
<b>CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR</b>	El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación. (Art. 335)

---

**LEY ORGÁNICA DE  
ECONOMÍA POPULAR Y  
SOLIDARIA**

Entiende por Economía Popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Art. 1)

**LEY ORGÁNICA DE  
ECONOMÍA POPULAR Y  
SOLIDARIA**

Establece principios como: La búsqueda del buen vivir y del bien común, El comercio justo y consumo ético y responsable, La equidad de género y el respeto a la identidad cultural, además de establecer medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley por ejemplo fomentar el comercio en el intercambio justo y el consumo responsable e Implementar planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable. (Art. 4)

**CÓDIGO ORGÁNICO  
PRODUCCIÓN COMERCIO  
INVERSIONES**

Establece que el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentivan las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional. (Art. 1)

**CÓDIGO ORGÁNICO  
PRODUCCIÓN COMERCIO  
INVERSIONES**

Se determina uno de los fines fundamentales de este código es que el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentivan las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional. (Art. 4)

---

---

**PLAN NACIONAL DE  
DESARROLLO 2021-2025**

**Eje Económico**

Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales. (objetivo 1)

Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional. (objetivo 2)

**Eje Social**

Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social. (objetivo 5)

---

**Fuente:** Constitución de la República del Ecuador y DefensaEcuador (2021).

## **II. METODOLOGÍA**

### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

La presente investigación se lo desarrollo a través del método cualitativo y cuantitativo, donde se recolectó información en la observación del sector de los procesos llevados por los artesanos de la localidad, como también el proceso de elaboración y comercialización de los bordados y de igual manera proponer el Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional.

#### **3.1.1 Cualitativo**

Mata (2019) afirma: “La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas” (párr. 2). Mediante este enfoque se utilizó datos sin medición numérica que permitieron diagnosticar y describir el Comercio Justo como alternativa para la comercialización internacional del sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura-Ecuador, también permitió definir las circunstancias reales sobre el comercio justo en el contexto del sector textil.

#### **3.1.2. Cuantitativo**

Escamilla (2017) afirma que este enfoque se utilizará para la recolección de datos con medición numérica, en este sentido, será puntual en el análisis estadístico, permitiendo identificar patrones de comportamiento que permitirán probar teorías, entonces, cuantitativamente se utilizó datos con medición numérica partiendo del análisis estadístico, además se recolectó datos comerciales precisos sobre las exportaciones de textiles elaborados de manera artesanal realizadas en los últimos años.

## **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Investigación documental**

Martínez (2017) señala: “Es un tipo de estudio de interrogantes que emplea documentos oficiales y personales como fuente de información; dichos documentos pueden ser de diversos tipos: impresos, electrónicos o gráficos” (p. 5). Cabe mencionar que este tipo de investigación permitió la utilización de material bibliográfico como fuentes de internet y documentos para la obtención de información.

### **3.2.2. Investigación descriptiva**

Por consiguiente, este tipo de investigación se utilizó para describir la problemática de estudio sobre el desconocimiento del Comercio Justo en el sector artesanal, de hecho, permitió determinar mercados meta para la exportación de textiles artesanales de la Provincia de Imbabura, al igual que los gustos y preferencias aplicando la red de Comercio Justo tomando como base los objetivos planteados en la presente investigación. Mejía (2020) define a la investigación descriptiva como:

Un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. (párr. 1)

### **3.2.2. Investigación explicativa**

Este tipo de investigación describe el fenómeno de estudio que busca establecer el comportamiento de sus variables, sin embargo, la metodología que emplea este tipo de investigación es cuantitativa. La investigación explicativa aportó al tema de investigación, ya que permitirá indagar a profundidad tomando en consideración enfoques que evidencien la



aplicación de fuentes experimentales y no experimentales, así como el análisis causal de las variables a partir de un estudio previo.

### **3.3. IDEA A DEFENDER**

El Comercio Justo permitirá una adecuada comercialización internacional de los productos textiles de la Provincia de Imbabura.

### 3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicador	Técnicas	Instrumentos		
<b>VI Comercialización Internacional</b>	Producto	Costo calidad	Encuesta Observación	Entrevista	Cuestionario	01
	Comercializar	Exportación directa E-commerce proyectos extranjeros Franquicias Joint Venture			Ficha de observación	
	Condiciones comerciales	Leyes y políticas Precios de bienes y servicios Certificaciones Garantías Etiquetado y embalaje	Fichaje bibliográfico y linkografía	Análisis	Fichas bibliográficas	
					Fichas bibliográficas	
	Estudio de mercado	Factores económicos Factores políticos Factores culturales Factores tecnológicos	Fichaje Análisis bibliográfico y linkografía	Fichas bibliográficas		
Estrategias de comercialización	Aplicación Formas de comercializar	Encuesta Observación	Entrevista	Cuestionario Cuestionario ficha de observación	01 02	
Comercio Alternativo	Demanda	Fichaje bibliográfico y linkografía	Análisis	Fichas bibliográficas		
<b>VD Comercio Justo</b>	Precio justo	Precio Importaciones Exportaciones Producción nacional Demanda insatisfecha Precios del producto Competencia Calidad Costo Utilidad	Entrevista	Formulario 02		

### **3.5. MÉTODOS UTILIZADOS**

Para la recolección de información se utilizaron las técnicas como la observación, fichaje y la entrevista, de manera que nos ayudaron a obtener datos e información para corroborar con las variables de la investigación, por ello para el levantamiento de la información se aplicó el instrumento de la entrevista en el cual se estructuró un documento de preguntas dirigidas a los artesanos de la localidad, además se aplicó una encuesta utilizando el método no probabilístico de juicio de valor a posibles consumidores en Estados Unidos, Italia, China, al igual se utilizó la información secundaria para sustentar el tema de investigación.

#### **3.5.1. Inductivo**

Pérez (2021) afirmó que: “El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual” (párr.1). En este contexto, este método partirá de lo específico hasta lo general, es decir, partiendo por entender la comercialización del sector textil, hasta determinar las estrategias de comercialización internacional para los productos textiles de la Provincia de Imbabura-Ecuador.

#### **3.5.2 Deductivo**

Westreicher (2020) mencionó que: “El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas” (párr. 1). En este sentido mediante este método se analizará la problemática partiendo de lo general hasta lo específico, es decir, diagnosticando el Comercio Justo como un todo hasta determinar cómo es ese tipo en el sector textil de la Provincia de Imbabura.

## **3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.6.1 Encuesta**

Para la obtención de información sobre el Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura se utilizó la técnica de la encuesta que permitió entrar en contacto con la población.

Rodríguez (2017) señala:

A través de la aplicación de la encuesta se busca obtener, de forma ordenada y metódica, información acerca de las variables involucradas en el tema de investigación, partiendo de la participación de una población o muestra seleccionada, cuyo análisis permite revelar las opiniones, costumbres, actitudes, características y aspiraciones comunes de los encuestados. (párr. 6).

Entonces, gracias a la aplicación de esta técnica mediante una serie de preguntas se obtuvo información primaria a los miembros de la Organización Comunitaria de Producción artesanal de mujeres de bordado Zuleta, quienes aportaron con información puntual para el desarrollo del presente estudio. Para ello se utilizó un cuestionario estructurado conformado por preguntas cerradas.

### **3.6.2 Entrevista**

Por consiguiente, fue preciso la aplicación de entrevistas para obtener información detallada sobre la problemática de estudio. Mejía (2020) afirma:

El fin de este tipo de entrevista es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio. Este tipo de entrevista se centra en unos interrogantes puntuales, relacionados con un problema propuesto. (párr. 2)

En este sentido, esta técnica se aplicó al presidente de la Organización Comunitaria de Producción artesanal de mujeres de bordado Zuleta y a expertos del área de Comercio Justo, quienes gracias a su arduo conocimiento permitieron enriquecer el desarrollo de la presente investigación, mediante un cuestionario estructurado como instrumentos de recolección de información detallada y amplia para sobre el Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura.

### **3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población sujeta de estudio fue el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura, debido al desconocimiento del Comercio Justo que afecta directamente a su forma de comercialización y la escasa participación en mercados internacionales, por tal motivo, a continuación, se muestra las asociaciones de textiles que aportaron con información precisa para la ejecución del estudio, y proponer el Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal.

**Tabla 5.** Asociaciones del sector textil de Imbabura

<b>ASOCIACIONES</b>
Asociación Interprofesional de Artesanos de Ibarra
Asociación de Sombreros de Ilumán
Sociedad Gremial de Tejedores Otavaleños
Asociación Interprofesional de Artesanos e Cotacachi
Asociación Interprofesional de Maestros Artesanos Pimampiro
Asociación Interprofesional de Urcuquí Maestros y Operarios Artesanos
Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta

**Fuente:** Artesanos Imbabura (2020).

### **3.7.2 Muestra del sector textil artesanal de la provincia de Imbabura**

Dentro de la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia donde la muestra está disponible en el tiempo y periodo de la investigación, es así como el sector textil de bordados esencialmente a mano representa una fuente de información representativa y accesible de la elaboración de las artesanías en la Provincia de Imbabura, de tal manera se delimitó como objeto de estudio a la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta.

## **3.8 DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO**

### **3.8.1 Historia del sector textil artesanal**

El sector textil en Ecuador nace con la finalidad de intercambiar productos a base de la producción artesanal, por esta razón, su historia nace en la época colonial, siendo la lana de oveja la materia prima con mayor trayectoria en cierta época donde era utilizada en los obrajes para la fabricación de tejidos. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2020) sostiene:

Las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. (párr. 2)

Entonces, en el transcurso del tiempo varias empresas que se dedican a la actividad textil se asentaron en diferentes ciudades del Ecuador, no obstante, las provincias con mayor trayectoria en esta actividad están Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua y la Provincia sujeta de estudio Imbabura, por ende, la variación en este sector ha optado por una

producción de textiles, sin embargo, las confecciones textiles se han incrementado constantemente. Actualmente la industria textil ecuatoriana es la tercera en el sector de manufactura, con un aporte del 7% del PIB manufacturero.

Con lo anteriormente expuesto, el sector textilero ha generado varias plazas de empleo en el país, posicionando en los primeros lugares en el sector manufacturero que mayor manos de obra ha empleado, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) señala que alrededor de 158 mil personas realizan actividades en empresas textiles y de confección, además a esto es necesario sumarle los empleos indirectos que ha generado, cabe mencionar que la industria textil y la confección ecuatoriana está encadenada por 33 ramas productivas en todo el país.

### **3.8.2 Ubicación geográfica**

La Organización Comunitaria de producción Artesanal de bordados Zuleta se encuentra ubicada exactamente entre 2870 y 3050m en las montañas andinas del norte del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón San Miguel de Ibarra en la Parroquia de Angochagua Av. Galo Plaza.



**Figura 1:** *Ubicación de la Organización Comunitaria de producción artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta*

**Fuente:** Google Map (2022) .

**Misión:**

La Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta, formada por socios de la comunidad de Zuleta es una agrupación que promueve el desarrollo, económico y humano en la comunidad de Zuleta a través de emprendimientos artesanales especialmente la tradición del bordado a mano que representa la cultura y la tradición local. La organización se identifica con el desarrollo integral de las capacidades individuales y colectivas como medio de transformación para la calidad de vida de sus miembros y de sus familias en el aspecto económico y social considerando también la sostenibilidad ambiental.

**Visión:**

La Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta llegará al año 2025 como una organización activa e innovadora que brinda oportunidades de empleo a los habitantes de la comunidad y sus alrededores, sabrá responder de manera eficiente los desafíos que se le planteen y desarrollará proyectos que impulsen el desarrollo de la organización. La organización alcanzará la excelencia a través de la alta calidad de sus productos mediante una mejora continua de sus capacidades y recursos, destacando la solicitud y compañerismo de sus miembros, comprometidos con el desarrollo de su comunidad realizando exportaciones de sus productos y ser reconocida a nivel internacional.

**3.8.3. Organigrama de la organización**

A continuación, se presenta el organigrama de la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta:





**Figura 2:** Organigrama funcional

**Fuente:** OPAMBZ (2020).

### 3.8.4. Análisis interno y externo de la Organización Comunitaria de producción artesanal de mujeres de bordado Zuleta

**Tabla 6:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1</b> Buena calidad en los bordados a mano	<b>O1</b> Convenios con entidades públicas.
<b>F2</b> Experiencia en el bordado a mano	<b>O2</b> Reconocimiento internacional
<b>F3</b> Presentan una amplia gama de diseño de tejido, forma y color.	<b>O3</b> Posicionamiento en el aspecto artesanal a base del turismo.
<b>F4</b> Autorización para el uso de espacios públicos.	<b>O4</b> Con base a los diseños artesanales las mujeres pueden desarrollar nuevas líneas en sus productos, acorde a las tendencias de los mercados internacionales.
<b>F5</b> Participación en ferias artesanales	<b>O5</b> Incentivos de exportaciones dirigidos a los sectores artesanales
<b>F6</b> Fácil acceso a la materia prima.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1</b> Desconocimiento de procesos de exportación.	<b>A1</b> Competidores potenciales en el mercado internacional.
<b>D2</b> Precios competitivos.	<b>A2</b> Disminución de clientes ocasionados por la pandemia.
<b>D3</b> Falta de capacitaciones relacionadas a temas de comercialización internacional.	<b>A3</b> Incremento de productos similares a precios bajos.
<b>D4</b> Falta de instalaciones propias.	<b>A4</b> Pérdida de las costumbres artesanales.
<b>D5</b> Poca publicidad internacional para el producto	<b>A5</b> Mercado Vulnerable al cambio de gustos y preferencias.

**Fuente:** OCPAMBZ (2020).

### 3.9 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Según el último informe de Fair Trade publicado en el año 2020, desde el 2013 el programa de Certificación en empresas de ropa y artículos para el hogar ha crecido de forma más rápida que otras categorías, un dato importante si se piensa que la industria emplea a 60 millones de personas, de las cuales 80% son mujeres. Asimismo, el documento señala que desde 2013 a la fecha, la certificación ya ha llegado a 13 países y ha protegido y empoderado a 80 mil personas en todo el mundo.

#### 3.9.1. Exportaciones de comercio justo Ecuador a países compradores

En el mundo los productos de comercio justo se venden en cerca de 30 países, a continuación, se detallan los principales países consumidores, de acuerdo con el valor comercializado del 2017 hasta el 2021 en miles de dólares.

**Tabla 7:** Lista de importadores para el producto seleccionado

<b>Importadores</b>	<b>Valor importado en 2017</b>	<b>Valor importado en 2018</b>	<b>Valor importado en 2019</b>	<b>Valor importado en 2020</b>	<b>Valor importado en 2021</b>
Estados Unidos de América	2,994	3,768	4,360	6,113	7,476
Alemania	2,937	3,386	3,706	3,719	4,470
Francia	2,433	3,091	2,682	2,373	3,993
Polonia	2,884	1,694	1,765	1,708	
Países Bajos	3,765	3,643	2,616	1,631	
Reino Unido	2,058	1,902	2,079	1,390	2,283

**Fuente:** TradeMap (2021).

Las exportaciones de Comercio Justo desde el año 2017 al 2021 como se muestran en la figura se puede evidenciar un positivo crecimiento, esto quiere decir que las pequeñas organizaciones entre públicas y privadas están optando por la implementación de esta

nueva alternativa de comercialización para adentrarse a nuevos nichos de mercados, resultado favorable para el crecimiento económico y social del país.

### **3.9.2. Identificación de mercados objetivo para la comercialización de textiles artesanales**

La identificación de los mercados objetivos internacionales se realizó mediante plataformas de información de mercados como; Cobus Group, TradeMap, Banco Central del Ecuador, Pro-Ecuador, entre otros, páginas primordiales que brindaron información estadística de comercio exterior como importaciones, exportaciones de una gama de productos de diferentes países miembros, se tomó en consideración la identificación de los países que importan textiles.

En base a las herramientas estadísticas se logró identificar que los potenciales mercados en el consumo de textiles artesanales se encontraron a Estados Unidos, Alemania y Francia como se muestra en la Tabla 8. Para lo cual con la obtención de los tres mercados potenciales se analiza cada uno de ellos en términos económicos, sociales, políticos y legales, para identificar el mercado que mejores condiciones tenga para que la Organización comunitaria de producción artesanal de mujeres de bordado Zuleta pueda internacionalizar sus productos.

### **3.9.3 Análisis situacional de los mercados potenciales**

Para realizar el análisis situacional de los mercados seleccionados, se consideró realizar un análisis económico, social, político y legal determinando puntos importantes a cada uno llegando a determinar el mercado óptimo para la comercialización de textiles artesanales de la provincia de Imbabura.

### 3.10. Estudio de Mercado

#### 3.10.1 Producto seleccionado - blusas bordadas a mano



**Figura 3:** Blusa bordada a mano

**Fuente:** Google Imagine (2022)

#### Ficha Técnica del producto

**Tabla 8:** Ficha técnica-blusa bordada mano

<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</b>		
Nombre comercial	Blusa bordada a mano	
<b>CÓDIGO ARANCELARIO</b>		
Sección	XI	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo	61	Prendas Completas (accesorios, de vestir, de punto).
Partida en el Sistema Armonizado	61.06	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.
Subpartida	61.06.10	Blusas, camisas y blusas camiseras, de punto, de algodón, para mujeres o niñas (excepto camisetas y chalecos).
<b>Criterio de origen:</b> Mercancías totalmente producidas en el territorio de los países participantes de un acuerdo comercial.		

### 3.10.1.1. Segmentación mercado objetivo – blusas bordadas

**Lista de importadores para el producto seleccionado**  
**Producto: 610610 Blusas, camisas y blusas camiseras, de punto, de algodón, para mujeres o niñas (excepto camisetas y chalecos).**

**Tabla 9:** Lista de importadores - Blusas bordadas a MANO

<b>Importadores</b>	<b>2017 USD</b>	<b>2018 USD</b>	<b>2019 USD</b>	<b>2020 USD</b>	<b>2021 USD</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Participación</b>
<b>Japón</b>	278399	295654	314514	316198	364036	5,51%	27,43%
<b>Estados Unidos de América</b>	300838	287271	267593	188959	205617	-7,33%	21,28%
<b>Alemania</b>	206968	166952	165656	136249	152253	-5,96%	14,19%
<b>Reino Unido</b>	106088	105859	105238	81575	74658	-6,79%	8,08%
<b>China</b>	104860	98497	84617	68283	92323	-2,51%	7,71%
<b>Francia</b>	78159	82782	80996	63092	72114	-1,60%	6,48%
<b>Polonia</b>	38865	49709	57209	60017	0	-100,00%	3,48%
<b>España</b>	70951	60896	62578	42077	49380	-6,99%	4,87%
<b>Italia</b>	61366	60714	56708	37166	0	-100,00%	3,55%
<b>Países Bajos</b>	47544	48499	44825	36519	0	-100,00%	2,94%
<b>Total</b>	<b>1294038</b>	<b>1256833</b>	<b>1239934</b>	<b>1030135</b>	<b>1010381</b>		

**Fuente:** CobusGroup (2022).

**Análisis:** A nivel mundial, los países que más han importado blusas bordadas a mano en los últimos cinco años han sido Japón, Estados Unidos de América con un porcentaje de participación 27,43%;21,28%;14,19% es por tal motivo que se estos países poseen un poder adquisitivo alto en cuanto al producto en comparación de Reino Unido China, Francia, Polonia, España, Italia y Países Bajos tienen una participación muy baja por lo que no será conveniente realizar la exportación a estos países.

**Lista de exportadores para el producto seleccionado**  
**Producto: 610610 Blusas, camisas y blusas camiseras, de punto, de algodón, para mujeres o niñas (excepto camisetas y chalecos).**

**Tabla 10:** Lista de exportadores - blusas bordadas

Exportadores	2017 USD	2018 USD	2019 USD	2020 USD	2021 USD	Tasa de crecimiento	Participación
<b>India</b>	34914	51038	62430	53067	0	-100,00%	43,67%
<b>China</b>	19960	18462	16693	14078	0	-100,00%	15,20%
<b>Pakistán</b>	19189	13468	17592	8728	0	-100,00%	12,84%
<b>Turquía</b>	6316	4223	3925	2988	3651	-10,38%	14,03%
<b>Países Bajos</b>	949	1062	1168	1332	0	-100,00%	0,99%
<b>Alemania</b>	761	1119	1325	1263	1433	13,49%	4,97%
<b>Grecia</b>	2	39	168	868	197	150,43%	0,80%
<b>Reino Unido</b>	617	872	800	564	1098	12,22%	3,68%
<b>España</b>	380	474	811	504	795	15,91%	2,68%
<b>Polonia</b>	1495	1775	1509	496	0	-100,00%	1,14%
<b>Total</b>	<b>84583</b>	<b>92532</b>	<b>106421</b>	<b>83888</b>	<b>7174</b>		

**Fuente:** Adaptado de: TradeMap (2022)

**Análisis:** los principales países competidores son India, China, Pakistán su nivel de participación es 43,67%;15,20%;12,84 siendo estos porcentajes muy altos estos serían los principales competidores.

Cabe señalar que la tasa de crecimiento anual promedio de los países con un índice positivo de los últimos años han sido España, Grecia, Reino Unido con un promedio porcentual del 13.49%,150.43%12.22%,15.91% respectivamente. Mientras tanto los demás países cuentan con un indicador negativo como el de Turquía siendo este el país con menor crecimiento ha tenido en los últimos periodos con un porcentaje del -10.38%.

Para obtener la tasa de crecimiento anual promedio se utilizó la fórmula

$$TVP = ((f s) 1 y - 1) * 100$$

TVP= Tasa de Variación Porcentual

f= Valor inicial en dólares del año 2017 de las exportaciones de flores desde Ecuador.

### 3.10.1.2 Países Seleccionados

#### Japón



**Figura 4:** Bandera de Japón

**Fuente:** Google Imagen (2022)

**Tabla 11:** Factores económicos de Japón

FACTORES ECONÓMICOS JAPÓN					
INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021
<b>PIB (billones)</b>	4.930.840	5.036.890	5.135.900	5.045.100	4.173.515
<b>PIB Per cápita</b>	38.399	39.150	40.256	40.093	33.165
<b>Tasa de Interés</b>	0.99%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
<b>Tipo de Cambio</b>	0.00886	0.00906	0.00918	0,008	0,0077
<b>Yen – dólar</b>					
<b>Inflación</b>	1,02 %	0,30 %	0,80 %	-1,19 %	-0.2%
<b>Tasa de Desempleo</b>	2,8 %	2,4%	2,4 %	3,0%	2,8 %
<b>Balanza Comercial</b>	26.232,9	-10.344,3	-15.209,5	6.862,3	-15.209,5
<b>(millones)</b>					

**Fuente:** Indexmundo (2021), Economic (2021), BancoMundial (2021), Estadística (2020).

**Análisis:** La evolución de los datos estadísticos de Japón ha posicionado a este país con un crecimiento de nivel medio por que sus factores varían cada año, el mercado es más sensible al precio que establezca la asociación porque el tipo de cambio hará barato el producto, la mayoría de los habitantes es económica activa susceptible a la adquisición de nuevos productos. La balanza comercial presenta un superávit causando una estimulación en el crecimiento y desarrollo, proporciona nuevas inversiones extranjeras.

**Tabla 12:** Factores políticos de Japón

<b>FACTOR POLÍTICO</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>JAPÓN</b>
<b>Política Cambiaria</b>	El programa de flexibilidad monetaria incluye una tasa del -0,1 % para los depósitos a corto plazo de las entidades financieras en el banco central, así como fijar el rendimiento del bono estatal a diez años alrededor del 0 %.
<b>Política Comercial</b>	Consiste en asegurar su prosperidad y crecimiento a largo plazo mediante la promoción de las actividades económicas en el país y en el extranjero.
<b>Política Inversión</b>	<b>de</b> El entorno de negocios es claramente favorable y reforzado por un sistema político estable. La fuerza laboral tiene un alto nivel de formación. Santandertrade (2022).
<b>Barreras Arancelarias</b>	Para proteger su industria local, consistentes en la fijación de un precio umbral o Gate Price para las importaciones de este producto procedentes de cualquier país de origen. ICEX (2022),
<b>Barreras Arancelarias</b>	<b>no</b> Japón adopta la forma de medidas medioambientales, estándares y reglamentos técnicos y diferentes procedimientos de evaluación de la conformidad. Estas medidas afectan especialmente a la importación de automóviles, productos farmacéuticos, equipos médicos, alimentos procesados, equipos de transporte, y servicios financieros y de seguros. TLC (2022).
<b>Barreras Proteccionistas</b>	Japón defiende con fuerza el libre comercio y resiste con fuerza a las sustentaciones del proteccionismo que ponen en riesgo la paz y prosperidad global y pide mantener y fortalecer en materia comercial un sistema libre y justo, no discriminatorio. (EFE, junio 2019)

**Fuente:** Santandertrade (2022), ICEX (2022), EFE(2019).

**Análisis:**



Las políticas manejadas en Japón determinan el nivel de prosperidad económica y su situación actual para determinar un estudio de mercado más certero, analizando sus ventajas y desventajas para el ingreso de un producto, así también por ser un país asiático tiene aranceles aplicados a productos importados de otros países y certificaciones necesarias.

**Tabla 13:** Factores socioculturales de Japón

<b>FACTORES SOCIAL Y CULTURAL</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>JAPÓN</b>
<b>Gustos y Preferencias</b>	El consumidor japonés tiene un alto valor de compra, es muy exigente en términos de calidad y confía mucho en las empresas japonesas que les proveen de productos o servicios, ya sean locales o importados. Mincetur (2022).
<b>Valores</b>	Respeto Solidaridad Humanidad Paciencia Lealtad Gratuidad
<b>Lenguaje</b>	Japonés
<b>Religión</b>	El 84,74% de su población lo profesa Budismo y sintoísmo.

**Fuente:** Rubio (2020), Mincetur (2022), Datosmacro (2022).

**Análisis:**

Los consumidores japoneses tienen un alto valor de compra, es muy exigente en términos de calidad en productos nacionales e importados, en lo que respecta al idioma la población habla japonés y por temas de educación se habla también el inglés, en cuanto a su religión prevalece el sintoísmo.

**Tabla 14:** Factores tecnológicos de Japón

<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>JAPÓN</b>
<b>Patentes</b>	En 2018 había alrededor de 14 millones de patentes en vigor en todo el mundo en relación con Japón posee (2,1 millones) de patentes. OMPI (2019).
<b>Desarrollo de la Telecomunicación</b>	Japón está a la vanguardia del desarrollo de las telecomunicaciones. Con el indicativo de país +81, había un total de 254.54 millones conexiones en 2020. Entre ellos había 192.28 millones teléfonos móviles, lo que corresponde a un promedio de 1.5 por persona. Datos Mundial (2021).

**Fuente:** OMPI (2019), Datos Mundial (2021).

**Análisis:**

Como país desarrollado es uno de los que más patentes registra a nivel mundial por ser de las marcas más reconocida y evitando el robo de ideas y la protección de esta, así también el desarrollo de las telecomunicaciones ha progresado y está al tanto de las nuevas tecnologías y las que están en tendencia siendo un centro de investigación para el desarrollo de las nuevas tecnologías.

**Tabla 15:** Factores ambientales de Japón

<b>FACTORES AMBIENTALES</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>JAPÓN</b>
<b>Normas De calidad</b>	Ley de etiquetado de calidad.

**Fuente:** Mincetur (2021).

**Análisis:**

Los factores ambientales son parte esencial de un estado o una nación siendo este para asegurar la calidad de un producto y su libre ingreso en el mercado japonés y de esta manera tanto el importador y exportador tengan en cuenta cada requisito necesario para su comercialización y negociación, y de esta manera cumplir con los parámetros necesarios.

## Estados Unidos



**Figura 5:** Bandera de Estados Unidos

**Fuente:** Google Imagen (2022)

**Tabla 16:** Factores económicos de Estados Unidos

<b>FACTORES ECONÓMICOS ESTADOS UNIDOS</b>					
<b>INDICADORES</b>	2017	2018	2019	2020	2021
<b>PIB (billones)</b>	19.542,98	20.611,88	21.433,23	20.932,75	19.441.544
<b>PIB Per cápita</b>	60.106	63.056	65.254	63.543,58	58.527
<b>Tasa de Interés</b>	2,18%	2,44	3,43%	2,3%	2,6%
<b>Tipo de Cambio Dólar USA</b>	1	1	1	1	1
<b>Inflación</b>	2,14%	2,4%	1,8%	0,06%	4,29%
<b>Tasa de desempleo</b>	4,4%	3,9%	3,7%	8,1%	3,9%
<b>Balanza comercial (millones)</b>	-763.213,9	-804.605,5	-825.621,9	-975.906,7	859.100

**Fuente:** Knoema, (2021). Mundial (2021), Stastica (2021). Datos macro, (2020).

**Análisis:** Estados Unidos presenta un déficit en su PIB en los últimos años debido a la disminución de las actividades económicas que ha tenido con los países a nivel mundial en cuanto a su balanza comercial tiene un declive esto representativa, pero a la vez tiene una tasa de interés baja lo cual representa una ventaja para los habitantes de este país, en

cuanto al tipo de cambio es el mismo que Ecuador esto beneficiaría a la exportación de dicho producto.

**Tabla 17:** Factores políticos de Estados Unidos

<b>FACTOR POLÍTICO</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>
<b>Política Cambiaria</b>	<p>Consiste en los pasos que toma el banco central de una nación para regular el suministro de dinero del país.</p> <p>En los Estados Unidos, el banco central es en realidad un sistema de doce bancos mejor conocidos como el Sistema de la Reserva Federal, simplemente el “Fed”. Como con cualquier otro banco central, la función principal de la Reserva Federal es conducir la política monetaria del gobierno de los EE. UU. (Commerce, 2021)</p>
<b>Política Comercial</b>	<p>Está centrada en la negociación de acuerdos de reducción arancelaria recíproca con otros países del hemisferio occidental. Sin embargo, inmediatamente después de la segunda guerra mundial, la política norteamericana prioriza la creación de un sistema de comercio auténticamente multilateral y basado en normas, orientado a la eliminación de barreras comerciales. (Wilchez, 2020)</p>
<b>Política de Inversión</b>	<p>Los principales países inversores en los Estados Unidos son el Reino Unido, Canadá, Japón, Alemania, Irlanda y Francia. La mayoría de estas inversiones se realizan en manufactura, actividades financieras y de seguros, comercio y mantenimiento. Tras la pandemia de COVID-19, sin embargo, los flujos de IED hacia Estados Unidos sufrieron una caída de 49%, contrayéndose a 134 mil millones USD. (Santandertrade, 2021)</p>
<b>Política Fiscal</b>	<p>Estados Unidos enfrenta dos urgentes desafíos fiscales: elevar el límite de endeudamiento y comenzar el arduo proceso de reducción del déficit y la deuda.</p> <p>En este momento, estos desafíos ponen la política fiscal de Estados Unidos entre la espada y la pared. Cuánto ahorro es necesario y de qué manera debe lograrse son</p>

---

interrogantes cruciales, como también lo es definir el momento en que se deberían hacer efectivos tales ahorros. (Valdés, 2021)

**Política Salarial** El salario mínimo interprofesional para 2021 en Estados Unidos ha quedado fijado en 1.024,1 € al mes, es decir 12.289 euros al año, teniendo en cuenta que se consideran 12 pagas anuales, que es la división habitual del salario anual en la mayor parte de los países. (Datosmacro, 2021)

**Barreras Arancelarias** Un efecto indirecto del aumento de los aranceles de importación de los Estados Unidos ha sido la caída de las exportaciones de los países socios a los países a los que se dirige el aumento de los impuestos aduaneros.

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), el productor ecuatoriano paga hasta un 35 % de arancel para poder ingresar a Estados Unidos. El tributo puede ser aún mayor para productos terminados que tienen tarifas mixtas. (Expreso, 2020)

**Barreras Arancelarias no** La importación de textiles en EE. UU. Está sujeta a las regulaciones generales aduaneras administradas por el organismo federal Customs and Border Protection (CBP). La importación de textiles para comercio y consumo en EE. UU. Será en la mayoría de los casos formal (trámite completo, no simplificado), salvo si el valor del producto o de los productos importados no supera los 250 dólares, en cuyo caso puede aplicarse el trámite informal (simplificado). Entre las regulaciones generales destacamos: Documentación, País de origen y clasificación arancelaria. (España, 2019)

**Barreras Proteccionistas** El aumento del proteccionismo, desencadenado por el reciente aumento de los derechos de aduana de los Estados Unidos, es motivo de preocupación por el hecho de que muchos de los países que participan en las cadenas de producción se vean afectados por los efectos en cadena. Además de los efectos directos, Coface ha identificado impactos negativos indirectos de los incrementos arancelarios en las exportaciones de valor agregado de 12 sectores empresariales de 63 países. (Coface, 2021)

---

**Fuente:** Wilchez, (2020), Santandertrade, (2021). Valdez, (2021), España (2019), Coface,2021.

Commerce.

**Análisis:** Estados Unidos posee políticas que controlan el estado su propia economía, en cuanto a la política comercial se centra en realizar negociaciones partiendo de los acuerdos que reducen aranceles, Estados Unidos es el principal inversor en el mundo de esta manera a permitido que los sectores más productivos puedan desarrollar ventajas negociativas teniendo mejores resultados a diferencia de los demás países. En cuanto a barreras arancelarias ha incrementado los aranceles a las importaciones esto representa una desventaja para exportar a este país.

**Tabla 18:** Factores socioculturales de Estados Unidos

<b>FACTORES SOCIAL Y CULTURAL</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>
<b>Gustos y Preferencias</b>	<p>EE. UU. Es uno de los mercados más atractivos para la venta de artesanías.</p> <p>El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. Le gusta la variedad y es muy diverso en sus intereses y gustos. ( Tasty Food And Wine Ibérica ,2021)</p>
<b>Valores</b>	<p>Independencia</p> <p>Privacidad</p> <p>Franqueza</p> <p>Igualdad</p> <p>Informalidad (USAhello, 2021)</p>
<b>Lenguaje</b>	<p>El inglés 79 por ciento de la población</p> <p>El chino.</p>

---

El idioma de Filipinas, el idioma más hablado en los Estados Unidos.  
(Studycountry, 2021)

**Religión** El cristianismo ocupa el 70% de todos los estadounidenses y el 10% de los demás creyentes pertenecen a otra religión. (ESTA VISA, 2021)

---

**Fuente:** Legiscomex (2013), USAhello (2021), Studycountry (2021).

**Análisis:** Este país representa un mercado muy atractivo para realizar la venta de artesanías ya que estas son mayormente adquiridas por los habitantes y también por los turistas, en cuanto a sus valores son muy característicos lo que hace que se pueda realizar una negociación su idioma representaría una desventaja considerando que en Ecuador la mayoría de sus habitantes hablan solo un idioma, la religión de Estados Unidos representa una ventaja representada por un porcentaje muy alto el cristianismo.

**Tabla 19:** Factores tecnológicos de Estados Unidos

---

<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>
<b>Patentes</b>	8.561 solicitudes de patente fueron presentadas por residentes por unidad de PIB (100.000 millones de dólares de los EE. UU.). (Intelectual, 2019)
<b>Desarrollo de la Telecomunicación</b>	La expansión de Internet de banda ancha en los Estados Unidos es aproximadamente igual a la media de la UE. Alrededor del 87% de todos los residentes tienen acceso a Internet. Aproximadamente el 35% tiene su propia conexión rápida a Internet, que es al menos más rápida que la RDSI anterior (más de 2048 kbit/s). Con cerca de 505.00 M webhosts, los Estados Unidos está muy por encima de la media mundial. (DatosMundial, 2019)

---

**Fuente:** DatosMundial (2019), Intelectual (2019).

**Análisis:** En cuanto a tecnología este país cuenta con varias patentes y posee un buen avance en el desarrollo de las telecomunicaciones representado una ventaja ya que de esta manera se podrá llegar más rápido al consumidor por medio de la publicidad, redes sociales y la impetración del marketing mix.

**Tabla 20:** Factores ambientales

FACTORES AMBIENTALES	
INDICADORES	ESTADOS UNIDOS
Normas de Calidad	Normas de inflamabilidad de textiles (España, 2019)

**Fuente:** IEVA (2019).

**Análisis:** Estados Unidos al tener en cuenta las normas de calidad en todos sus productos esto hace referencia que los productos que ingresan y salen de son de mayor calidad.

### Alemania



**Figura 6:** Bandera de Alemania

**Fuente:** Imagen Google (2022)

**Tabla 21:** Factores económicos de Alemania

FACTORES ECONÓMICOS ALEMANIA					
INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021
PIB (billones)	3.467	3.657	3.948	3.436	3.570.620
PIB Per cápita	42,089.90	44,240.00	47,603.00	45,510.00	42.920.00



Tipo de Cambio	1 USD	1 USD	1 USD	1 USD	1 USD
Euro	=1.10	=1.10	=1.10	=1.10	= 0,95
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
Inflación	0.5%	1.8%	1.9%	1.4%	3,1 %
Tasa de desempleo	6.1%	5.7%	5.2%	5%	6,3%
Balanza comercial (millones)	285.283,5	276.185,6	254.936,2	209.212,3	178.608

**Fuente:** BancoMundial (2021), Estadística (2021).

### **Análisis:**

Alemania es la mayor potencia económica de Europa y la cuarta mundial, pero a consecuencia de la pandemia esta ha disminuido, en relación con su balanza comercial sus exportaciones han sido mayores que sus importaciones además caben mencionar que sus habitantes poseen un poder adquisitivo alto el cual permitirá que el producto a ser comercializado no tengo ninguna dificultad de compra.

**Tabla 22:** Factores políticos de Alemania

<b>FACTOR POLÍTICO</b>	
<b>INDICADORES</b>	
<b>Política Cambiaria</b>	El 99% de todas las empresas alemanas pertenecen a las denominadas Mittelstand, pequeñas y medianas empresas de propiedad familiar.
<b>Política Comercial</b>	Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea.
<b>Política de Inversión</b>	La legislación alemana establece restricciones relacionadas con las inversiones directas privadas por motivos de política exterior, cambio y seguridad nacional. Santandertrade (2021).

<b>Política Fiscal</b>	El impuesto sobre la renta es pagado por particulares residentes alemanes sobre sus ingresos a nivel global. Los particulares no residentes solo deben pagar impuestos por sus ingresos originados en Alemania. No existe un régimen fiscal específico para expatriados en Alemania. Santandertrade (2021).
<b>Política Salarial</b>	1.621 € al mes, es decir 19.452 euros al año, teniendo en cuenta que se consideran 12 pagas anuales. Datosmacro(2021).
<b>Barreras Arancelarias</b>	Los sectores textiles, de prendas de vestir (aranceles elevados y contingentes arancelarios), y agroalimentario (media arancelaria del 17,3% y numerosos contingentes arancelarios, PAC) cuentan todavía con medidas de protección.
<b>Barreras Arancelarias no</b>	Alemania solicita que las mercancías sean acompañadas de los siguientes documentos: Certificado de origen Requisito sanitario y fitosanitario Documento de embarque Documento de transporte Declaración aduanera de exportación Factura Comercial

**Fuente:** MIPRO (2020), Statista (2020) , Santandertrade (2021), Datos macro (2021).

**Análisis:**

Alemania recibe grandes sumas de inversión extranjera por su infraestructura, mano de obra calificada y seguridad jurídica, y avanza a la vanguardia en materia de investigación y desarrollo además Ecuador posee una gran ventaja al formar parte del Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea.

**Tabla 23:** Factores socio culturales de Alemania

<b>FACTORES SOCIAL Y CULTURAL</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>ALEMANIA</b>
<b>Gustos y Preferencias</b>	La calidad se exige en toda la cadena productiva, desde que el producto se cultiva o procesa, hasta llegar a manos del consumidor alemán. Mincetur (2021).
<b>Valores</b>	Esperanza Seguridad

---

	Presunción Ánimo
<b>Lenguaje</b>	El alemán predomina como su idioma oficial
<b>Religión</b>	Cristianismo, con un 70,78% de personas que lo profesan. Datosmacro (2010).

---

**Fuente:** Mincetur (2021), Datosmacro (2010).

**Análisis:**

En cuanto a los factores culturales hay una ventaja para que el producto pueda ser exportado ya que este país le gusta preservar la calidad de cada producto, poseen grandes valores lo que hace que es un país diferente a los demás, en cuanto a el lenguaje sería una desventaja ya que no posee el mismo idioma que el de Ecuador.

**Tabla 24.** Factores tecnológicos de Alemania

---

<b>FACTORES TECNOLÓGICOS ALEMANIA</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>DATOS</b>
<b>Patentes</b>	Las bases públicas de datos de DPMA constituyen una inmensa memoria de desarrollos técnicos: aquí se pueden hallar datos en alemán e inglés sobre todas las innovaciones_alemanas, así como 80 millones de publicaciones de patentes de todo el mundo.

---

---

<b>Desarrollo de la Telecomunicación</b>	Alrededor del 90% de los habitantes tienen acceso a Internet. Alrededor del 43% tiene su propia conexión rápida a Internet, que es al menos más rápida que la antigua RDSI (más de 256 kBit/s).
--	---

---

**Fuente:** DPMA (2021), DatosMundial (2021).

**Análisis:** Alemania es sinónimo de excelencia a escala mundial. Además de los numerosos centros de investigación alemanes de gran prestigio en el mundo, numerosos científicos creativos del sector privado desarrollan tecnologías innovadoras y excelentes.

**Tabla 25.** Factores ambientales de Alemania

---

<b>FACTORES AMBIENTALES</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>ALEMANIA</b>
<b>Normas de Calidad</b>	ISO 9002 es un sistema de normas que certifica el aseguramiento de la calidad en la producción, la instalación y el servicio. Las normas DIN representan regulaciones que operan sobre el comercio, la industria, la ciencia e instituciones públicas respecto del desarrollo de productos alemanes.

---

**Fuente:** Santandertrade (2021).

**Análisis:** Alemania mantiene regulaciones que operan sobre el comercio, la industria, la ciencia e instituciones públicas respecto del desarrollo de productos nacionales como importados.

**Tabla 26:** Análisis POAM- blusa bordada a mano

PAÍS	JAPÓN				ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
<b>ECONÓMICOS</b>												
PIB (millones)	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
PIB Per cápita	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
Tasa de Interés			BAJO	-1			BAJO	-1			BAJO	-1
Tipo de Cambio dólar USA		3				3				3		
Inflación			MEDIO	-2			MEDIO	-2			MEDIO	-1
Tasa de desempleo			MEDIO	-2			MEDIO	-3			MEDIO	-2
Balanza comercial (millones)	BAJO	1			BAJO	1			MEDIO	2		
<b>SUMA</b>		8		-5		9		-6		10		-4
<b>PROMEDIO</b>		2		-1,6667		2,25		-2		2,5		-1,33333
<b>POLÍTICOS</b>												
Política Cambiaria			BAJO	-1			BAJO	-1			BAJO	-1
Política Comercial	BAJO	1			BAJO	1			MEDIO	2		
Política de Inversión	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Política Fiscal			BAJO	-1			BAJO	-1			BAJO	-1
Política Salarial	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
Arancelarias			BAJO	-1			BAJO	-1			BAJO	-1
No Arancelarias			BAJO	-1			BAJO	-1			BAJO	-1

Proteccionistas			MEDIO	-2			MEDIO	-2			MEDIO	-1
<b>SUMA</b>		6		-6		5		-6		7		-5
<b>PROMEDIO</b>		2		-1,2		1,6667		-1,2		2,33333		-1
CULTURALES Y SOCIALES												
Gustos y Preferencias	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
Valores	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
Lenguaje			ALTO	-3			ALTO	-3			ALTO	-3
Religión			ALTO	-3			MEDIO	-2			MEDIO	-2
<b>SUMA</b>		5		-6		4		-5		6		-5
<b>PROMEDIO</b>		2,5		-3		2		-2,5		3		-2,5
TECNOLÓGICOS												
Patentes	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
Desarrollo de la tecnología	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
<b>SUMA</b>		4				3				6		
<b>PROMEDIO</b>		2				1,5				3		
AMBIENTALES												
Certificaciones			BAJO	-1			BAJO	-1			ALTO	-3
<b>SUMA</b>				-1				-1				-3
<b>PROMEDIO</b>				-1				-1				-3
<b>SUMA TOTAL</b>		8,5		-6,8667		7,4167		-6,7		10,8333		-7,83333
<b>DIFERENCIA</b>		1,63333				0,7167				3		

## **Análisis POAM**

Mediante la ponderación que se dio en la Matriz POAM se pudo determinar cuál es el mercado que brinda más oportunidades y se torna más atractivo para la exportación de textiles bordados a mano de la Organización Comunitaria de Producción de Mujeres de bordado Zuleta, para el desarrollo de este estudio se tomó a consideración tres países los cuales son considerados los más indicados para abordar dicho mercado; los países fueron Alemania, perteneciente a la Unión Europea, Japón un país Asiático y Estados Unidos . Los factores que fueron tomados a consideración para su respectiva puntuación fueron principalmente los factores: Políticos, económicos, culturales, tecnológicos y ambientales. De acuerdo con los resultados arrojados por la Matriz POAM, el país donde es más factible el envío del producto es a Alemania por las siguientes razones: Su PIB per cápita indica ser alto, es decir el poder adquisitivo de los habitantes es superior a comparación de países como Estados Unidos y Japón por lo que los consumidores tendrán mayor capacidad de compra y porque el tipo de moneda que se maneja es el Euro, el cual es una de las monedas más fuertes, estables e influyentes a nivel mundial. En cuanto a gustos y preferencias que es un factor muy importante para destacar, entre Alemania, Japón y Estados Unidos, cabe mencionar que los tres buscan la calidad de los productos, que sea amigable con el medio ambiente y mantengan la cultura y tradición de los países a los que pertenecen, en el caso de la Organización Comunitaria de Producción de Mujeres de bordado Zuleta sus bordados son 100% artesanales siendo esta una ventaja para ingresar a mercados internacionales.

### 3.10.1.3 Segmentación de la ciudad meta

#### TOP DE LA CIUDAD SEGÚN SU POBLACIÓN

**Tabla 27:** Segmentación de la ciudad meta- Blusas bordadas

Ciudad	Población
Berlín	3,6 millones de habitantes
Hamburgo	1 841 179 millones de habitantes
Múnich	1 471 508 millones de habitantes

**Fuente:** (Libretilla, 2020)

#### Segmentación del Mercado de Berlín



**Figura 7:** Bandera de Berlín

**Fuente:** Google Imagen (2022)

**Tabla 28:** Factores geográficos de Berlín

FACTORES GEOGRÁFICOS BERLÍN	
INDICADORES	DESCRIPCIÓN
Ubicación	Está localizada al noreste de Alemania, a escasos 70 km de la frontera con Polonia. (EcuRed, 2021)
Superficie	891.8 km <sup>2</sup>
Clima	tipo continental húmedo, con temperaturas promedio de 11°C.

**Fuente:** (EcuRed, 2021)

**Análisis:** Ubicada al noreste de Alemania, Berlín abarca una superficie total de 891.8 km<sup>2</sup> y está dividida en 12 distritos o barrios y su clima se clasifica como un clima continental templado.



**Tabla 29:** Factores psicográficos - económicos de Berlín

---

<b>FACTORES PSICOGRÁFICOS – ECONÓMICO DE BERLÍN</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>2021</b>
<b>PIB</b>	123.251 millones de euros
<b>Tipo de cambio</b>	Euro
<b>Tasa de Desempleo</b>	5,7%

---

**Fuente:** Datosmacro (2021)

**Análisis:** Mantienen un PIB alto lo cual significa que los consumidores están en la capacidad de adquirir el producto, en relación con su tipo de cambio el Euro es más alto que el dólar y su tasa de desempleo es alta considerando que en periodos de pandemia muchos de los habitantes perdieron su trabajo.

**Tabla 30:** Factores psicográfico social y cultural Berlín

---

<b>FACTORES PSICOGRÁFICO SOCIAL Y CULTURAL BERLÍN</b>	
<b>INDICADORES</b>	
<b>Valores</b>	Esperanza Seguridad Ánimo
<b>Lenguaje</b>	Alemán
<b>Religión</b>	49,2% son católicos, un 48,8% protestantes (un 98% luteranos) y un 2% cristianos ortodoxos.
<b>Gustos y Preferencias</b>	La relación calidad-precio es un factor clave para los consumidores alemanes cuando se trata de la compra de prendas de vestir y confecciones, sobre todo en los sectores de poder adquisitivo medio y bajo.
<b>Costumbres</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Carnaval de Berlín.</li></ul>

---

- Berlinale.
- Carnaval de las Culturas.
- Festivales de Berlín.
- Día de la Unidad Alemana.
- Navidad en Berlín

---

**Fuente:** (Quevernelmundo, 2021), (MINCETUR, 2021).

**Análisis:**

En relación con gustos y preferencias el consumidor de Berlín busca calidad-precio considerado este como un factor clave cuando se trata de la compra de prendas de vestir y confecciones, sobre todo en los sectores de poder adquisitivo medio y bajo. Además, es necesario mencionar como desventaja el idioma y la religión.

**Tabla 31:** Factores demográficos Berlín

---

<b>FACTORES DEMOGRÁFICOS BERLÍN</b>	
<b>INDICADORES</b>	
<b>Tamaño de la población</b>	3,6 millones de habitantes
<b>Tasa de natalidad</b>	9,30‰
<b>Tasa de mortalidad</b>	11,90‰
<b>Población Económicamente activa</b>	El 65,3% de la población en edad de trabajar fueron económicamente activos.
<b>Educación</b>	La escuela primaria en Berlín suele durar 6 años. Después de eso, se debe asistir a una escuela secundaria.

---

**Fuente:** Datosmacro (2020).

**Análisis:**

En Berlín el 65,3% de la población están en capacidad de trabajar ya sea medio tiempo o tiempo completo esto es considerado una ventaja ya que más de la mitad de la población está en la capacidad de adquirir el producto sin ningún tipo de inconvenientes.

### 3.10.2. Producto Seleccionado - Cubrebocas bordados a mano



**Figura 8:** Cubrebocas bordados a mano

Fuente: Google Imagine (2022)

#### Ficha Técnica del producto

**Tabla 32:** Ficha técnica del producto- cubrebocas bordados a mano

<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</b>		
Nombre comercial	Cubrebocas bordados a mano	
<b>CÓDIGO ARANCELARIO</b>		
Sección	XI	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo	58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados.
Partida en el Sistema Armonizado	58.10	Bordados en pieza, tiras o motivos.

Subpartida	5810.99.00.00	De las demás materias textiles
<b>Criterio de origen:</b> Mercancías totalmente producidas en el territorio de los países participantes de un acuerdo comercial.		

**Listado de importadores para el producto seleccionado**  
**Producto: 58.100.99 De las demás materias textiles**

**Tabla 33:** Listado de importadores producto seleccionado-cubrebocas bordados a mano

<b>Importadores</b>	<b>2017 USD</b>	<b>2018 USD</b>	<b>2019 USD</b>	<b>2020 USD</b>	<b>2021 USD</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Participación</b>
<b>Estados Unidos de América</b>	118598	116010	101071	71961	99921	-3,37%	23,46%
<b>Italia</b>	123342	110108	87539	52752	0	-100,00%	14,82%
<b>China</b>	50362	50770	53221	43198	53966	1,39%	11,95%
<b>Francia</b>	57550	63433	52525	32365	41068	-6,53%	11,11%
<b>Iraq</b>	19844	17935	24762	28940	0	-100,00%	3,99%
<b>Turquía</b>	76123	79131	95078	26414	22329	-21,75%	12,31%
<b>Japón</b>	24862	27245	25387	24957	24554	-0,25%	6,01%
<b>Alemania</b>	35838	33298	30288	24726	27714	-5,01%	7,02%
<b>Marruecos</b>	18192	26686	28692	18561	0	-100,00%	3,79%
<b>Tailandia</b>	33009	28951	26648	18408	17425	-11,99%	5,53%
<b>Total</b>	557720	553567	525211	342282	286977		

**Fuente:** CobusGroup (2022).

**Análisis:** Los principales países para realizar la exportación de los cubrebocas son Estados Unidos de América, Italia, China su índice de participación son muy altos esto permite obtener un análisis tomando en cuenta los diferentes factores que serán a analizados a continuación de esta manera se conocerá las necesidades del cliente, lo que

a su vez tener en cuenta que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, de los clientes a los que se dirigía.

Establecer un producto a un precio distinto al que está dispuesto a pagar el cliente potencial, razón por la que es necesario el estudio de mercado.

**Lista de exportadores para el producto seleccionado**  
**Producto: 58.100.99 De las demás materias textiles**

**Tabla 34:** Lista de exportadores - cubrebocas bordados

<b>Exportadores</b>	<b>2017 USD</b>	<b>2018 USD</b>	<b>2019 USD</b>	<b>2020 USD</b>	<b>2021 USD</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Participación</b>
<b>India</b>	257527	232814	244211	186257	0	-100,00%	27,05%
<b>Turquía</b>	103325	104587	87902	73801	82153	-4,48%	16,09%
<b>Tailandia</b>	80831	87737	98427	56846	72341	-2,19%	14,04%
<b>China</b>	76408	84452	82843	52860	67335	-2,50%	12,93%
<b>Taipei Chino</b>	37353	34608	34728	28690	0	-100,00%	3,99%
<b>Austria</b>	39494	35900	33825	26804	0	-100,00%	3,99%
<b>Francia</b>	41399	46283	42411	24176	34545	-3,56%	6,66%
<b>Italia</b>	47364	45778	39611	23783	0	-100,00%	4,51%
<b>Suiza</b>	31814	34832	32501	23541	30627	-0,76%	5,55%
<b>Alemania</b>	34973	32461	29850	23066	26269	-5,56%	5,20%
<b>Total</b>	<b>750488</b>	<b>739452</b>	<b>726309</b>	<b>519824</b>	<b>313270</b>		

**Fuente:** CobusGroup (2022).

**Análisis:** Al identificar los principales competidores de acuerdo con el índice de participación los países son India, Turquía, Tailandia con un porcentaje 27.05%,16.09%,14.04% análisis de competidores ofrece muchas ventajas, como comprender cómo se posiciona su negocio en el mercado.

El objetivo es recolectar datos que apuntan qué está haciendo la competencia para destacarse en el mercado. Los países con menor incidencia de exportaciones son Taipei Chino, Austria, Italia.

### 3.10.2.1. Países Seleccionados

#### Estados Unidos

**Figura 9:** Bandera de Estados Unidos

**Fuente:** Google Image (2022)

**Análisis:** Los factores económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos y ambientales de Estados Unidos ya fueron analizados anteriormente los cuales sirvieron como aporte para la determinación del mercado meta para los cubrebocas bordados a mano.

#### Italia



**Figura 10:** Bandera de Italia

**Fuente:** Google Imagen (2022)

**Tabla 35:** Factores económicos de Italia



FACTORES ECONÓMICOS ITALIA					
INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021
PIB (billones)	1,692	2,094	2,004	2,005	1.775.436

<b>PIB Per cápita</b>	32.367	34.606	33.220	31.288	30.040
<b>Tasa de Interés</b>	3,00%	2,68%	2,56%	1,89%	1,1
<b>Tipo de Cambio Euro- Dólar USA</b>	1,11	1,18	1,19	1,17	0,95
<b>Inflación</b>	0,90%	1,09%	0,49%	-0,19%	3,8%
<b>Tasa de Desempleo</b>	11,20%	10,60%	10%	9,20%	8,9%
<b>Balanza Comercial (millones)</b>	61.798	54.148	67.306	77.315	44.191,7

**Fuente:** Indexmundo (2021), Economic (2021), BancoMundial (2021), Estadística (2020).

**Análisis:** Italia en cuanto a su PIB tiene un constante crecimiento en los últimos 5 años permitiendo el incremento de sus actividades económicas, representado un factor para poder exportar a este país, al disminuir la tasa de interés los habitantes de este país podrán optar por generar inversiones e incrementar las compras de diferentes productos, la desventaja que representaría el poder realizar una exportación es el tipo de cambio y la tasa de desempleo que tiene ya que si las personas no tienen ingresos no podrán satisfacer sus necesidades.

**Tabla 36:** Factores políticos de Italia

<b>FACTOR POLÍTICO</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>ITALIA</b>
<b>Política Cambiaria</b>	Es el llamado de flotación, y de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2014) es considerado como régimen de flotación libre o Free Floating, en donde es controlado por el euro zona a la cual pertenece Italia desde el año 2002. (Guzmán, 2016)
<b>Política Comercial</b>	También mantiene acuerdos comerciales y de cooperación, conocidos como Acuerdos Europeos, con la República Checa, la República Federal de Eslovaquia, Polonia, Hungría, Rumania, Bulgaria, Eslovenia, Letonia y Lituania bajo los cuales otorga preferencias comerciales a numerosos productos. (Procomer , 2015)

---

**Política de Inversión** de Las inversiones en Italia se han estabilizado y han mantenido un ritmo sostenido. De acuerdo con el Informe Mundial de Inversiones 2020 de la CNUCYD, los flujos de IED fueron de 26.500 millones USD en 2019, con una baja con respecto a 32.800 millones USD en 2018. Las reservas de IED fueron de aproximadamente 445 mil millones USD en 2019, e Italia (santandertrade.com, 2021)

**Barreras Arancelarias** Italia sigue las regulaciones establecidas en la Unión Europea. Si bien el comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias, cuando se realizan importaciones desde otro mercado comunitario se debe completar una declaración. En caso contrario, si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-Valorem  
Como miembro de la Unión Europea, Italia aplica las normativas comunitarias válidas en todo el territorio de la Unión.

**Barreras Arancelarias** no Productos que contengan materias primas de origen animal requieren un certificado de una autoridad competente del país de origen. (Negociaciones entre Italia y Brasil, 2015)

---

**Fuente:** Guzman (2016), santandertrade (2021), Negociaciones entre Italia y Brasil (2015), Procomer (2015),

**Análisis:** Como políticas de este país se puede decir que la política comercial está regida por el Fondo Monetario Internacional y es controlado por el mismo país, en cuanto a políticas comerciales tiene Acuerdos Comerciales los cuales permiten que se haga una negociación entre país otorgando preferencias en diferentes productos. La política de inversión se ha mantenido en un ritmo sostenido las barreras arancelarias representan una desventaja ya que solo los países miembros de la Unión Europea pueden estar exentos de aranceles todo producto es restringido y debe de pagar un impuesto.



**Tabla 37:** Factores socioculturales de Italia

<b>FACTORES SOCIAL Y CULTURAL</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>ITALIA</b>
<b>Gustos y Preferencias</b>	El origen nacional de los productos es lo más valorado por los consumidores de la gran distribución (56%), seguido por el producto de cercanía (35%). Es por ello por lo que grandes cadenas como Conad y Coop realizan acuerdos con productores locales. (Rubio, 2020)
<b>Valores</b>	Alegría, Capacidad, caridad (Figueroa, 2019)
<b>Lenguaje</b>	Italiano
<b>Religión</b>	Cristiano

**Fuente:** Rubio (2020), Figueroa (2019).

**Análisis:** Italia tiene mucha preferencia el origen de los productos la primera característica es la distribución y como segundo la cercanía la mayor parte de productos son consumidos localmente tomando en cuenta la calidad, en cuanto a sus valores son muy alegres poseen una gran capacidad y caridad lo cual les hace diferentes de otros países, en cuanto a su religión representaría una ventaja ya que es el cristianismo, una desventaja sería el idioma ya que por lo general el Ecuador la mayor parte de habitantes habla un solo idioma.

**Tabla 38:** Factores tecnológicos de Italia

<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>DATOS</b>
<b>Patentes</b>	Según (Sociedad de Agentes de patentes Italia, 2020) Una reciente modificación en el Código de la Propiedad Intelectual italiano va a permitir, a partir del 1 de julio de 2020, abrir una fase nacional italiana a través de una patente PCT.

---

**Desarrollo de la Telecomunicación** Italia se está quedando rezagada en la penetración de las conexiones de banda ancha a Internet. Alrededor del 74% de todos los residentes tienen acceso a Internet. Aproximadamente el 29% tiene su propia conexión rápida a Internet. (Datos Mundial, 2020)

---

**Fuente:** DatosMundial (2020) ; (Sociedad de Agentes de patentes Italia, 2020).

**Análisis:** El país ha tomado en cuenta las patentes a nivel nacional ya que es muy importante que cada producto tenga su registro en cuanto al desarrollo de telecomunicaciones no cuentan con un internet muy apropiado lo que ha provocado que el acceso a diferentes páginas sea restringido esto provocaría una desventaja al momento de implementar una comercialización mediante redes sociales correos.

**Tabla 39:** Factores ambientales de Italia

<b>FACTORES AMBIENTALES</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>ITALIA</b>
<b>Normas De calidad</b>	Organización Italiana de Normalización (Ente Nazionale italiano di Unificazione, UNI)  Organización Internacional para la Normalización (ISO) Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) Comité Europeo de Normalización (CEN) (en Inglés) Comité Europeo de Normalización Electrotécnica (CENELEC)

---

**Fuente:** Santandertrade (2021).

**Análisis:** Italia toma en cuenta todas normas de calidad para sus productos y también para los productos que desean ser exportados toma en cuenta a la calidad como principio de

una empresa y que esta se encuentra vinculado a aquella organización que busca fortalecer, crecer y desarrollarse para tener éxito. Los elementos de gestión de calidad son las grandes premisas que se utilizan para transferir por la alta dirección de la organización.

## China



**Figura 11:** Bandera de China

**Fuente:** Imagen Imagen (2022)

**Tabla 40:** Factores económicos de China

<b>FACTORES ECONÓMICOS CHINA</b>					
<b>INDICADORES</b>	2017	2018	2019	2020	2021
<b>PIB (billones)</b>	12.310	13.825	14.280	14.723	14.758
<b>PIB Per cápita</b>	7.846	8.437	9.149	9.215	10.451
<b>Tasa de Interés</b>	3,00%	2,68%	2,56%	1,89%	3,85%
<b>Tipo de Cambio Yen-Dólar USA</b>	0,667	0,667	0,667	0,667	0,0077
<b>Inflación</b>	1,90%	1,09%	0,49%	4,19%	2%
<b>Tasa de desempleo</b>	11,20%	10,60%	10%	9,20%	4,9%
<b>Balanza comercial (millones)</b>	371.385	297.160	376.123	498.714	468.717,4

**Fuente:** BancoMundial (2021), Estadística (2021).

**Análisis:** Al analizar los datos estadísticos de China ha hecho que este país se posea un crecimiento de nivel medio por que sus factores varían cada año, el mercado es más sensible al precio que establezca la organización porque el tipo de cambio hará barato el producto, la mayoría de los habitantes es económica activa susceptible a la adquisición de nuevos productos. La balanza comercial presenta un superávit causando una estimulación en el crecimiento y desarrollo, facilitando nuevas inversiones extranjeras.

**Tabla 41:** Factores políticos de China

<b>FACTOR POLÍTICO</b>	
<b>INDICADORES</b>	
<b>Política Cambiaria</b>	El banco central chino ejerce un férreo control sobre las oscilaciones en el tipo de cambio del yuan, ya que cada día establece un precio medio (llamado "paridad central") del tipo de cambio del yuan con el dólar y permite que fluctúe (al alza o a la baja) hasta un máximo de un 2%. (Legiscomex, 2021)
<b>Política Comercial</b>	La Política Comercial está en manos del Consejo de Estado (Poder Ejecutivo). La principal institución relacionada con el comercio exterior es el Ministerio de Comercio (MOFCOM). Este ministerio administra leyes, reglamentos y normas relacionados con el comercio exterior.
<b>Política de Inversión</b>	El país es el mayor receptor en Asia. La implementación de proyectos y el crecimiento de inversiones de producción, como los de BASF (Alemania), ExxonMobil (Estados Unidos) y multinacionales de automóviles como Tesla (Estados Unidos), Toyota (Japón), Volkswagen y Daimler (ambas de Alemania), han ayudado a mantener el

	crecimiento. Los principales inversores en China han permanecido estables en general. (Santandertrade, 2021)
<b>Política Fiscal</b>	En 2021, la política fiscal proactiva será "más sostenible" en términos de escala de gasto y solidez de la política para estabilizar el crecimiento y prevenir riesgos. El índice de apalancamiento general del Gobierno se mantendrá en un nivel estable para dejar espacio político para combatir los riesgos y desafíos futuros. China mantendrá la continuidad de la política e impulsará las reducciones de impuestos y tarifas. (Xinhuanet, 2021)
<b>Política Salarial</b>	El salario mínimo interprofesional para 2020 en China ha quedado fijado en 281,3 € al mes, es decir 3.376 euros al año, teniendo en cuenta que se consideran 12 pagas anuales. (Datosmacro, 2020)
<b>Barreras Arancelarias</b>	China reducirá los aranceles a la importación a productos textiles y metales a un 8,4% desde el 11,5%, los aranceles promedio de importación en más de 1.500 productos se reducirán a 7,8% desde 10,5.
<b>Barreras no Arancelarias</b>	Las barreras no arancelarias de acceso al mercado chino configuran un sistema complejo de autorizaciones, registros, inspecciones, presencia de comercio de Estado.
<b>Barreras Proteccionistas</b>	Medidas proteccionistas con carácter antidumping Estos "fueron objeto de 'dumping'" (la venta por debajo del valor de costo), por lo que "la industria nacional sufrió daños considerables", según el comunicado. Como resultado de la medida, los operadores de importación que importan estos productos tendrán que pagar tasas impositivas de entre el 18,1 % y el 103,1 % durante los próximos cinco años (Expansión, 2019)

**Fuente:** Expansión (2019), Datos macro (2020), Santandertrade (2021), Legiscomex (2021).

**Análisis:** Se puede observar que las políticas han sido creadas con el fin de proteger su estado buscar la manera de que se incrementen proyectos que ayudan a mantener el crecimiento y el desarrollo del país al mantener barreras arancelarias han incrementado las importaciones de materia textiles representaría una ventaja ya que el producto a exportar podría ser acogido por los habitantes.

**Tabla 42:** Factores socio culturales de China

<b>FACTORES SOCIAL Y CULTURAL</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>CHINA</b>

<b>Gustos y Preferencias</b>	Son un grupo muy relevante dentro de los consumidores chinos, capaces de viralizar o hundir marcas gracias a la utilización de las redes sociales chinas más populares (como Weibo o QQ) y seguir a sus influencers preferidos en internet. Por este motivo, muchas de estas marcas y diseñadores de moda no dudan en conocer de primera mano cuáles son sus gustos y preferencias para conquistarlos. (nableasia, 2021)
<b>Valores</b>	Disciplina, Confianza, Honestidad (Figueroa, 2019)
<b>Lenguaje</b>	Coreano, inglés
<b>Religión</b>	Budismo

**Fuente:** nableasia (2021), Figueroa (2019).

**Análisis:** Al analizar sus gustos y preferencias los consumidores prefieren consumir sus productos la exigencia de este mercado es muy alta, ya que al momento de escoger una prenda se fijarán mucho en la calidad, este país siempre se ha caracterizado por su disciplina lo que hace diferente de los demás países al momento de realizar una negociación, el idioma y la religión serán una desventaja al momento de realizar una exportación.

**Tabla 43.** Factores tecnológicos de China

<b>FACTORES TECNOLÓGICOS CHINA</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>DATOS</b>
<b>Patentes</b>	En 2019 se presentaron más de 1,4 millones de solicitudes de patente de invención en China. Un total de 453.000 patentes de invención fueron autorizadas, lo que representó un incremento anual de 4,8 por ciento. El año pasado se autorizaron 4.510 patentes de invención de Huawei Technologies Co. (Xinhuanet, 2021)
<b>Desarrollo de la Telecomunicación</b>	Los principales operadores de telecomunicaciones de China tenían 310 millones de teléfonos móviles conectados a sus redes 5G.

---

El número representa alrededor del 19 por ciento del total de usuarios de teléfonos móviles de los tres principales operadores de telecomunicaciones del país (China Telecom, China Mobile y China Unicom).

China cuenta con la red móvil 5G más grande del mundo y el país ha visto más aplicaciones innovadoras de la nueva tecnología en un sector próspero y lucrativo. (Xinhuanet, 2021)

---

**Fuente:** Xinhuanet (2021).

**Análisis:** Este país cuenta con el incremento de patentes superando a los Estados Unidos de América como principal país de origen de las solicitudes internacionales de patente mostradas ante la OMPI, además China es el país más característico en cuanto a telecomunicaciones innovación incrementando aplicaciones en beneficio.

**Tabla 44.** Factores ambientales de China

FACTORES AMBIENTALES	
INDICADORES	CHINA
	Asegurarse de que sus productos cumplen con los requisitos textiles de GB para China.
<b>Normas de Calidad</b>	Asegurarse de que cada producto cumple con los requisitos de calidad y rendimiento de la especificación de productos pertinente.

---

Seleccionar la especificación correcta para su producto en función de los materiales de construcción, categorías de productos, clasificación de edad, etc.

---

**Fuente:** GB de China (2021).

**Análisis:** China tiene en cuenta que todos los productos sobre todo textiles cumplan con todos los requisitos para poder entrar a este mercado, los habitantes toman en cuenta la calidad con la que ha sido elaborado dicho producto. Esto representaría algo positivo para la organización ya que los productos cuentan con normas de calidad que han sido certificadas y el bordado ha tenido reconocimientos por conservar la tradición de la Provincia, además al ser elaborado de manera artesanal contribuyen con el cuidado del medio ambiente.



**Tabla 45:** Análisis POAM- cubrebocas bordados a mano

PAÍS	ESTADOS UNIDOS				ITALIA				CHINA			
FACTORES	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
<b>ECONÓMICOS</b>												
PIB (millones)	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
PIB Per cápita	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
Tasa de Interés	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
Tipo de Cambio	ALTO	3					MEDIO	-2			ALTO	-3
Inflación			ALTO	-3			MEDIO	-2	MEDIO	2		
Tasa de desempleo			ALTO	-3	MEDIO	2					ALTO	-3
Balanza comercial (millones)	ALTO	3						-2			MEDIO	-2
<b>SUMA TOTAL</b>		13		-6		9		-6		10		-8
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		2,6		-3		2,25		-2		2,5		-2,67
<b>POLÍTICOS</b>												
Política Cambiaria	ALTO	3			MEDIO	2					MEDIO	-2
Política Comercial	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
Política de Inversión	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Política Fiscal			MEDIO	-2	BAJO	1					MEDIO	-2
Política Salarial			MEDIO	-2			MEDIO	-2	MEDIO	2		
Arancelarias			MEDIO	-2	ALTO	3			MEDIO	2		
No Arancelarias			MEDIO	-2	ALTO	3					MEDIO	-2
Proteccionistas			MEDIO	-2	MEDIO	2					MEDIO	-2
<b>SUMA TOTAL</b>		7		-10		16	MEDIO	-2		8		-8
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		2,3333		-2		2,29		-1		2		-2
<b>CULTURALES Y SOCIALES</b>												
Gustos y Preferencias	ALTO	3					ALTO	-3	ALTO	3		
Valores	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Lenguaje			MEDIO	-2			MEDIO	-2			MEDIO	-2
Religión	MEDIO	2			MEDIO	2					MEDIO	-2
<b>SUMA TOTAL</b>		8	MEDIO	-2		5		-5		6		-4
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		2,6667		-1		2,5		-2,5		3		-2

<b>TECNOLÓGICOS</b>							
Patentes	ALTO	3		MEDIO	2	ALTO	3
Desarrollo de las telecomunicaciones	ALTO	3		ALTO	3	ALTO	3
SUMA TOTAL		6			5		6
PROMEDIO TOTAL		3			2,5		3
<b>AMBIENTALES</b>							
Certificaciones	MEDIO	2		ALTO	2	MEDIO	2
SUMA TOTAL		2			2		2
PROMEDIO TOTAL		2			2		
SUMA FINAL		12,6	-6		11,5	-5,5	10,5
DIFERENCIA		6,6			6,04		3,83

## **Análisis POAM**

Mediante una ponderación utilizando la matriz POAM se pudo establecer cuál es el mercado que brinda oportunidades para realizar la exportación de bordados que ofrece la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta, es así como mediante la fuente Trademap se pudo establecer como principales países a los cuales se podría realizar la exportación estos fueron: Estados Unidos, Italia, China.

Los factores determinantes fueron: políticos, económicos, culturales, tecnológicos y ambientales. De acuerdo con los resultados arrojados, el país más factible para realizar la exportación es Estados Unidos por las siguientes razones: su PIB per cápita indica ser alto, es decir el poder adquisitivo de los habitantes es bastante superior a la de los demás países es decir los consumidores tendrían mayor capacidad de compra, además al manejar la misma moneda entre ambos países representa una gran ventaja.

En cuanto a gustos y preferencia el cual es un factor muy importante ya que de este parte el cómo cada país podrá adquirir el producto el consumidor estadounidense que prefieren realizar sus compras de acuerdo a su calidad y diseño, mucho mejor si son elaborados de manera artesanal ya que de esta manera se preserva el cuidado del medio ambiente, por lo tanto esto representa algo positivo para la Organización ya que los diseños de los bordados son únicos y han sido reconocidos por diferentes organizaciones representativas.

## SEGMENTACIÓN CIUDAD META

### Lista de los principales países importadores del producto seleccionado

**Tabla 46:** Lista de los principales países importadores del producto seleccionado-cubre bocas bordados a mano.

TOP DE LA CIUDAD SEGÚN SU POBLACIÓN	
CIUDAD	TAMAÑO
Nueva York	8,6 millones de habitantes
Los Ángeles	4,08 millones de habitantes
Chicago	2,67 millones de habitantes

**Fuente:** Libretilla (2020).

**Análisis:** Para la segmentación del mercado meta se recopilamos datos importantes de factores determinantes para lograr identificar la zona que mayor oportunidad de comercialización para el producto ofertado, la selección de las 3 ciudades de Estados Unidos se realizó con el tamaño de la población considerando que entre mayor sea el número de habitantes, mayor será la posibilidad de que el producto sea aceptado en el mercado y llegar a satisfacer la demanda siendo distribuido en Almacenes, Tiendas e incluso en las mejores boutiques del país.



**Figura 12:** Bandera de Nueva York

**Fuente:** Google Imagen (2022)

**Tabla 47:** Factores geográficos de Nueva York

---

<b>FACTORES GEOGRÁFICOS DE NUEVA YORK</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Ubicación</b>	Está ubicada en la costa este de los Estados Unidos, en la desembocadura del río Hudson y frente al Océano Atlántico.
<b>Superficie</b>	1214,4 km <sup>2</sup> (468,9 m <sup>2</sup> ); 785,6 km <sup>2</sup> (303,3 mi <sup>2</sup> ) que pertenecen a tierra firme y 428,8 km <sup>2</sup> (165,6 mi <sup>2</sup> ) están cubiertos por agua.
<b>Terreno</b>	Nueva York tiene minúsculas cantidades de suelos Entisol repartidos por todo el estado. Entisoles no tienen capas. Debajo de la superficie que tienen un solo color y un tipo de material.
<b>Clima</b>	En Nueva York, el verano es cálido y húmedo, los inviernos es muy frío y ventoso y está mojado y parcialmente nublado todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de -2 °C a 29 °C y rara vez baja a menos de -10 °C o sube a más de 34 °C.

---

**Fuente:** Banco Mundial (2020), Zegarra (2019).

**Análisis:**

Fue necesario realizar una investigación sobre los factores geográficos de la ciudad de Nueva York al ser considerada una de las principales ciudades como destino turístico, por lo que se tomaron en cuenta diferentes factores como la ubicación geográfica en donde se pudo identificar que la ciudad se encuentra ubicada en la desembocadura del río Hudson y frente al Océano Atlántico, su población rodea los 8,6 millones de habitantes, otro de los factores tomados en cuenta es el clima ya que juega un rol fundamental a la hora de adquirir las prendas de vestir en este caso los veranos son

cálidos por lo que resultaría favorable enviar los textiles bordados artesanalmente en esta época del año.

**Tabla 48:** Factores psicográficos - económicos de Nueva York

<b>FACTORES PSICOGRÁFICOS – ECONÓMICO DE NUEVA YORK</b>	
<b>INDICADORE</b>	<b>2021</b>
<b>PIB</b>	1.567.537 M.\$
<b>Tipo de cambio</b>	Dólar Estadounidense 1,00 USD
<b>Tasa de Desempleo</b>	7,4%

**Fuente:** Datosmacro (2021), Santandertrade (2021), Legiscomex (2021).

**Análisis:** Nueva York es considerada como una de las ciudades más grandes de Estados Unidos, en el año de 2021 presentó un Producto Interno Bruto de 1.567.537 millones de dólares tomando en cuenta que la tasa de desempleo es alta a consecuencia de la pandemia mundial conocida como COVID 19 y finalmente se puede destacar el tipo de cambio de la demanda Ecuador al manejar el dólar estadounidense no tendrá ningún devaluó a la hora de realizar la comercialización con la ciudad de Nueva York.

**Tabla 49:** Factores pictográfico social y cultural Nueva York

<b>FACTORES PSICOGRÁFICO SOCIAL Y CULTURAL NUEVA YORK</b>	
<b>INDICADORES</b>	
<b>Valores</b>	Independencia Privacidad Franqueza
<b>Lenguaje</b>	El idioma oficial de Nueva York es el inglés y como segundo idioma es considerado el español.

<b>Religión</b>	Según la empresa City-Data, más del 80 por ciento de los neoyorquinos se sienten identificados con alguna religión, y el estado de Nueva York es el quinto más creyente del país.
<b>Gustos y Preferencias</b>	Cada día las personas usan más las redes sociales y otras innovaciones para eliminar las barreras geográficas. Esto ha contribuido a que los neoyorquinos se interesen por productos de otros países. A estos los conocen a través de las redes sociales y de los medios de comunicación.
<b>Costumbres</b>	<p>Conmemoración 11 de septiembre</p> <p>Iluminación del árbol de Rockefeller Center</p> <p>Maratón de Nueva York</p> <p>Día de la Independencia</p>

---

**Fuente:** GB de China (2021).

**Análisis:** Nueva York es conocida como la gran manzana en donde el turismo es una de sus principales fuentes de ingreso lo cual permitirá que el producto al ser comercializado tenga mayor acogida en otras ciudades, cabe destacar como otro de los factores indispensables es que cada día las personas usan más las redes sociales y otras innovaciones para eliminar las barreras geográficas y de esta manera conocer la cultura y las tradiciones de otros países en este caso el Bordado artesanal de Zuleta tiene más oportunidad de ser conocida por medio de las redes sociales.

**Tabla 50:** Factores demográficos Nueva York

---

<b>FACTORES DEMOGRÁFICOS NUEVA YORK</b>	
<b>INDICADORES</b>	
<b>Tamaño de la población</b>	19.453.561 habitantes.
<b>Tasa de natalidad</b>	2,3% en el año de 2018
<b>Tasa de mortalidad</b>	3.9 muertes por cada 1000 nacidos vivos en el año de 2018
<b>Población Económicamente activa</b>	La ley del estado de Nueva York exige certificados de empleo infantil para jóvenes menores de 18 años
<b>Ocupación</b>	Adolescentes de entre 14 y 15 años pueden trabajar en una variedad de trabajos, incluso en oficinas, restaurantes, tiendas de abarrotes y hospitales, las horas de trabajo son limitadas.
<b>Educación</b>	La ciudad de Nueva York tiene el sistema de educación pública más grande del país. El Departamento de Educación de Nueva York se divide en 32 distritos escolares: más de 1 millón de estudiantes asisten a más de 1.500 escuelas.

---

**Fuente:** Nableasia (2021), Figueroa (2019).

**Análisis:** Nueva York es la ciudad de Estados Unidos que mayor número de habitantes posee, considerándolo como una ventaja ya que el producto puede llegar a más consumidores y permitirá incrementar el volumen de comercialización además de que la



educación permite conocer la historia de diferentes productos y de esta manera apreciar la cultura y la tradición.

### 3.10.3. Producto seleccionado - manteles bordados a mano



**Figura 13:** Manteles bordados a mano

**Fuente:** Google Imagine (2022)

**Tabla 51:** Mantelería bordada a mano

<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</b>		
Nombre comercial	Manteles bordada a mano	
<b>CÓDIGO ARANCELARIO</b>		
Sección	XI	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo	63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos.
Partida en el Sistema Armonizado	63.02	Ropa de cama, mesa, tocador o cocina.
Subpartida	630240	Mantelería, de punto o ganchillo
<b>Criterio de origen:</b> Mercancías totalmente producidas en el territorio de los países participantes de un acuerdo comercial.		

## Lista de importadores para el producto seleccionado

### Producto: 630240 mantelería, de punto o ganchillo

**Tabla 52:** Lista de importadores producto seleccionado- manteles bordados a mano.

<b>Imputador</b>	<b>2017 USD</b>	<b>2018 USD</b>	<b>2019 USD</b>	<b>2020 USD</b>	<b>2021 USD</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Participación</b>
<b>Estados Unidos de América</b>	2994	3768	4360	6113	7476	20,08%	24,94%
<b>Alemania</b>	2937	3386	3706	3719	4470	8,76%	18,25%
<b>Francia</b>	2433	3091	2682	2373	3993	10,42%	14,62%
<b>Polonia</b>	2884	1694	1765	1708		-100,00%	7,85%
<b>Países Bajos</b>	3765	3643	2616	1631		-100,00%	11,31%
<b>Reino Unido</b>	2058	1902	2079	1390	2283	2,10%	9,70%
<b>Grecia</b>	122	78	292	978	251	15,52%	1,72%
<b>Bélgica</b>	1463	1865	1183	888		-100,00%	5,24%
<b>Perú</b>	524	688	812	689		-100,00%	2,64%
<b>Emiratos Árabes Unidos</b>	1367	935	940	593		-100,00%	3,73%
<b>Total</b>	20547	21050	20435	20082	18473		

**Fuente:** CobusGroup (2022).

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de Trademap se puede evidenciar que los principales países a los cuales se podría realizar la exportación de los manteles bordados a mano son Estados Unidos de América, Alemania, Francia ya que estos cuentan con un nivel de participación del 24.98%,18.25% y de 14.62% y los países con un índice que participación baja está Perú, Emiratos Árabes Unidos y Grecia.

## Lista de exportadores para el producto seleccionado

Producto: 630240 mantelería, de punto o ganchillo

*Tabla 53:* Listado de exportadores-mantelería bordada a mano

Exportadores	2017 USD	2018 USD	2019 USD	2020 USD	2021 USD	Tasa de crecimiento	Participación
<b>Bangladesh</b>	287004	268899	277285	228754	0	-100,00%	18,63%
<b>Guatemala</b>	187187	187780	175596	178205	0	-100,00%	12,83%
<b>Turquía</b>	170490	133468	130527	115122	154229	-1,98%	19,63%
<b>Nicaragua</b>	84601	143698	103945	93619	0	-100,00%	7,44%
<b>Alemania</b>	102740	97541	90417	79561	92211	-2,14%	12,47%
<b>Viet Nam</b>	75024	101800	80571	76142	0	-100,00%	5,84%
<b>India</b>	85918	83451	85132	65536	0	-100,00%	5,60%
<b>Jordania</b>	77986	120441	64535	55608	0	-100,00%	5,49%
<b>Indonesia</b>	75739	77087	54995	55491	0	-100,00%	4,59%
<b>Grecia</b>	46752	49653	49176	50727	61676	5,70%	7,47%
<b>Total</b>	1193441	1263818	1112179	998765	308116		

**Análisis:** Los principales competidores son Bangladesh, Guatemala, Turquía teniendo estos un nivel de participación 18.63%,19,83%,12,83% muy alta a comparación de los demás países esto quiere decir que la competencia se puede ver en la relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo. Un país puede ser considerado competidor y que gestiona sus activos y habilidades para que, además de aumentar la productividad de su negocio, sean cada vez mejores la calidad de vida de sus ciudadanos.

## Países seleccionados

### Estados Unidos



**Figura 14:** Bandera de Estados Unidos

**Fuente:** Google Imagen (2022)

**Análisis:** Los factores económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos y ambientales de Estados Unidos ya fueron analizados anteriormente los cuales sirvieron como aporte para la determinación del mercado meta para los manteles bordados a mano.

### *Alemania*

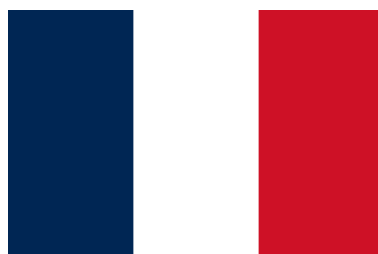


**Figura 15:** Bandera de Alemania

**Fuente:** Imagen Google (2022)

**Análisis:** Los factores económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos y ambientales de Alemania ya fueron analizados anteriormente los cuales sirvieron como aporte para la determinación del mercado meta para los manteles bordados a mano de la Organización Comunitaria de producción artesanal de mujeres de bordados Zuleta.

Francia



**Figura 16:** Bandera de Francia

**Fuente:** Google Imagen (2022)

**Tabla 54:** Factores económicos de Francia

<b>FACTORES ECONÓMICOS FRANCIA</b>					
<b>INDICADORES</b>	2017	2018	2019	2020	2021
<b>PIB (billones)</b>	2.589.030	2.789.680	2.728.830	2.624.420	2.483.616
<b>PIB Per cápita</b>	40.054	43.021	41.990	40.299	36.520
<b>Tipo de Cambio EURO – dólar</b>	1,13	1,18	1,11	1,14	0,95
<b>Inflación</b>	1,03 %	1,85 %	1,11 %	0,48 %	1,6%
<b>Tasa de Desempleo</b>	9,4%	9%	8,4%	8%	6,4%
<b>Balanza Comercial (millones)</b>	-83.461,1	-89.661,4	-81.447,4	-94.006,6	-109.534,3

**Fuente:** Datosmacro (2021), Inflation.eu (2021), Statista (2021).

### **Análisis:**

Francia presenta un crecimiento en su PIB y déficit en su balanza comercial siendo un potencial en la compra de bienes y productos de empresas extranjeras, generando una capacidad de compra y patrones de consumo a un nivel medio en la sociedad por lo tanto el café orgánico tiene grandes ventajas y oportunidades de oferta en este país. La moneda es el Euro con una inflación que tiene variación de cambio, pero los habitantes tienen la facilidad de acceder a productos novedosos que satisfagan sus exigencias.

**Tabla 55:** Factores políticos de Francia

<b>FACTOR POLÍTICO</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>FRANCIA</b>
<b>Política Cambiaria</b>	El régimen cambiario en Francia fluctúa de acuerdo con las fuerzas de mercado, registrando volatilidad en el corto plazo y a veces cambios considerables en su tendencia en un mediano plazo. Jalyn Avalos (2016).
<b>Política Comercial</b>	La agenda comercial del Gobierno es equilibrada y garantiza que los operadores franceses tengan acceso a los mercados extranjeros a la vez que preserva las sensibilidades y preferencias colectivas, y promueve el respeto del Acuerdo de París. Diplomatie (2019)
<b>Política Inversión</b>	<b>de</b> Debido a la pandemia de COVID-19, los flujos de IED hacia Francia cayeron un -47% en 2020, y pasaron de USD 34.000 millones registrados en 2019 a USD 21.000 millones, debido en parte a una disminución de ventas de adquisiciones y fusiones, que pasaron de USD 18.000 a USD 5.000 millones, según el Informe sobre las inversiones en el mundo 2021. Santandertrade (2021).
<b>Barreras Arancelarias</b>	Ecuador al haber firmado un tratado con la Unión Europea y dentro de esta Francia, nuestras oportunidades y ventajas son mucho más flexibles.
<b>Barreras arancelarias</b>	<b>no</b> Entre las barreras no arancelarias figuran las regulaciones y procedimientos burocráticos, la complejidad de las normas de seguridad, y las exigencias en términos de pruebas y certificación. Las barreras no arancelarias que se reflejan en la política de la UE.
<b>Proteccionistas</b>	La falta de transparencia de las normas y regulaciones, las barreras de acceso al mercado de servicios y las restricciones farmacéuticas superan los puntos de referencia de las políticas de la UE (Santander Trade, 2019).

**Fuente:** Jalyn Avalos (2016), Santandertrade (2021), Diplomatie (2019), Santandertrade (2019).

**Análisis:** Diferentes factores son lo que intervienen al momento de realizar un estudio de mercado como lo es el tipo de cambio, barreras arancelarias aplicadas en el país de destino u otros; Francia por ser un país que forma parte de la UE y los acuerdos que involucran a Ecuador – UE (Francia) facilita el libre intercambio de bienes y servicios y su participación en el mercado europeo de grandes dimensiones.

**Tabla 56:** Factores socioculturales de Francia

<b>FACTORES SOCIAL Y CULTURAL</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>FRANCIA</b>
<b>Gustos y Preferencias</b>	Son exigentes, están obsesionados con la seguridad alimentaria y son cautelosos.
<b>Valores</b>	Libertad Igualdad Fraternidad
<b>Lenguaje</b>	Francés
<b>Religión</b>	Cristianismo, con un 70,19%

**Fuente:** ICEX(2019).

**Análisis:**

En cuanto a los consumidores franceses en el factor social y cultural se ha identificado puntos importantes acerca de su perfil en cuanto a gustos y preferencias por lo cual se ha investigado que son personas muy demandantes sobre todo en los alimentos orgánicos biodegradables , tienen un especial cuidado por su salud en un gran porcentaje por lo que enviar un producto orgánico indudablemente será de su interés, mucho más si su empaque llama la atención, en el tema de valores implantados por su cultura son la libertad, igualdad y fraternidad, el lenguaje oficial es el francés y algunas lenguas nativas en cuanto a la religión más del 70,19% son católicos.

**Tabla 57:** Factores tecnológicos de Francia

<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>FRANCIA</b>
<b>Patentes</b>	Solicitudes de patentes, residentes para Francia es 14,303 para el año 2018.
<b>Desarrollo de la Telecomunicación</b>	Un total de 110.51 millones de conexiones en 2020. Entre ellos había 72.75 millones teléfonos móviles, lo que corresponde a un promedio de 1.1 por persona.

**Fuente:** IndexMundi (2021), DatosMundial (2021).

**Análisis:** Las patentes son una parte importante dentro de los factores tecnológicos y Francia dentro de su mercado el registro de marcas, dando a entender que cada vez muchas más marcas están dentro del mercado y con el desarrollo de la tecnología ahora todos podemos saber y comparar si una marca que pretendemos ingresar al mercado ya está en un mercado determinado y evitar de esta manera un conflicto.

**Tabla 58:** Factores ambientales de Francia

<b>FACTORES AMBIENTALES</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>FRANCIA</b>
<b>Normas de calidad</b>	La marca NF o la certificación ISO 9000 son conocidas por la mayoría de los consumidores y empresas y son apreciadas por su garantía de calidad y seguridad en los productos y servicios.  NF es la marca de certificación nacional. CE es la marca de certificación europea. Es obligatoria para que un país pueda vender en el mercado.

**Fuente:** Santandertrade (2021).



**Análisis:** Dentro del mercado las certificaciones proporcionan a un producto una credibilidad proporcionando a los consumidores la garantía del producto, método de procesamiento, identificación, rastreabilidad y credibilidad mediante controles por terceras partes es por ello que para poder ingresar al mercado se debe cumplir con esta normativa.

**Tabla 59:** Análisis POAM- manteles bordados a mano

PAÍS	FRANCIA				ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA			
FACTORES	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
<b>ECONÓMICOS</b>												
PIB (millones)	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
PIB Per cápita	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
Tasa de Interés			BAJO	-1			BAJO	-1			BAJO	-1
Tipo de Cambio Dólar USA												
Inflación			BAJO	-1			MEDIO	-2			MEDIO	-1
Tasa de desempleo			MEDIO	-2			MEDIO	-3			MEDIO	-2
Balanza comercial (millones)	MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2		
<b>SUMA</b>		11		-4		9		-6		10		-4
<b>PROMEDIO</b>		2,75		-1,33		2,25		-2		2,5		-1,3333
<b>POLÍTICOS</b>												
Política Cambiaria			BAJO	-1			BAJO	-1			BAJO	-1
Política Comercial	MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2		
Política de Inversión	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Política Fiscal			BAJO	-1			BAJO	-1			BAJO	-1
Política Salarial	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
Arancelarias			BAJO	-1			BAJO	-1			BAJO	-1
No Arancelarias			BAJO	-1			BAJO	-1			BAJO	-1

Proteccionistas			MEDIO	-2		MEDIO	-2		MEDIO	-1
<b>SUMA</b>		7		-6	5		-6	7		-5
<b>PROMEDIO</b>		2,3333		-1,2	1,667		-1,2	2,33333		-1
CULTURALES Y SOCIALES										
Gustos y Preferencias	ALTO	3			MEDIO	2		ALTO	3	
Valores	ALTO	3			MEDIO	2		ALTO	3	
Lenguaje			ALTO	-3		ALTO	-3		ALTO	-3
Religión			ALTO	-3		MEDIO	-2		MEDIO	-2
<b>SUMA</b>		6		-6	4		-5	6		-5
<b>PROMEDIO</b>		3		-3	2		-2,5	3		-2,5
TECNOLÓGICOS										
Patentes	ALTO	3			MEDIO	2		ALTO	3	
Desarrollo de la tecnología	MEDIO	2			BAJO	1		ALTO	3	
<b>SUMA</b>		5				3		6		
<b>PROMEDIO</b>		2,5				1,5		3		
AMBIENTALES										
Certificaciones			BAJO	-1		BAJO	-1		ALTO	-3
<b>SUMA</b>				-1			-1			-3
<b>PROMEDIO</b>				-1			-1			-3
<b>SUMA TOTAL</b>		10,583		-6,53	7,417		-6,7	10,8333		-7,8333
<b>DIFERENCIA</b>		4,05			0,717			3		

## **Análisis POAM**

Tras el estudio realizado se puede determinar que los tres países se caracterizan por ser líderes en cuanto a mantener una economía estable y esto hace que la población se vea interesada en productos nuevos e innovadores esto hace que la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta se pueda dirigir hacia estos mercados.

Según los resultados del POAM el mercado óptimo para que esta empresa pueda realizar sus exportaciones es Francia ya que ofrece múltiples oportunidades a diferentes empresas hay factores que hace que este país se convierta en uno de los mercados más requeridos por empresas nuevas ya que el tipo de cambio actual y el crecimiento que está experimentando la economía francesa hacen más favorables los negocios. Este país también posee la economía más grande e innovadora del mundo, cuyos canales de comercialización son más complejos y exigentes. Este país posee grandes beneficios en cuanto a tecnología, esto hace que este país se convierta en uno de los más codiciados por las empresas nuevas.

Otra de las ventajas que posee este país es que mantiene un acuerdo comercial con el Ecuador el cual permitirá a la empresa aumentar la comercialización de las diferentes artesanías y de esta manera la empresa pueda generar empleo esto también benéfica a los dos países y fomentar las inversiones, pero es muy importante tener en cuenta la cultura que tiene este país considerando que todos los países poseen diferentes costumbres y tradiciones, formas de pensamiento y formas de actuar que son parte de la sociedad o del grupo social en el cual se desarrollan la vida cotidiana y que dan una idea de pertenencia.

### 3.10.3.2. Segmentación Ciudad Meta

**Tabla 60:** Segmentación ciudad meta - mantelería bordados

CIUDAD	POBLACIÓN 2021
Paris	2.243.833 habitantes
Marcella	855 393 habitantes
Lyon	500 715 habitantes

**Fuente:** españoles en Francia (2021).

**Análisis:** En la segmentación del mercado meta se recopilarán datos importantes de los factores para poder determinar la zona que mayor oportunidad exista para comercializar el producto, la selección de las tres ciudades de Francia se ha realizado mediante el tamaño de población porque al tener mayor número de personas, existe mayor probabilidad que el producto sea aceptado en el mercado, siendo el producto distribuido en las diferentes tiendas, restaurantes y cadenas de supermercados reconocidos.

Ciudad Meta

### 3.10.3.3. Segmentación del mercado de París



**Figura 17:** Bandera de París

**Fuente:** Google Imagen (2022)

**Tabla 61:** Factores geográficos de París

FACTORES GEOGRÁFICOS DE PARÍS	
INDICADORES	DESCRIPCIÓN
<b>Ubicación</b>	Está situado en el norte de Francia, Capital de Francia y de la región de Isla de Francia. Constituida en la única comuna departamental del país, está situada a ambos márgenes de un largo meandro del río Sena, en el centro de la Cuenca parisina, entre la confluencia del río Marne y el Sena aguas arriba, y el Oise y el río Sena aguas abajo EcuRed (2019).
<b>Superficie</b>	105.4 km <sup>2</sup>
<b>Terreno</b>	Arcilloso, húmedo
<b>Clima</b>	En París, los veranos son cortos, cómodos y parcialmente nublados y los inviernos son largos, muy frío, ventosos y mayormente nublados. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 2 °C a 25 °C y rara vez baja a menos de -4 °C o sube a más de 31 °C. El clima caluroso es entre mediados de junio hasta septiembre (Spark, s.f., 2019).

**Fuente:** EcuRed (2019).

**Análisis:** Fue necesario investigar acerca de la Segmentación Geográfica de la ciudad de París porque es una de las atractivas del mercado Francés , por lo que se detallaron diferentes factores como lo son la ubicación, y se puede evidenciar que a la ciudad le rodean ríos como lo son el río Sena y Marne, su población cuenta con más de 2 229 621 habitantes según el último censo, un factor atractivo es el clima ya que los inviernos resultan ser los más largos casi todo el año por tanto enviar un producto propiamente para el frío como es el café sería acogedor para los habitantes.

**Tabla 62:** Factores psicográficos - económicos de París

<b>FACTORES PSICOGRÁFICOS – ECONÓMICO DE PARÍS</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>2020</b>
<b>PIB</b>	845 000 millones de euros
<b>Tipo de cambio</b>	Euro
<b>Tasa de Desempleo</b>	0,4%

**Fuente:** Datosmacro (2019).

### **Análisis:**

París es una de las ciudades más grandes de Francia como una de las primeras ciudades por su PIB de 845.000 millones de euros además de poseer una tasa de desempleo de 0,4% siendo esto muy bajo a comparación de otras ciudades.

**Tabla 63:** Factores pictográfico social y cultural París.

<b>FACTORES PSICOGRÁFICO SOCIAL Y CULTURAL</b>	
<b>INDICADORES</b>	
<b>Valores</b>	Libertad, igualdad, fraternidad, creativos, responsables, amor, pasión, cultos y les gusta trabajar en equipo.
<b>Lenguaje</b>	El idioma oficial es el francés conocido como el idioma del amor y, al contrario que en otros países, el uso del inglés no es muy común (y mucho menos del español).
<b>Religión</b>	Tradicionalmente Francia y su capital París han sido católicas. Sin embargo, en la actualidad y dada la importancia de la inmigración, sobre todo de países del Magreb o África subsahariana, las comunidades musulmanas son enormes (Discover Walks Blog, 2019).

**Gustos y Preferencias** En francés, bio significa orgánico, un movimiento que últimamente ha llamado mucho la atención en París. Se enfoca en todos los productos orgánicos, siendo más pequeño que otros lugares de alimentos brinda la oportunidad de poder conversar con los productores y agricultores sobre los productos.

**Costumbres** La Maratón de París. Este es un evento deportivo que se celebra cada año durante el mes de abril en París. A partir del mes de mayo se celebra anualmente el festival de jazz en la capital francesa. París es famosa por ser una de las capitales europeas con más expresión artística (Revista de Ciencias Sociales, 2019)

---

**Fuente:** GB de China (2021).

**Análisis:** París es considerada como la ciudad del amor y donde la creatividad se destaca en sus obras de artes, además es la capital de Francia. El turismo es un elemento primordial donde el dinero sale de los turistas que visitan la Torre Eiffel haciendo uso de hoteles, restaurantes y centros comerciales generando empleo. Actualmente el estado está luchando contra el consumo de comida chatarra para que sus habitantes mejoren su alimentación, adquiriendo con mayor cantidad productos orgánicos sin conservantes.

**Tabla 64:** Factores demográficos París

---

<b>FACTORES DEMOGRÁFICOS PARÍS</b>	
<b>INDICADORES</b>	
<b>Tamaño de la población</b>	2 229 621 habitantes
<b>Tasa de natalidad</b>	La tasa de natalidad se ha visto afectada por el poco número de nacimientos registrados 5-10 bebés por día
<b>Tasa de mortalidad</b>	La tasa de mortalidad se ha visto afectada debido a que está a aumentado en un 4.5% el último año 2018

---



<b>Población Económicamente activa</b>	El 78 % de la población forma parte de la PEA trabajando aun en diferentes sectores, pero ya muchos de estos pasar de los 45 años y muy pocos menores a los 45 años
<b>Ocupación</b>	Su sector turístico y financiero siendo este el mayor aportador al PIB de Francia es el que ha hecho que sobresalga ante las demás ciudades.
<b>Educación</b>	El 72% de la población se ha graduado de la universidad siendo esta la que ha demostrado un incremento en el nivel de graduados (EcuRed, 2019)

---

**Fuente:** EcuRed (2019).

### **Análisis:**

París es la ciudad más poblada de Francia, siendo que a través de este el producto puede llegar a más consumidores y mayor alcance de comercialización, y un factor importante es que la mayor parte de la población se dedica al sector turístico y es a través de los turistas se fortalece el comercio.

## **3.11. PROYECCIONES DE ESTUDIO**

### **Oferta en Origen**

Terminado el proceso de entrevistas a los miembros de la Organización Comunitaria de Producción artesanal de Mujeres de bordado Zuleta se procede a determinar la oferta exportable, es necesario recalcar que mensualmente se produce 12.000 prendas es decir 144.000 prendas al año, de este total se destinará al mercado internacional el 60% .

#### **3.11.1 Proyección de oferta exportable**

**Tabla 65:** Proyección oferta exportable- blusas bordadas

Proyección de la oferta exportable		
Año	Oferta anual (Kg) a exportar	Anual Toneladas

2021	6480	6,48
2022	6990	6,99
2023	7450	7,45
2024	8200	8,2
2025	9100	9,1

**Tabla 66:** Proyección oferta exportable- cubrebocas bordadas

Proyección de la oferta exportable		
Año	Oferta anual (Kg) a exportar	Anual Toneladas
2021	500	0,5
2022	600	0,6
2023	745	0,745
2024	820	0,82
2025	910	0,91

**Tabla 67:** Proyección oferta exportable- manteles bordadas

Proyección de la oferta exportable		
Año	Oferta anual (Kg) a exportar	Anual Toneladas
2021	5200	5,20
2022	5990	5,99
2023	6450	6,45
2024	7200	7,20
2025	8100	8.10

### **Consumo nacional aparente**

El consumo nacional aparente (CNA) es una herramienta para determinar la demanda, precisa la cantidad del bien o servicio requerido por el mercado. La siguiente fórmula delimita su resultado:  $CNA = (Producción Nacional + Importaciones) - Exportaciones$

$$CNA = (PN + M) - X$$

**Desglose:**

- **CNA:** Consumo Nacional Aparente
- **PN:** Producción Nacional
- **M:** Importaciones
- **X:** Exportaciones

### Consumo nacional aparente

**Tabla 68:** Consumo Nacional Aparente- cubrebocas bordados

Año	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Nacional Aparente	
	(+)	TN (+)	TN (-)	Toneladas	Kilogramos
2016	4000	221	4013	208	208000
2017	3810	251	3674	387	387000
2018	3680	251	3674	257	257000
2019	3362	217	3118	461	461000
2020	2230	217	2031	416	416000
2021	2250	208	2080	378	378000
2022	3250	280	3042	488	488000
2023	4030	320	4020	330	330000
2024	4202	390	4080	512	512000
2025	4784	450	5010	224	224000

**Tabla 69:** Consumo nacional aparente- blusas bordadas

Año	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Nacional Aparente	
	(+)	TN (+)	TN (-)	Toneladas	Kilogramos
<b>2016</b>	4000	231	4013	218	218000
<b>2017</b>	3510	241	3674	77	77000
<b>2018</b>	3680	281	3674	287	287000
<b>2019</b>	3262	300	3118	444	444000
<b>2020</b>	2230	250	2031	449	449000
<b>2021</b>	2550	289	2480	359	359000
<b>2022</b>	3550	280	3742	88	88000
<b>2023</b>	4030	368	4220	178	178000
<b>2024</b>	4402	390	4680	112	112000

<b>2025</b>	5000	450	5010	440	440000
-------------	------	-----	------	-----	--------

**Tabla 70:** Consumo Nacional Aparente- mantelería bordadas

Año	Producción Nacional (+)	Importaciones TN (+)	Exportaciones TN (-)	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos
				<b>2016</b>	3800
<b>2017</b>	3900	251	3674	477	477000
<b>2018</b>	3680	251	3674	257	257000
<b>2019</b>	3362	265	3118	509	509000
<b>2020</b>	2056	217	2031	242	242000
<b>2021</b>	2674	208	2080	802	802000
<b>2022</b>	3250	280	3042	488	488000
<b>2023</b>	4030	320	4043	307	307000
<b>2024</b>	4202	390	4080	512	512000
<b>2025</b>	4784	450	5010	224	224000

**Tabla 71:** Proyección de la demanda- cubrebocas bordados

Años	X	Exportaciones UND (y)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2016	1	2500	2500	1	6250000
2017	2	3800	7600	4	14440000
2018	3	4690	14070	9	21996100
2019	4	4900	19600	16	24010000
2020	5	5000	25000	25	25000000
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>20890</b>	<b>68770</b>	<b>55</b>	<b>91696100</b>

**Tabla 72:** Proyección de la demanda- blusas bordadas

Años	X	Exportaciones UND (y)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2016	1	3200	3200	1	10240000

2017	2	3800	7600	4	14440000
2018	3	4200	12600	9	17640000
2019	4	4700	18800	16	22090000
2020	5	5000	25000	25	25000000
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>20900</b>	<b>67200</b>	<b>55</b>	<b>89410000</b>

**Tabla 73:** Proyección de la demanda- manteles bordados

Años	X	Exportaciones UND (y)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2016	1	3600	3600	1	12960000
2017	2	3800	7600	4	14440000
2018	3	4800	14400	9	23040000
2019	4	4900	19600	16	24010000
2020	5	5000	25000	25	25000000
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>22100</b>	<b>70200</b>	<b>55</b>	<b>99450000</b>

### 3.11.2 Demanda insatisfecha

Tabla 74: Demanda insatisfecha -cubrebocas bordados

Año	Producción Nacional (+)	Importaciones TN (+)	Exportaciones TN (-)	Consumo Nacional		Consumo Per Cápita			Población de New York 15_ 69 años	Demanda Insatisfecha		Cobertura		
				Aparente Toneladas	Población Estados Unidos	Real Kg	Recomendado kg	Déficit Kg		Déficit Total (kg)	Déficit (TN)	Kg Oferta TN	% de cobertura	
2016	4000	221	4013	208	323.071.342	20,00	30,0	10,000	4731952	473191	473			
2017	3810	251	3674	387	325.147.121	21,00	30,0	9,000	4738901	426501	427			
2018	3680	251	3674	257	327.167.434	23,00	30,0	7,000	4742129	331949	332			
2019	3362	217	3118	461	329.492.940	22,00	30,0	8,000	4748001	379840	380			
2020	2230	217	2031	416	331.540.986	24,00	30,0	6,000	4753090	708846	709			
2021	2250	208	2080	378	333.669.497	26,00	30,0	4,000	4758227	705867	706	6.480	6,48	1,36%
2022	3250	280	3042	488	335.798.007	25,00	30,0	5,000	4763365	798846	799	7.100	7,1	1,70%
2023	4030	320	4020	330	337.926.518	27,00	30,0	3,000	4768502	708694	709	7.900	7,9	1,87%
2024	4202	390	4080	512	340.055.029	29,00	30,0	1,000	4773640	745641	746	8.500	8,5	1,99%
2025	4784	450	5010	224	342.183.539	26,00	30,0	4,000	4778777	757846	758	9.200	9,2	2,10%

Tabla 75: Demanda insatisfecha -cubre bocas bordados

Año	Producción Nacional (+)	Importaciones TN (+)	Exportaciones TN (-)	Consumo Nacional Aparente	Población Alemania	Consumo Per Cápita			Población estratificada de Berlín 16_69 años	Demanda Insatisfecha		Cobertura		
						Toneladas	Real Kg	Recomendado kg		Déficit Kg	Déficit Total (kg)	(TN)	Kg	Oferta TN
2016	4000	231	4013	218	82.521.653	20,00	30,0	10,000	3.052.000	473191	473			
2017	3510	241	3674	77	82.792.351	21,00	30,0	9,000	3.575.000	426501	427			
2018	3680	281	3674	287	83.019.213	23,00	30,0	7,000	4742129	331949	332			
2019	3262	300	3118	444	83.166.711	22,00	30,0	8,000	3.645.000	379840	380			
2020	2230	250	2031	449	83.415.491	24,00	30,0	6,000	4490065	707846	708			
2021	2550	289	2480	359	83.602.671	26,00	30,0	4,000	4525065	705877	706	6.560	6,56	1,16%
2022	3550	280	3742	88	83.800.810	25,00	30,0	5,000	4399032	792246	792	7.120	7,12	1,50%
2023	4030	368	4220	178	84.018.790	27,00	30,0	3,000	4839065	718694	719	7.500	7,5	1,67%
2024	4402	390	4680	112	84.211.450	29,00	30,0	1,000	4793548	746541	747	8.200	8,2	1,87%
2025	5000	450	5010	440	84.419.509	26,00	30,0	4,000	4950548	757876	758	9.000	9	2,00%

**Tabla 76:** Demanda insatisfecha -manteles bordados

Año	Producción Nacional (+)	Importaciones TN (+)	Exportaciones TN (-)	Consumo Nacional Aparente Toneladas	Población Francia	Consumo Per Cápita			Población estratificada de Paris 15_69 años	Demanda Insatisfecha		Cobertura		
						Real Kg	Recomendado kg	Déficit Kg		Déficit Total (kg)	(TN)	Kg	Oferta TN	% de cobertura
2016	3800	245	3013	1.032	66.770.000	20,00	30,0	10,000	2190000	473191	473			
2017	3900	251	3674	477	66.970.000	21,00	30,0	9,000	2188000	426501	427			
2018	3680	251	3674	257	67.100.000	23,00	30,0	7,000	21749000	331949	332			
2019	3362	265	3118	509	67.250.000	22,00	30,0	8,000	21610000	379840	380			
2020	2056	217	2031	242	67.415.000	24,00	30,0	6,000	31389500	708846	709			
2021	2674	208	2080	802	67.555.000	26,00	30,0	4,000	41100500	705867	706	5.340	5,34	1,25%
2022	3250	280	3042	488	67.712.500	25,00	30,0	5,000	45920750	798846	799	7.160	7,16	1,45%
2023	4030	320	4043	307	67.865.000	27,00	30,0	3,000	55666000	708694	709	6.900	6,9	1,77%
2024	4202	390	4080	512	68.013.750	29,00	30,0	1,000	62931625	745641	746	6.500	6,5	1,89%
2025	4784	450	5010	224	68.168.750	26,00	30,0	4,000	70214375	757846	758	8.500	8,5	2,15%



## INCOTERMS 2020

Los incoterms más conocidos como términos de negociación son reglas establecidas por la Cámara de Comercio Internacional, establecidos para determinar en qué momento de la compra se transmite el riesgo sobre la mercancía y las responsabilidades del comprador y vendedor.

**Tabla 77:** Incoterms

INCOTERMS	
Costos de Producción	\$56.309,34
15% Utilidades	<b>\$202.919,00</b>
<b>EXW</b>	\$259.228,34
Manipulación local X	\$454,90
Unitarización	\$2.025,00
<b>FCA/FAS</b>	\$261.708,24
Transporte interno	\$545.876,00
Manipuleo Embarque	\$113.725,00
Agentes	\$454,90
Documentación	\$106.143,00
Capital e Inventario país de origen	\$45.599,00
<b>FOB</b>	\$1.073.506,14

En la tabla número 52 se presentan los gastos que incurre la organización a la hora de realizar la exportación de los textiles bordados de forma artesanal hacia Estados Unidos, tomando a consideración el término de negociación Free on Board (FOB) debido a su optimización en gasto desde origen hasta el puerto de embarque y poniendo a consideración los demás gastos que serán responsabilidad del comprador y así realizar con éxito la negociación.

A través de los cálculos realizados con el término de negociación FOB y tomando las responsabilidades y costos que el vendedor asumirá el precio unitario de cada prenda textil como lo es el caso de las camisetitas bordadas con un valor unitario de 49,37\$, en el caso de los cubrebocas \$34,92 y finalmente los manteles \$26,03 como resultado del proceso de origen a destino.

## UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE

### Paletización

Tabla 78: Medidas del producto final-camisas

MEDIDAS DEL PRODUCTO FINAL CAMISETAS BORDADAS				
	Cm	Cm	Cm	Kg
<b>Características</b>	<b>LARGO</b>	<b>ANCHO</b>	<b>ALTO</b>	<b>PESO</b>
Empaque primario con el producto	35	25	4	0.1
<b>Características</b>	<b>LARGO</b>	<b>ANCHO</b>	<b>ALTO</b>	<b>PESO</b>
Embalaje Cartón Liso	70	50	30	0.5
Pallet Americano	120	100	15	20

Número de Empaques en un embalaje: 24 Unidades

Peso Neto: 0.1 Kilogramos

Peso Bruto: 2.9 Kilogramos

Número de Embalajes en un pallet

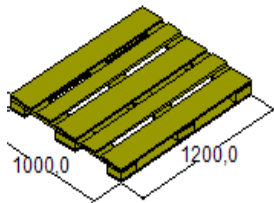


Tabla 79: Paletización

Pallet 1	Pallet 2
Número de embalajes Pallet #1	Número de embalajes Pallet #2
16	13
Apilamineto Pallet #1	Apilamineto Pallet #2
2	2
Número de empaques Pallet 1	Número de empaques Pallet 2
384	312
Peso Bruto Pallet #1	Peso Bruto Pallet #2
46.4 Kilogramos	37.7 kilogramos

**Tabla 80:** Medidas del producto final-manteles

<b>MEDIDAS DEL PRODUCTO FINAL MANTELES BORDADOS</b>				
	<b>Cm</b>	<b>Cm</b>	<b>Cm</b>	<b>Kg</b>
<b>Características</b>	<b>LARGO</b>	<b>ANCHO</b>	<b>ALTO</b>	<b>PESO</b>
Empaque primario con el producto	22	15	2	0.05
<b>Características</b>	<b>LARGO</b>	<b>ANCHO</b>	<b>ALTO</b>	<b>PESO</b>
Embalaje Cartón Liso	44	30	12	0.38
Pallet Americano	120	100	15	

**Número de empaques en un embalaje:** 24 Unidades

Peso Neto: 0.05 Kilogramos

Peso Bruto: 1.58 Kilogramos



**Número de embalajes en un pallet**



Número de embalajes en un pallet: 55

Apilamiento: 8

Número de empaques: 1320

Peso Bruto: 86.90 kilogramos

**Tabla 81:** Medidas del producto final-cubre bocas

<b>MEDIDAS DEL PRODUCTO FINAL CUBREBOCAS BORDADOS</b>				
	<b>Cm</b>	<b>Cm</b>	<b>Cm</b>	<b>Kg</b>
<b>Características</b>	<b>LARGO</b>	<b>ANCHO</b>	<b>ALTO</b>	<b>PESO</b>
Empaque primario con el producto	15	15	1	0.03
<b>Características</b>	<b>LARGO</b>	<b>ANCHO</b>	<b>ALTO</b>	<b>PESO</b>
Embalaje Cartón Liso	46	46	4	0.20
Pallet Americano	120	100	15	

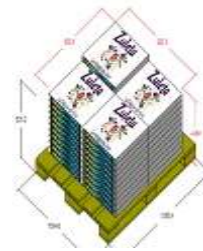
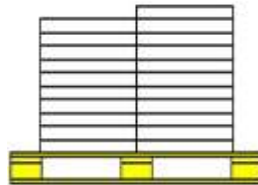
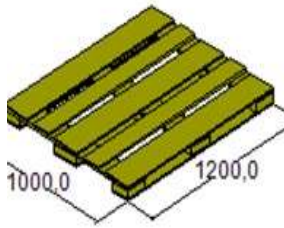
**Número de Empaques en un embalaje:** 24 Unidades

Peso Neto: 0.03 Kilogramos

Peso Bruto: 0.92 Kilogramos



**Número de Embalajes en un pallet**



Número de embalajes en un pallet: 41

Apilamiento: 11

Número de empaques: 984

Peso bruto: 37.72 kilogramos

### Contenerización

**Tabla 82:** Medidas del contenedor

<b>MEDIDAS DEL CONTENEDOR DE 20 PIES</b>				
	<b>Cm</b>	<b>Cm</b>	<b>Cm</b>	<b>Kg</b>
<b>Características</b>	<b>LARGO</b>	<b>ANCHO</b>	<b>ALTO</b>	<b>PESO</b>
Medidas Externas	605	243	259	
Medidas Internas	590	234	240	25000 KG

Número de pallet en un contenedor: 10

Número de embalajes en un contenedor: 209

Número de empaques: 5000.

Peso bruto: 253.5 Kilogramos

### 3.12. Principales exportadores productos seleccionados



**Tabla 83.** Principales exportadores ecuatorianos productos seleccionados cubrebocas, manteles, blusas bordadas a mano.

RUC	PRODUCTO	EXPORTADORES	TOTAL, FOB	TOTAL, UNIDADES	TOTAL, PESO NETO	PAÍS DESTINO
9929300390 01	Blusas bordadas	ENSAMBLES Y ADORNOS EYA C.A	28.710,92	1.870,00	1.870,00	MÉXICO
1901498970 01	Manteles	COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL. CENTRO DE BORDADOS CUENCA RAMIREZ DOMINGUEZ ALEXANDRA KATHERINE	158,58	4	0	CANADÁ Y CHILE
1715478606 001	Manteles	DOMINGUEZ ALEXANDRA KATHERINE	150	9	9	ESTADOS UNIDOS
1028699710 01	Bordados a mano	LEÓN AZANA JULIA ISABEL	30	2	0	NUEVA ZELANDA
1024507150 01	Cubrebocas, sombreros	GUANOQUIZA GUAILLAS MANUEL GUSTAVO DISTRIBUIDORES DE INDUSTRIAS NACIONALES COMPANIA LIMITADA DIN CIA. LTDA	3,75	75	0	REPÚBLICA DOMINICANA
9900958410 01	Blusas bordadas	NACIONALES COMPANIA LIMITADA DIN CIA. LTDA	3	300	0	BRASIL

**Fuente:** Cobusecuador, (2019)

### 3.13. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

Tabla 84: Principios del Comercio Justo

PRINCIPIOS	CRITERIOS DE CUMPLIMIENTO
 <p>1 OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES DESFAVORECIDOS</p>	<p><b>Misión:</b> Su misión se enfoca en mejorar las condiciones socioeconómicas de los artesanos reduciendo los índices de pobreza.</p> <p><b>Responsabilidad de alta dirección:</b> Todo el personal de la organización debe conocer y cumplir los principios de Comercio Justo.</p> <p><b>Enfoque en Productores/Trabajadores económicamente marginados:</b> La Organización debe trabajar principalmente con Artesanos, Productores y Proveedores de Productos de CJ.</p> <p><b>Compromiso de mejorar las condiciones:</b> Todas las actividades que la organización realice deben estar enfocadas en mejorar las condiciones de vida de los artesanos y proveedores.</p> <p><b>Negocio ético:</b> Reinvertir un porcentaje significativo de las ganancias en su negocio de CJ y la expansión de sus actividades de Comercio Justo y la gestión de pagos a niveles proporcionales.</p>
 <p>2 TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD</p>	<p><b>Organización y gobernanza:</b> La Organización debe contar con sistema de contabilidad confiable y honesto.</p> <p><b>Transparencia:</b> Se proporcionará la información necesaria sobre sus actividades de Comercio Justo realizadas con proveedores y socios comerciales.</p> <p><b>Comunicación y retroalimentación:</b> Tener una buena comunicación es fundamental, tomar en cuenta las opiniones de socios y proveedores para tener resultados positivos.</p> <p><b>Etiquetado de producto y declaraciones:</b> Cumplir con las normas y proceso de etiquetado enfocados en el Comercio Justo</p> <p><b>Acuerdos comerciales:</b> Se especifican las características del producto, plazos y tiempos de entrega, prefinanciación, precio y términos de pago, cancelación y resolución de problemas.</p> <p><b>Respetar los acuerdos:</b> Cumpliendo con la calidad y especificación deseadas.</p> <p><b>Prefinanciación:</b> Para el caso de las artesanías se entrega un 50% de prefinanciación libre de intereses.</p> <p><b>Uso de prepagos:</b> Este se usa según lo acordado con el comprador.</p>



**Problemas de calidad y compensación:** Se aplica un mecanismo de comunicación y un sistema de compensación, para lidiar con los problemas de calidad y la cancelación de productos.

**Relaciones a largo plazo:** Usted mantiene relaciones a largo plazo para aumentar los niveles comerciales para el beneficio de sus productores.

**Competencia desleal:** No se permite la competencia desleal entre miembros de WFTO, además de respetar comerciales, logos, marcas, etiquetas, diseños y propiedad intelectual.

**Identidad Cultural:** Se respeta las tradiciones, costumbres y la identidad cultural de la localidad.

**Política de suministro:** Usted se esfuerza por conocer el origen de las materias primas, componentes o constituyentes de sus productos y desarrollar una política de suministro de Comercio Justo.

**Escalera de salario digno local:** Existen herramientas y guías proporcionadas por WFTO para ayudar a establecer un salario digno para los artesanos y proveedores.



**Proporción equitativa del precio al consumidor:** Es importante compartir con los socios comerciales los precios de venta de los productos.

**El proceso de negociación justa:** Usted programa y documenta las negociaciones salariales periódicas con los representantes de los trabajadores y la administración, así como la negociación de precios con sus productores.

**Información y capacitación:** La finalidad es informar y fijar un pago justo tanto a los proveedores como a los productores.

**Salario mínimo:** Pago a los miembros de la organización al menos el salario mínimo legalmente requerido.

**Salarios dignos locales:** Se debe pagar el salario digno local.

**Precios Justos para sus productores:** Los productores como los proveedores reciben el precio justo para obtener un pago al nivel del Salario Digno local, su cálculo se realiza en base al tiempo que conlleva la elaboración del producto final.

**No hay niños empleados:** No se permite emplear a menores de 15 años es necesario respetar la legislación de cada país.

**Protección de trabajadores jóvenes:** Asegurar que las condiciones de trabajo sean óptimas limitando la exposición a, productos químicos u operación de equipos peligrosos.

**No hay trabajo forzado y trata de personas:** La organización no puede obligar a ninguno de sus miembros a realizar trabajos fuera de lo legal ni tampoco se fomenta la trata de blancas.



**No discriminación:** No se permite ningún tipo de discriminación en la contratación, remuneración, acceso a capacitación, promoción, prácticas disciplinarias, despido o retiro por raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación sindical, afiliación política, estado de VIH / SIDA o edad, a menos que sea parte de su misión favorecer a grupos desfavorecidos en particular.

**Igualdad salarial hombres / mujeres:** Tanto hombres como mujeres merecen una remuneración igualitaria y beneficios en el ámbito laboral.

**Selección equitativa de productores / proveedores:** En la selección de productores y proveedores de Comercio Justo es igualitaria.

**Política de género:** Tanto hombres como mujeres tienen el mismo derecho para participar y dar a conocer sus opiniones sobre temas relacionados a la organización.

**Empoderar a las mujeres:** La organización se encuentra conformada mayormente por mujeres expertas en las actividades que se desarrollan.

**Violencia / acoso sexual en su organización:** Usted tiene un sistema para permitir la denuncia confidencial de violencia, acoso o abuso sexual, y realiza el seguimiento y la resolución de dichos incidentes.

**Posición de las mujeres en la comunidad:** Alentar y apoyar a las mujeres para que se vuelvan visibles y reconocidas.

**Trabajo y familia:** La Asociatividad permite que familias enteras formen parte del ámbito laboral y generen nuevas plazas de trabajo.

**Apoyar a la organización de trabajadores:** Promover a que los Productores tengan la iniciativa de reunirse y discutir problemas entre ellos y con la gerencia.

**Evaluación y Gestión de Riesgos de Salud & Seguridad:** Se evalúa y actualiza la gestión de riesgos de la Organización.

**Capacitación en salud y seguridad e involucramiento de los trabajadores:** Capacitación de los miembros de la organización para que logren la identificación y tratamiento de los riesgos en sus lugares de trabajo.







**Condiciones seguras:** Minimiza los riesgos de accidentes o problemas de salud, incluida la gestión segura de productos químicos y otras actividades de alto riesgo.

**Prácticas de salud y seguridad de los productores:** Se realiza un seguimiento a los riesgos importantes de salud y seguridad a nivel en toda la organización.

**Horas de trabajo:** Cumplir con la legislación nacional con respecto a las horas de trabajo, las horas extras, las vacaciones reglamentarias y las vacaciones anuales.

**Seguridad social mínima:** Usted brinda a sus trabajadores todos los beneficios sociales legalmente requeridos como las contribuciones de jubilación, baja por enfermedad y seguridad social básica.

**Seguridad social adicional:** Proporcionar seguridad social y beneficios adicionales de sus trabajadores.

**Plan de capacitación:** Elaboración de un plan en respuesta a las necesidades de los productores y proveedores.

- Mejorar las habilidades de producción, gestión y de negocios
- Información básica para la fijación de precios y salarios justos
- Equidad de género y liderazgo
- Cuestiones de Salud & seguridad
- Minimizar el Impacto en el medio ambiente



**Apoyo a los Proveedores de CJ:** Incentiva a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción, liderazgo, calidad de producto y acceso a mercados.

**Promoción del CJ:** Promover y crear conciencia tanto para productores y proveedores como también a los socios comerciales.

**Incidencia por temas del CJ y participación en WFTO:** Participar en actividades de sensibilización, educación, campañas o incidencia sobre temas importantes de CJ.

**A la altura de sus afirmaciones:** Implementación de técnicas de marketing y publicidad honesta y ética.

**Sistema de membresía confiable y afirmaciones por Redes de Comercio Justo:**

Sus criterios de membresía para miembros comerciales incluyen el compromiso y las reglas para las prácticas de Comercio Justo





---

**Requisitos del sistema de membresía:** Con un sistema de membresía que garantiza la cadena de producción y suministros.

**Cumplir con los requisitos ambientales legales:** Cumplir con los requisitos legales aplicables sobre protección ambiental.

**Minimizar los impactos:** La implementación de una política para comprender y minimizar los principales impactos con respecto a la conservación del agua, la protección de las masas de agua y los ecosistemas naturales, la biodiversidad, el uso de energía, la contaminación del aire y los desechos de acuerdo con su escala de operaciones.

**Los productores minimizan los impactos:** Los artesanos, proveedores y consumidores deben estar capacitados en las buenas prácticas ambientales.

**Capacitación y apoyo en cuestiones ambientales:** Usted capacita y apoya a sus proveedores de productos de CJ para minimizar sus impactos ambientales y promover las mejores prácticas de producción con respecto a minimizar el consumo de energía y las emisiones en el agua, el aire, el suelo o los desechos.

**Empaquetado y Transporte:** Se utilizan materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el embalaje y, en la medida de lo posible, elige métodos de transporte de uso energético eficiente.

---

**Fuente:** Comercio Justo (2019).

### **3.13.1. Certificaciones para considerarse artesanos**

Para considerarse artesano debe obtener la certificación:

- ✓ Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria
- ✓ Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

“Un producto que desea estar certificado bajo Comercio Justo debe cumplir con los 10 estándares o principios establecidos por la Organización Mundial de Comercio Justo.”

(EXPORTADOR, 2020)

### **3.13.2. Pasos para obtener certificación de Comercio Justo**

Según (EXPORTADOR, 2020) los pasos son:

1. Llenar el formulario de aplicación/membresía a través del sitio web de la certificación.
2. Presentar la documentación de soporte de la organización (constitución, reglamento, registro, estados financieros).
3. Personal contratado por la certificadora realizará auditoría a la organización.
4. Evaluación, análisis y presentación de resultados sobre la auditoría realizada a la organización.
5. Obtención de la certificación de Comercio Justo y seguimiento.

### **3.14. El Comercio Justo un modelo comercial**

García (2018) señala que el Comercio Justo como un modelo comercial busca un desarrollo sostenible, especialmente en productores que son afectados por la escasa participación en los mercados, entonces, el propósito de este comercio es alcanzar mejores condiciones comerciales en los productores, orientándose a incursionar nuevos mercados para que los consumidores puedan adquirir sus productos y sean reconocidos por la demanda que cumpla con sus expectativas, cabe mencionar que mediante el transcurso del tiempo el Comercio justo ha crecido por la necesidad de incentivar una equidad comercial justa, sobre todo estas actividades se han relacionado en los países industrializados que son los principales

consumidores, Todo esto mediante estrategias comerciales que fomenten el desarrollo local sostenible.

### **3.14.1. Los objetivos del Comercio Justo y sus requisitos**

El Comercio Justo tiene varios propósitos encaminados a proponer un comercio equitativo en el mercado. Salazar (2017) deduce que el propósito de este comercio es la sostenibilidad integran, en donde todos los productos involucrados se sumen a las cadenas comerciales, también garantiza un trabajo profundo, dejando atrás ciertas restricciones, especialmente en los pequeños exportadores que son los principales afectados, es decir, la importancia de aplicar comercio con igualdad comercial y por último fomenta la promoción y el respeto de los derechos humanos, mediante el reconocimiento de su trabajo.

Con base a los requisitos, estos deben cumplir con una serie de impugnaciones como el correcto funcionamiento de manera democrática, siempre y cuando se respete las reglas administrativas, y todos los requisitos relacionados con el medio ambiente, finalmente los tratos con los trabajadores, en donde estos deben poseer todos los beneficios laborales como seguridad, condiciones higiénicas, además de erradicar el trabajo infantil.

### **3.14.2. Estándares FAIR TRADE**

**Tabla 85:** Estándares

<b>Estándares FAIR TRADE</b>	
<b>Estándar para organizaciones de pequeños productores (OPP)</b>	Aplica a organizaciones legalmente constituidas que agrupan en su mayoría a pequeños productores. Se certifica la organización de productores y no a productores individuales. Todos los productos donde FAIR TRADE haya establecido un precio mínimo y prima pueden certificarse bajo esta figura. El beneficio del comercio justo se centra en los pequeños productores.
<b>Estándar para situaciones de</b>	Son empresas que requieren la contratación de trabajadores para realizar sus actividades. El beneficio del comercio justo se centra en los

<b>trabajo contratado (TC o HL)</b>	trabajadores. Solo algunos productos pueden certificarse bajo este esquema. Por ejemplo: frutas frescas. El presente curso se centra en este tipo de estándar.
<b>Estándar para producción bajo contrato.</b>	Es un estándar particular para ciertos productos donde los pequeños productores no están asociados y entonces la producción se organiza a través de una organización como una ONG que gestiona a los productores. Este caso no se aplica en Latinoamérica.







Fuente: Comercio Justo (2019) ; Fair Trade (2021).

### 3.14.3. Ventajas y limitaciones del Comercio Justo

**Tabla 86:** El Comercio Justo sus Ventajas y Limitaciones

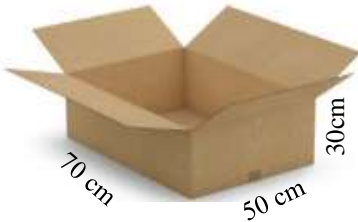
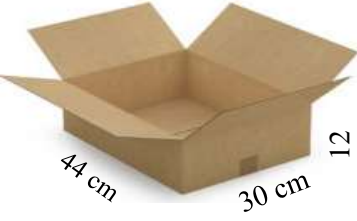

<b>COMERCIO JUSTO</b>	
<b>LIMITACIONES</b>	<b>VENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La baja de precios</li> <li>• El desempleo y la falta de tierras fértiles</li> <li>• Sólo una pequeña proporción de consumidores pudientes está dispuesta a pagar sobrepagos para apoyar a los pequeños productores que no pueden competir con las grandes explotaciones mecanizadas.</li> <li>• La cantidad de productos queda limitada.</li> <li>• Una vez certificada, no hay garantía de venta como “Comercio Justo”.</li> <li>• Competencia de otras certificaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El productor recibe mejor precio por su producto.</li> <li>• Mejora sensiblemente acceso a mercados por ejemplo en la Unión Europea.</li> <li>• El costo de certificación para el productor es bajo o nulo.</li> <li>• Leyes Gubernamentales que fomenten el Comercio Justo.</li> <li>• Libre Asociatividad.</li> <li>• Respeto al medio ambiente no se utiliza maquinaria industrial los materiales son amigables con el medio ambiente.</li> <li>• Han buscado la manera de evitar intermediarios entre artesanos y consumidores.</li> </ul>

**Tabla 87:** Línea de productos de la organización Comunitaria de producción artesanal de Bordados Zuleta

	<b>Nombre</b>	<b>Precio de venta al público</b>
	Manteles	\$10
	Camisas	\$25
	Cubre bocas	\$5
	Centros de mesa	\$12
	Monederos	\$3
	Bufandas	\$10

## EMBALAJE

Tabla 88: Embalaje del producto

Caja de camisas	Caja de manteles	Caja de cubrebocas
		

Fuente: CartonFlex (2022).

### Pictograma



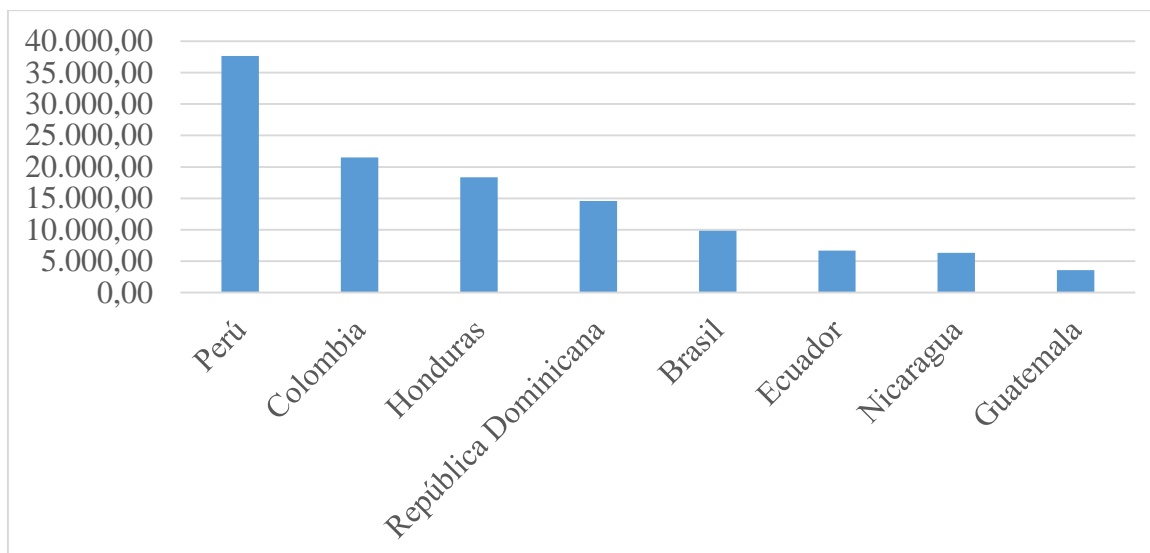
Cuidar del agua, ubicar en un lugar libre de humedad.

### 3.14.4. Comercio Justo América Latina global

Tabla 89. El Comercio Justo en América Latina

PAÍSES 2016-2017 COMERCIO JUSTO	FOB \$
Perú	37.626,39
Colombia	21.486,52
Honduras	18.321,48
República Dominicana	14.589,82
Brasil	9.847,70
Ecuador	6.686,01
Nicaragua	6.300,40
Guatemala	3.560,90

Fuente: Caribe (2020).



**Figura 18.** Comercio Justo en América Latina

**Fuente:** Fair Trade (2019).

En la gráfica se puede identificar que Perú es el principal país en el cual se pudo a dar de notar el comercio justo, esto quiere decir que cada vez más el comercio justo está avanzado en muchos países y entre ellos se encuentra Ecuador.

### 3.14.5. Crecimiento de ventas mundialmente de productos bajo Comercio Justo

**Tabla 90.** Ventas Mundiales de Productos Bajo el Comercio Justo

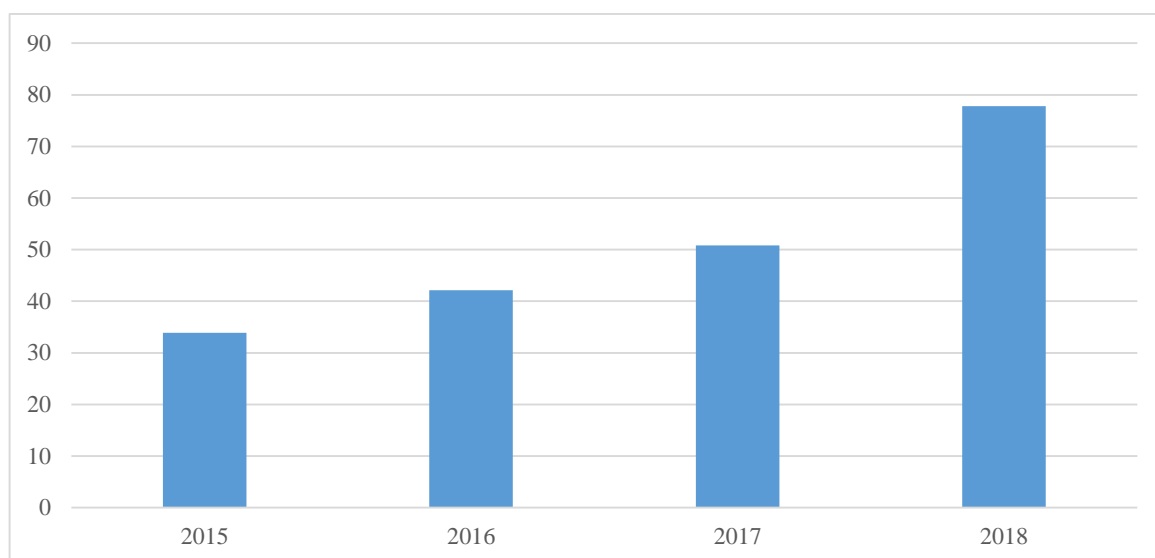
VENTAS MUNDIAL ESTIMADA	
AÑOS	FOB Millones\$
2015	33,9
2016	42,1
2017	50,8
2018	77,8

**Fuente:** Fair Trade (2019)

Mediante esta tabla se pueden las cifras de ventas comprenden las ventas estimadas de productos de consumo adquiridos en tiendas y supermercados (“ventas minoristas”) y las ventas de productos consumidos en cafés, restaurantes, etc. (“ventas fuera del hogar”), en todos los mercados sobre los que hay datos disponibles.



Como se puede ver en la gráfica cada año las ventas bajo el comercio justo siguen incrementando, esto significa que cada vez más asociaciones, o empresas que se acogen al comercio justo se ven beneficiadas, de esta manera también se puede apoyar al incremento de la economía del país.



**Figura 19:** Crecimiento de ventas mundialmente de productos bajo Comercio Justo  
**Fuente:** Fair Trade (2019)

### 3.14.7. Exportaciones de Comercio Justo

**Tabla 91:** Exportaciones de Comercio Justo

<b>EXPORTACIONES DE COMERCIO JUSTO ECUADOR 2018</b>	
Miles USD	
Exportaciones Empresa Privada	89.936
Exportaciones Asociaciones	54.095
Total, Estimado de Exportaciones	144.031

**Fuente:** PROECUADOR (2018).

Las exportaciones de Comercio Justo de Ecuador en 2018 fueron de aproximadamente USD 144.031 miles de dólares, lo que significa una leve disminución del 3,4% respecto de 2017. La disminución se debió esencialmente por un ajuste en el método de cálculo de las ventas registradas por las empresas del sector privado.

### 3.14.8. Exportaciones de Comercio Justo de Ecuador a países compradores

**Tabla 92:** Exportaciones de Comercio Justo de Ecuador a países compradores


PAÍS	MILES DE USD		
	2017	2018	TOTAL
Estados Unidos	53.073,00	44.366,00	97439,00
Países Bajos	23.469,00	25.541,00	49.010,00
Alemania	22.471,00	16.432,00	38.903,00
Italia	8.496,00	8.792,00	17.288,00
Bélgica	5.696,00	8.706,00	14.402,00
Suecia	8.562,00	6.882,00	15.444,00
Reino Unido	4.321,00	5.471,00	9.792,00
Suiza	5.612,00	4.637,00	10.249,00
Francia	2.581,00	3.787,00	6.368,00
Canadá	3.944,00	3.545,00	7.489,00
Finlandia	253,00	2.849,00	3.102,00

**Fuente:** PROECUADOR (2018)

En cuanto a las ventas de Comercio Justo de Ecuador, el principal mercado destino de estas exportaciones es Estados Unidos, registrando un valor de 44.366,00 millones, seguido por Países Bajos con 25.541,00 y en tercer lugar Alemania con un valor 25.541,00 millones en el periodo de 2018.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

**Tabla 93:** Factores socioeconómicos Ecuador

<b>País</b>		<b>Ecuador</b>	
Capital		Quito	
Factores Sociales		<b>Factores Económicos</b>	
Población (Miles)	16,290,913	<b>PIB</b>	\$ 184.9 Mil Millones
Género Masculino (%)	44.4	<b>Crecimiento PIB</b>	-1.5% (2021)
Género femenino (%)	46.5	<b>Inflación anual (%)</b>	1.70%
Tasa de crecimiento poblacional (%)	1.28%	<b>Ingresos Exportaciones (ult. Año)*</b>	\$ 17.43 mil millones 2021
		<b>Ingresos balanza comercial (ult. Año)</b>	48,5 millones
		<b>Salario mínimo vital</b>	425 dólares por mes
		<b>Tasa de desempleo %</b>	5,2%

La economía de Ecuador en los últimos años se ha visto un decrecimiento del PIB en - 1.5% para el año 2022, esto se debe a que el país ha entrado en una recesión económica en los últimos 5 años por lo que las políticas de estado no han ayudado a que la situación económica del país mejore. En términos de exportaciones el Ecuador se ha visto beneficiado frente a las importaciones en los últimos 5 años dando resultado un superávit en beneficio de la economía ecuatoriana. Su tasa de desempleo se encuentra en un promedio de 5.2% por lo que resulta desfavorable, pero para próximos años se espera que disminuya la tasa de desempleo. (Ministerio del Comercio Exterior, 2021). Ecuador depende sustancialmente de sus recursos petrolíferos, que representaron más de la mitad de los ingresos de exportación del país y aproximadamente el 25% de los ingresos del sector público en los últimos años. (Pro-Ecuador, 2021).

### 3.15. PROPUESTA

La organización comunitaria de producción artesanal de mujeres de bordado Zuleta aún mantiene un tipo de comercialización tradicional para la venta de sus productos por lo cual

perciben un valor muy bajo por sus prendas lo cual no les permite tener una estabilidad económica.

Con el objeto de ir más allá en los procesos de comercialización se ha propuesto a la organización el cambiar su modelo de comercialización por un modelo de Comercio Justo el cual garantiza a los pequeños artesanales un acceso más directo al mercado para sus productos, en condiciones más justas y equitativas permitiendo mejorar su economía, adoptando la marca de Comercio Justo podrán interactuar directamente con sus clientes, percibir el precio justo por su trabajo ya que este valora la materia prima, la mano de obra y el tiempo que conlleva elaborar cada prenda, además al ser un modelo que respeta los derechos humanos, laborales y sociales garantiza a los miembros de la organización un ambiente laboral digno que cumpla con las condiciones de seguridad, permita que tengan una vida digna y también respeto hacia al medioambiente, así mismo Concienciar a los consumidores de los efectos negativos que tiene el comercio internacional en los productores y productoras, así como del poder que pueden ejercer como consumidores logrando establecer un ejemplo de relación comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto con el Comercio Justo.

Para ello es necesario saber el proceso para la obtención de la certificación:

### FLUJOGRAMA DE PROCESOS PARA OBTENER LA CERTIFICACIÓN FAIRTRADE

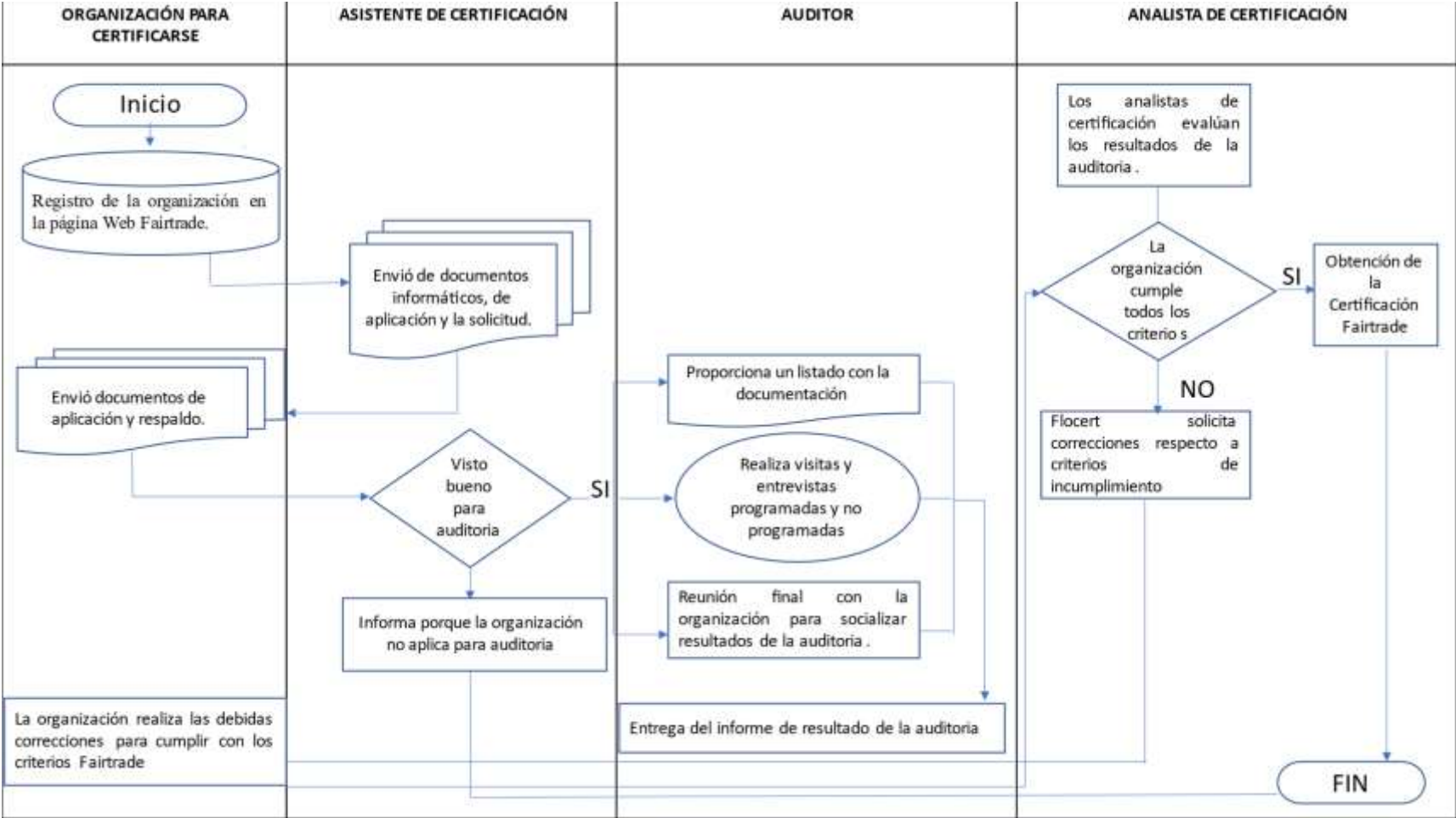


Figura 20: Flujo de procesos para la obtención Fairtrade

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

**Tabla 94:** Resultados mercados objetivos

FACTORES	BLUSAS BORDADAS A MANO						CUBREBOCAS BORDADOS A MANO						MANTELES BORDADOS A MANO						
	JAPÓN		ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		ESTADOS UNIDOS		ITALIA		CHINA		FRANCIA		ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		
	OP	AM	OP	AM	OP	AM	OP	AM	OP	AM	OP	AM	OP	AM	OP	AM	OP	AM	
	-																		
ECONÓMICOS	2	1,6667	2,25		-2	2,5	-1,33	2,6	-3	2,25	-2	2,5	-2,67	2,75	-1,33	2,25	-2	2,5	-1,33
POLÍTICOS	2	-1,2	1,66		-1,2	2,33	-1	2,33	-2	2,29	-1	2	-2	2,33	-1,2	1,66	-1,2	2,33	-1
SOCIALES Y																			
CULTURALES	2,5	-3	2		-2,5	3	-2,5	2,67	-1	2,5	-2,5	3	-2	3	-3	2	-2,5	3	-2,5
TECNOLÓGICOS	2	0	1,5		0	3	0	3	0	2,5	0	3	0	2,5	0	1,5	0	3	0
AMBIENTALES	0	-1	0		-1	0	-3	2	0	2	0	2	0	0	-1	0	-1	0	-3
	-																		
SUMA	8,5	6,8667	7,41		-6,7	10,83	-7,83	12,6	-6	11,54	-5,5	12,5	-6,67	10,58	-6,53	7,41	-6,7	10,83	-7,83
PROMEDIO	1,6333		0,71		3		6,6		6,04		5,83		4,05		0,71		3		

#### **4.1.1 Determinación del Mercado meta**

Los textiles de la provincia de Imbabura tienen la visión de desarrollarse económicamente, por lo cual están interesados en comercializar sus productos en el mercado extranjero, y a través de ello mejorar la situación económica del sector y de sus trabajadores.

Es preciso mencionar que en la actualidad las pequeñas y medianas empresas han surgido y se han involucrado en la actividad de comercio exterior por medio de los programas de incentivos generados por el gobierno (MPCEI). Es por ello por lo que el presente proyecto tiene la finalidad realizar una investigación para proponer la comercialización de los textiles artesanales en el exterior.

Como resultado de la investigación, se determina que la asociación textil de la provincia de Imbabura tiene una oferta exportable de textiles y con ello se pretende por ahora cubrir una parte de la demanda en el mercado, ya que los extranjeros gustan consumir los productos artesanales con valor agregado, determinando como principales mercados objetivos a Alemania con las blusas bordadas a mano, Estados Unidos con los cubrebocas bordados a mano y finalmente Francia con los manteles bordados a mano.

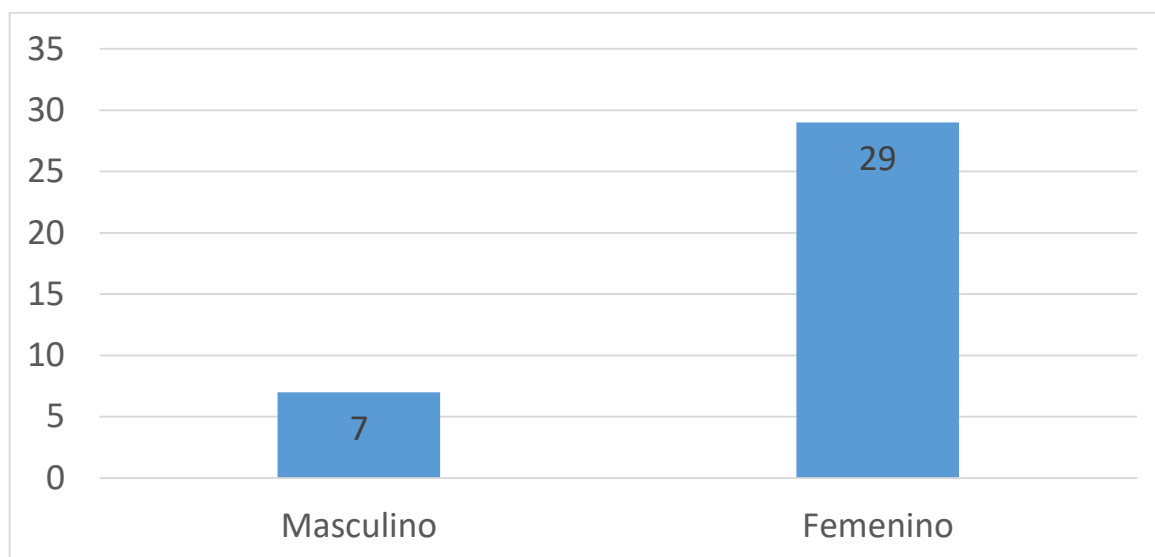
#### **4.1.2. Resultado de las encuestas**

Las fortalezas que tiene la asociación para llegar al mercado meta con la calidad de los productos textiles artesanales y el material con el cual son elaborados, considerados productos no tóxicos para las personas ni el medio ambiente, al igual que los artesanos con su habilidad plasman creatividad a cada prenda con una gran riqueza cultural para dar a conocer al nuevo mercado que se pretende llegar.

Una vez entrado en contacto con la población, es decir, los artesanos de la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta, información general, donde, se obtuvo información primaria sobre la problemática de estudio, basados en el

Comercio Justo, para ello se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario estructurado, en este sentido. A continuación, se presentan los siguientes hallazgos

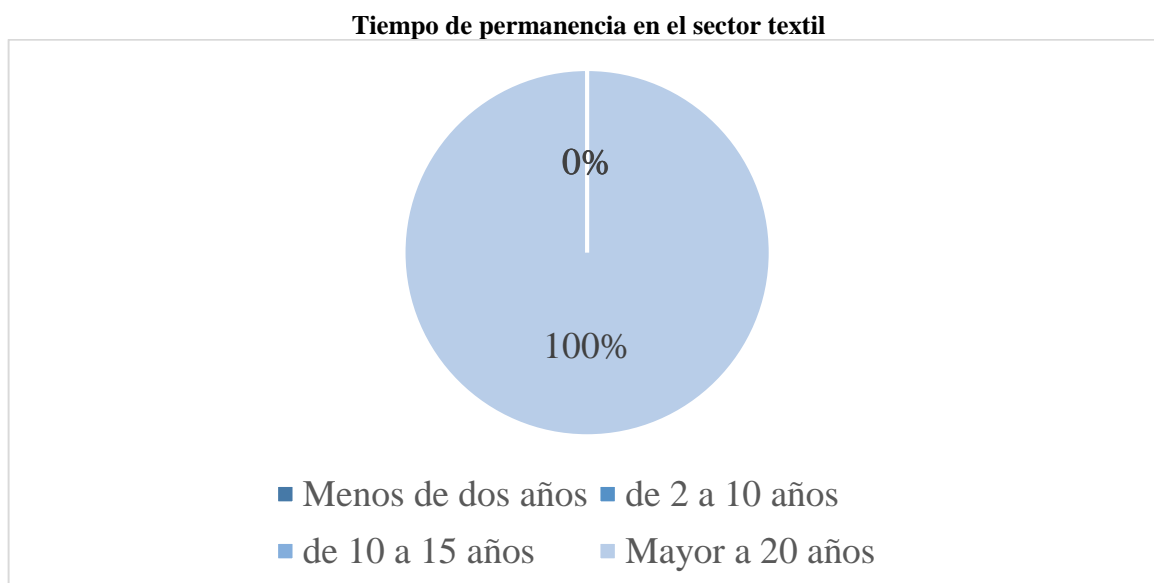
**. Datos informativos encuestas**



**Figura 21.** Género del encuestado

Al analizar la gráfica se puede identificar que en la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta está conformada de 36 artesanos, representado con un 80,56% de mujeres y un 19,44% de hombres, al no contar con más fuentes de trabajo, y observar las técnicas de bordado han buscado como forma de ingreso, mientras que los hombres al contar con más posibilidades de generar tiempo en otras actividades como la agricultura o la ganadería con el fin de sostener la economía de una familia.

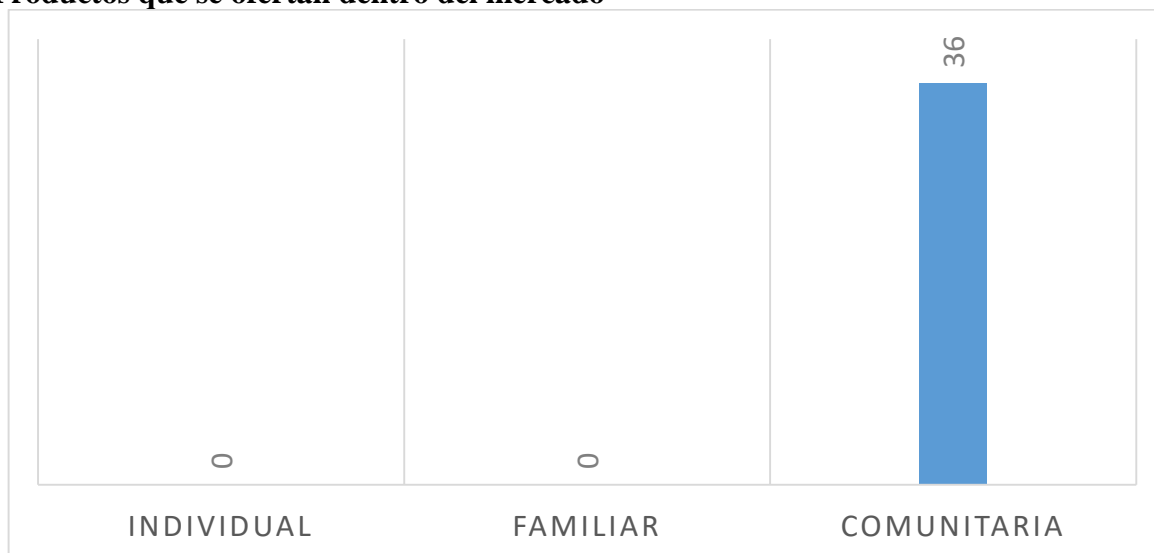




**Figura 22.** Tiempo de permanencia en el sector textil

De acuerdo con la gráfica Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta tiene más de 20 años de su creación de la cual varios artesanos han podido generar recursos económicos para sus hogares, es así como el bordado ha sido visto por su localidad como el mejor de la región de la Provincia de Imbabura.

**Productos que se ofertan dentro del mercado**

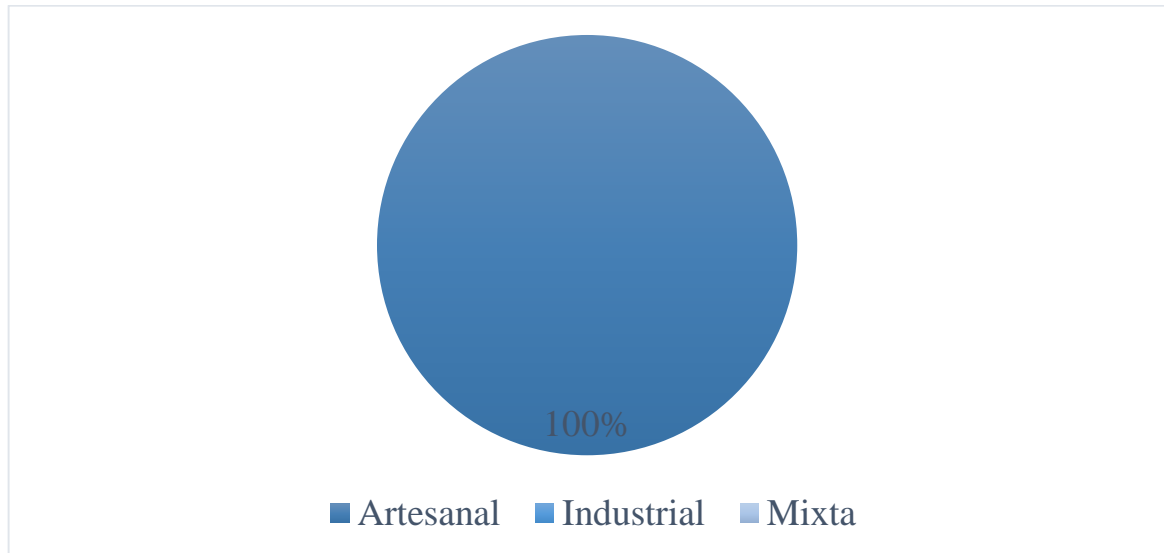


**Figura 23.** Conformación de la organización

De acuerdo con la gráfica se puede observar que la participación de los artesanos es del 100% manera comunitaria ya que se han visto en la necesidad de trabajar por el bien de la comunidad

se han incrementado varios proyectos innovadores que les hace falta ser reconocidos por otros países.

### Forma de obtención de productos que se ofertan dentro del mercado



**Figura 24.** *Productos ofertados*

Al analizar la gráfica se puede identificar que los bordados son elaborados 100% de manera artesanal esto ayuda a cuidar el medio ambiente, también ayuda a mantener el diseño y no es necesario de incrementar maquinaria la cual representaría gastos para la organización, además mantiene la cultura y la tradición de las bordadoras.

### Factores para selección de los proveedores

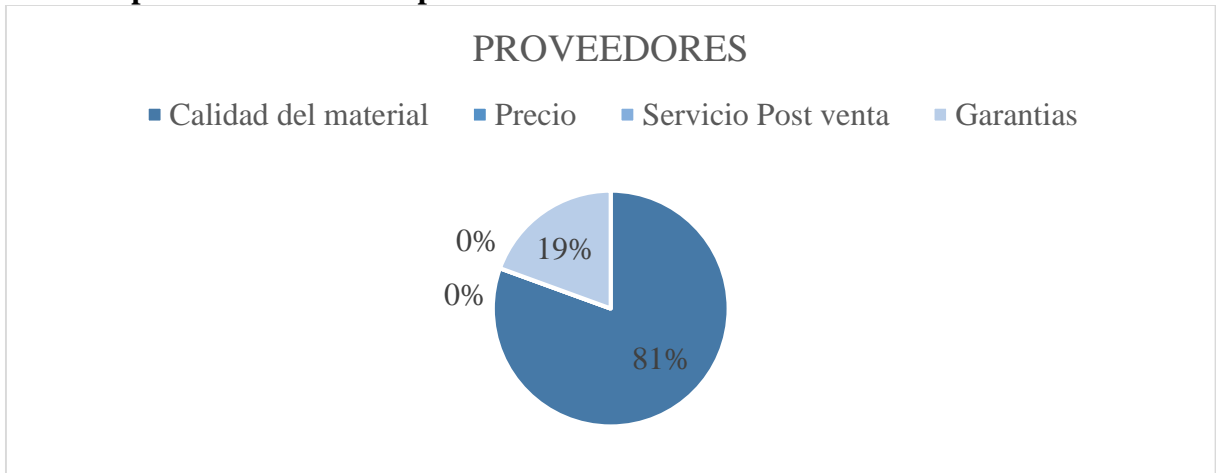


Figura 25. Selección de proveedores

Al observar la gráfica se puede identificar que a la hora de seleccionar los proveedores de materia prima deben ofertar la calidad del material es así como está representado en un 80,56% ya que de esto depende que el diseño del bordado también sea único y de calidad, pero también es importante que los proveedores den una garantía del material es así como está representado del 19,44% todos estos factores son muy importantes porque el cliente es exigente a la hora de realizar su compra.

### Consideración del precio

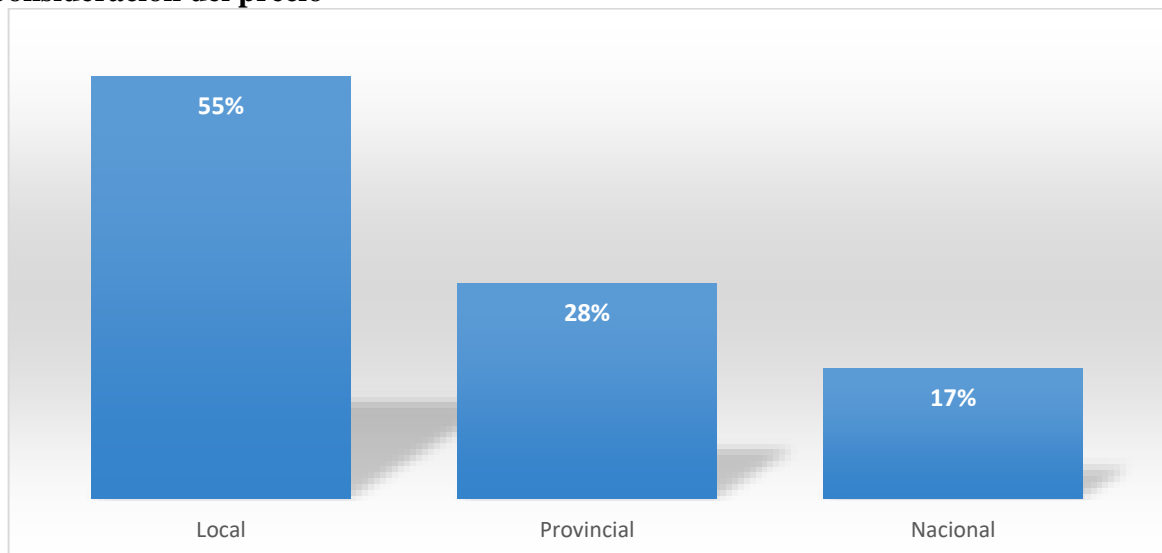
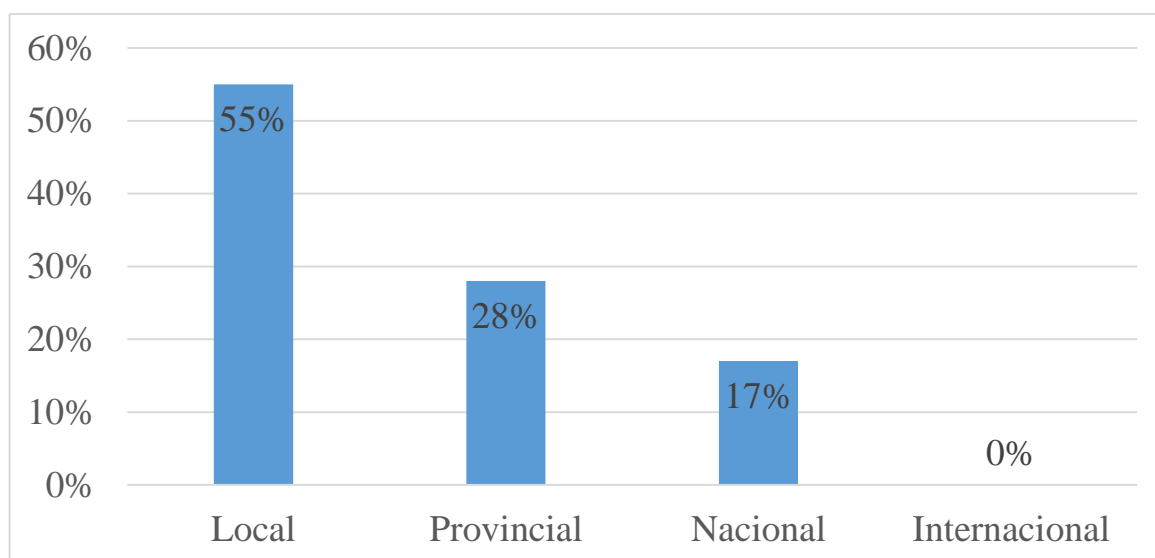


Figura 26. Precio

De acuerdo con la gráfica se puede observar que al momento de realizar la venta del producto a los diferentes mercados el 83%, mientras que en relación del margen de utilidad un 9% y como último factor determinante es el ajuste de precios según la demanda del mercado con un 8% de relación.

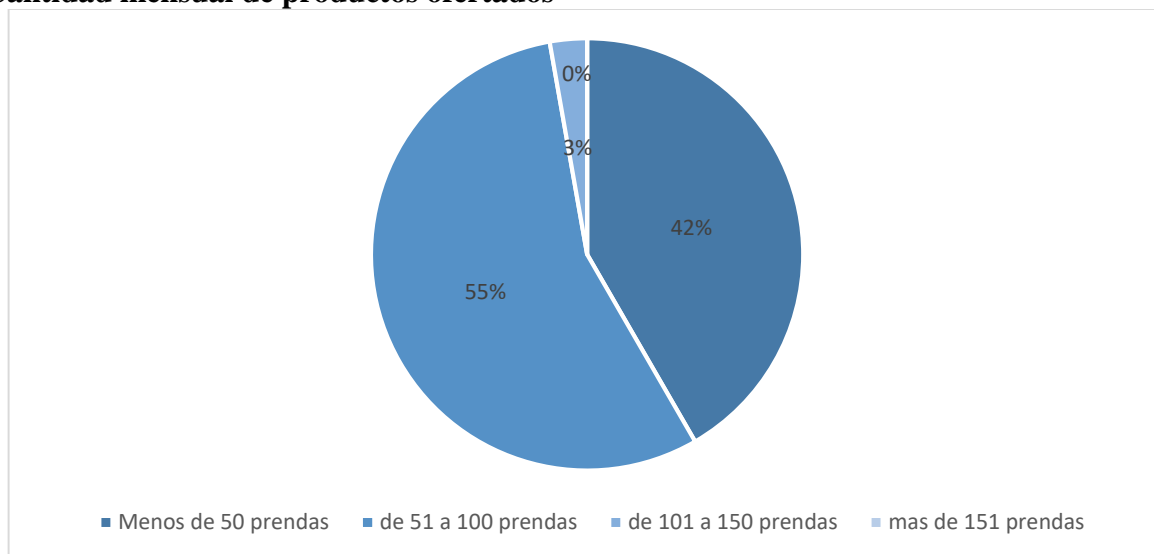
### **Mercado donde realizan las ventas**



**Figura 27.** Ventas

Según datos obtenidos el 55,56% realizan sus ventas localmente ya que por falta de recursos no han podido llevar sus bordados a otras provincias son pocos artesanos que realizan sus ventas a nivel provincial y nacional ya que hace falta que los bordados sean reconocidos a nivel nacional e internacional para que la comercialización de estas artesanías sea hecha con mejor éxito y de esta manera también incrementar ingresos para nuestro país.

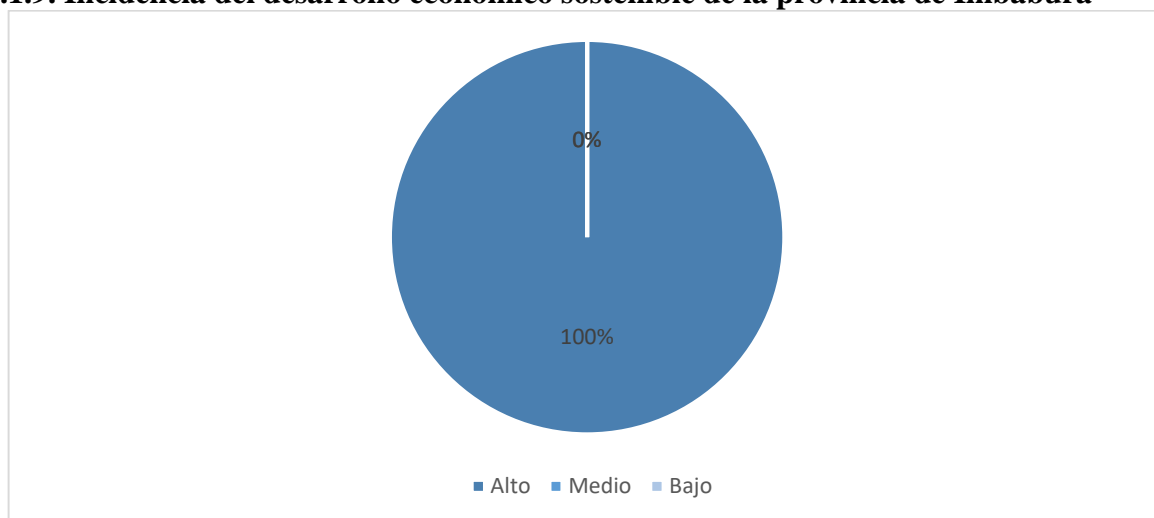
### Cantidad mensual de productos ofertados



**Figura 28.** Producción mensual ofertada

Según datos obtenidos con el 55,56% manifestaron que la producción de bordados mensualmente es de 51 a 100 prendas lo que quiere decir que si se realizara una exportación se puede cumplir con la demanda del mercado objetivo las demás artesanas producen menos de 50 prendas ya que por falta de tiempo no pueden elaborar más y las ventas también han disminuido.

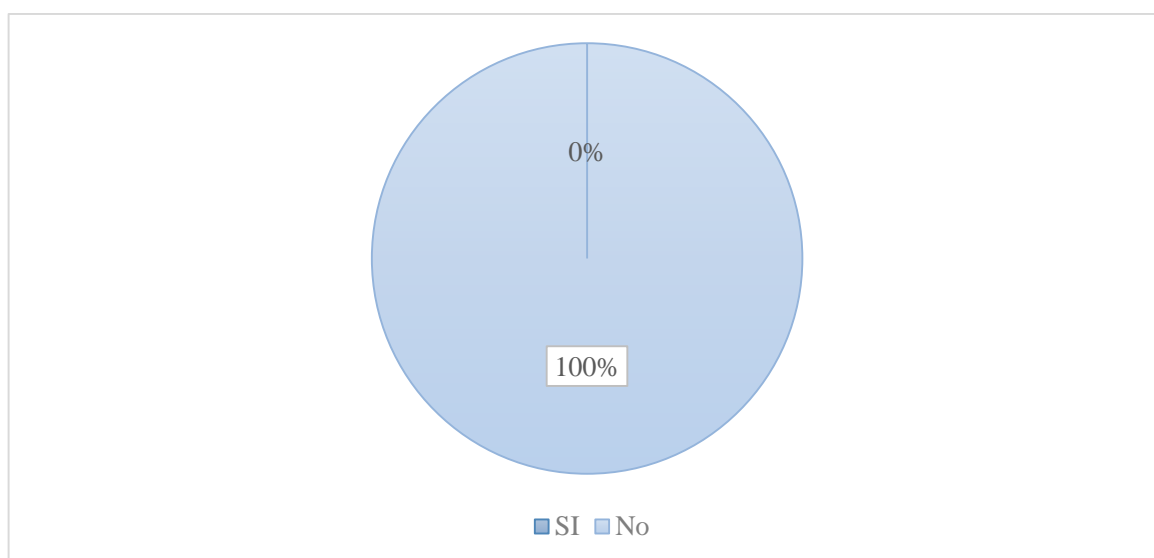
### 4.1.9. Incidencia del desarrollo económico sostenible de la provincia de Imbabura



**Figura 29.** Incidencia de desarrollo económico

De acuerdo con la gráfica el 100% manifestaron que el bordado ha sido el principal motivo en el desarrollo económico de la Provincia de Imbabura, la calidad con la que se hace el bordado ha llamado mucho la atención a nivel local y cada vez más nacionalmente.

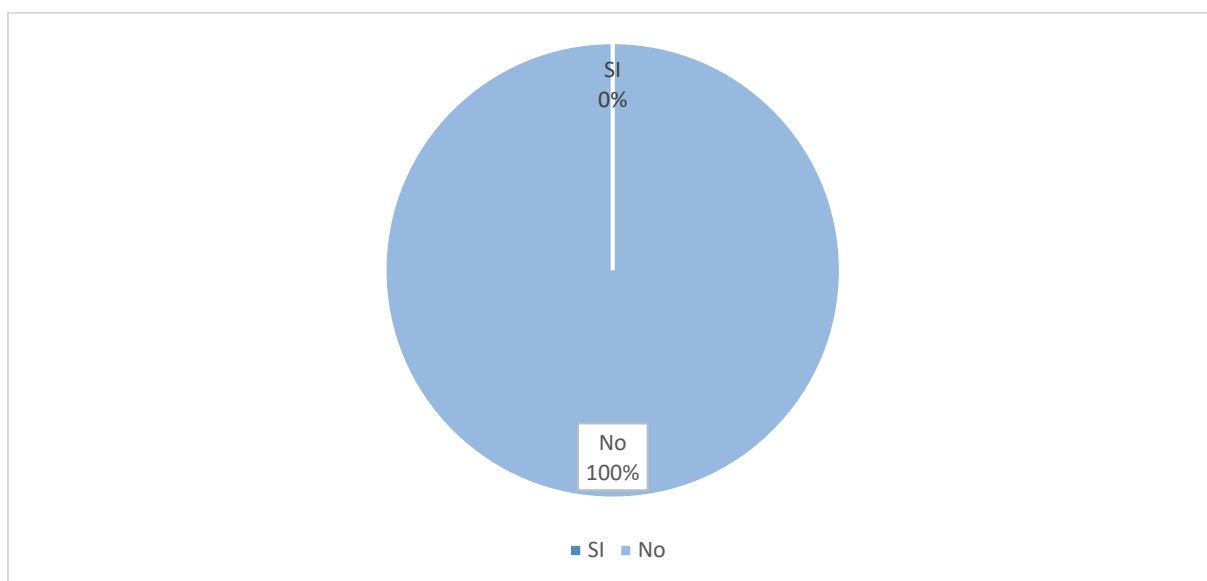
### **Proyectos o capacitaciones que fomenten la implementación del Comercio Justo como forma de comercialización**



**Figura 30.** Capacitaciones sobre el Comercio Justo

De acuerdo con el análisis de la gráfica en la organización nunca se han elaborado proyectos que aporten en beneficio a los artesanos presentan desconocimiento de cómo se podría llevar a cabo una exportación a nivel internacional.

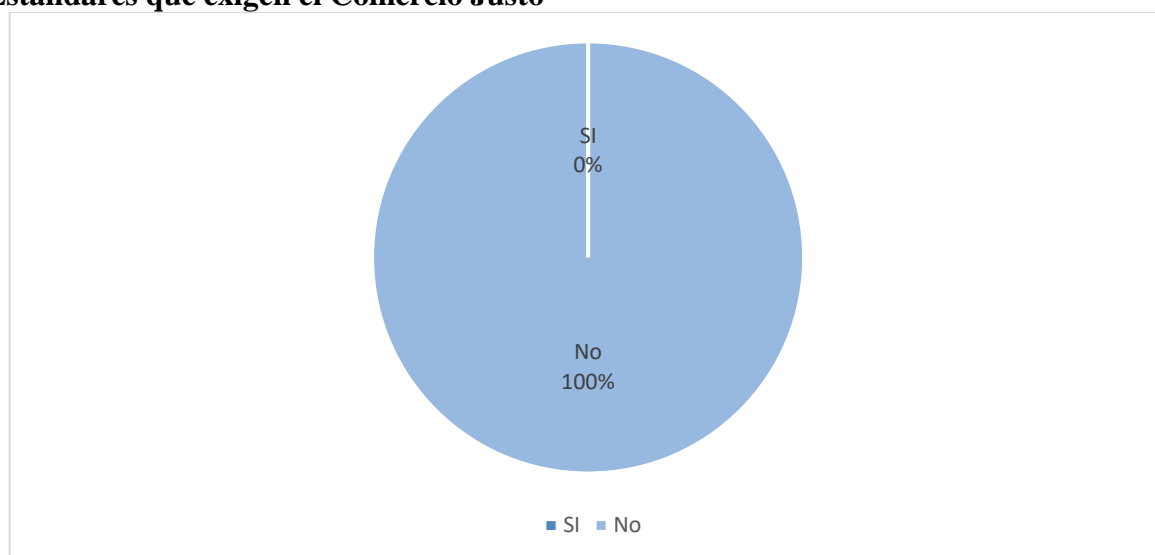
### Identidad del Comercio Justo.



**Figura 31.** Marca del Comercio Justo

Con el 100% las bordadoras de la organización no tienen conocimiento sobre el Comercio Justo, el presidente de la organización manifestó que sería bueno que esto se implante en sus productos la marca del Comercio Justo como forma de comercialización y de reconocimiento a su trabajo diario.

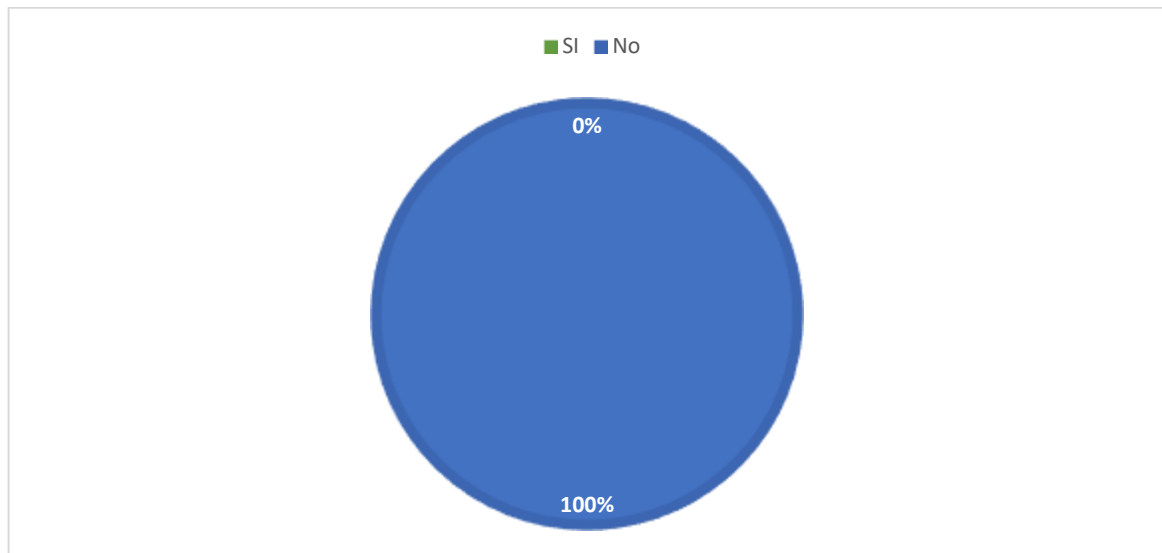
### Estándares que exigen el Comercio Justo



**Figura 32.** Estándares del Comercio Justo

Según datos obtenidos el 100% desconoce sobre cuáles son los estándares que se necesita para ser parte de un Comercio Justo les gustaría saber que requisitos debería de tener la organización para ser miembro del Comercio Justo.

### **Beneficios del Comercio Justo**

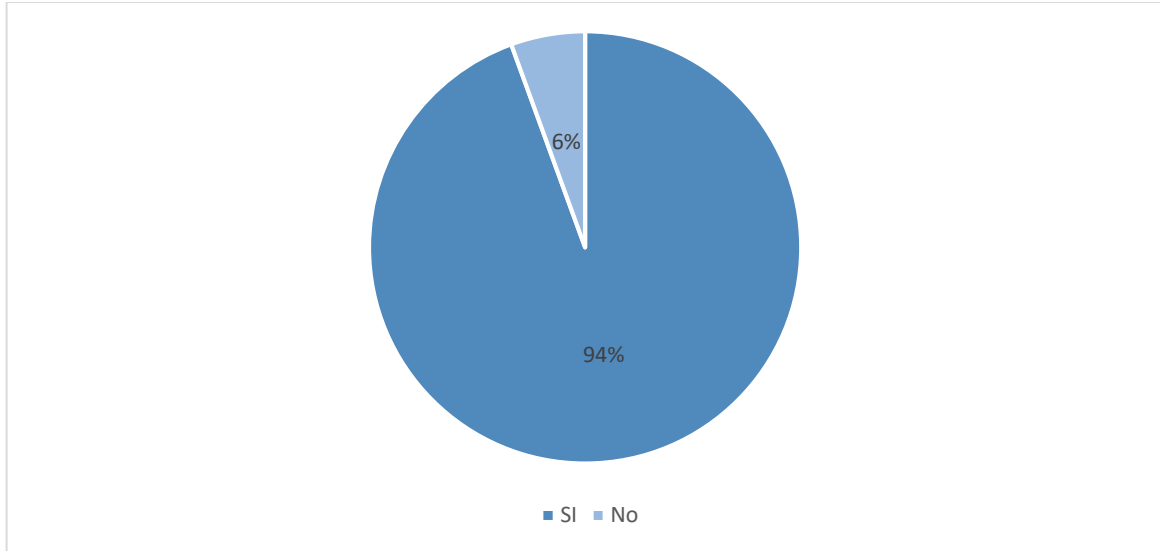


**Figura 33.** *Conocimiento del Comercio Justo*

Según datos obtenidos se puede identificar que el 100% desconoce sobre los beneficios que tiene el Comercio Justo para los pequeños productores, recalando que las personas siempre desean proyectos importantes que ayuden a fortalecer la economía de los artesanos de la organización ya que el trabajo que hacen es muy fuerte.



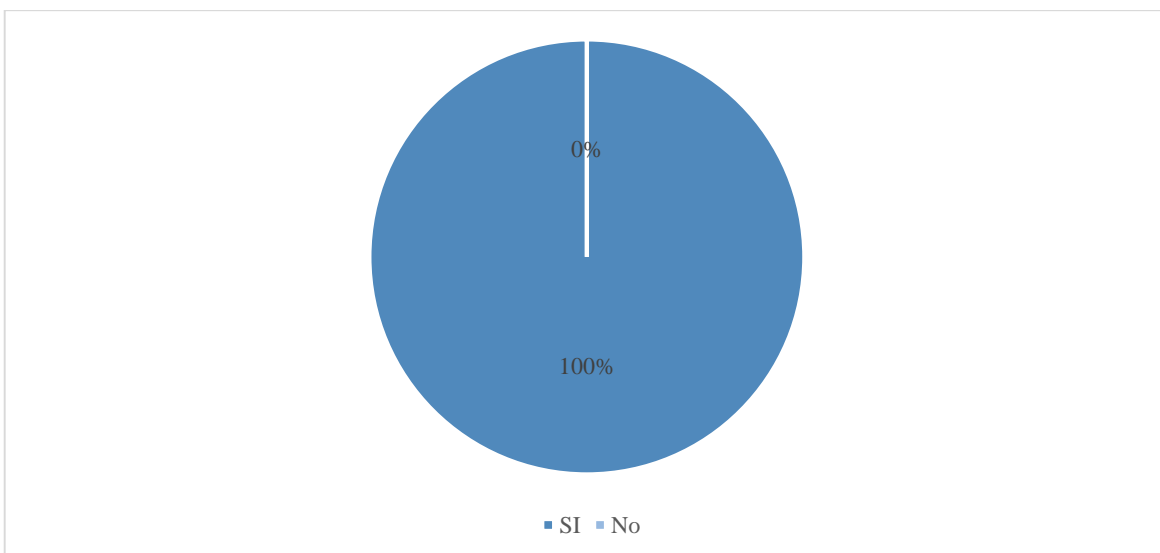
#### 4.1.14. Comercio tradicional vs Comercio Justo



**Figura 34.** Cambio del comercio tradicional por el Comercio Justo

Con el 94,44% están dispuestos a cambiar su forma de comercializar y ver mejores oportunidades para que sus productos sean reconocidos en diferentes partes del mundo y con el 5,56% por desconocimiento sobre qué es el Comercio Justo cuales son los beneficios que aportará a la organización.

#### La política pública en el Comercio Justo



**Figura 35.** Existencia de una política pública como fortaleza del Comercio Justo

De acuerdo con datos obtenidos el 100% desean que se incrementen políticas que ayuden a fortalecer y regule el Comercio Justo como una nueva forma de comercialización ya que de esta manera se podrá ayudar a todos los productores de la organización, ya que se necesita que los productos sean reconocidos por diferentes mercados no solo nacionalmente.

#### ***4.1.3. Entrevista***

Fue necesario la aplicación de la técnica de la entrevista mediante un cuestionario estructurado conformado por una serie de preguntas, en donde se pudo obtener información amplia sobre la problemática de estudio, en este sentido, esta entrevista estuvo dirigida al representante del Centro de Desarrollo Empresarial de la Prefectura del Carchi, es decir, para el desarrollo de la investigación se realizó la recolección de la información mediante una entrevista realizada al Ing. Pablo Jaramillo representante del Centro de Desarrollo Empresarial de la Prefectura del Carchi quien está al tanto en temas relacionados a Comercio Justo, comercialización y costos de producción. A continuación, se presentan las preguntas y respuestas de la entrevista:

#### **¿Cómo está el Comercio Justo en Ecuador?**

Supo manifestar Sagrario Angulo Gerente CAMARI; el Comercio Justo en el Ecuador toma fuerza por los años 70, con el nacimiento organizaciones como Salinerito, luego Fepp Camari, Maquita, Chankuap, y Sinchi Sacha, luego varias organizaciones han ido sumándose a este gran movimiento, como Kuen y al momento como miembros provisionales La Corporación de Ferias de Loja. Para poder visibilizar el trabajo, hacer incidencia y promocionar el Comercio Justo, estas 5 empresas conformaron el Consorcio Ecuatoriano de Comercio Justo y Economía Popular y Solidaria, también con el afán de lograr estrategias con varios sectores como el público, privado y la academia. Ella manifestó que son miembros de WFTO (World Fair Trade Organization) organización mundial de Comercio Justo. Por otro lado, también está la CECJ (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio de Justo una organización que agrupa a 21

organizaciones de pequeños productores certificados FLO y SPP. Cabe mencionar que el Grupo Salinas recientemente se afilió a la WFTO y a fines de mayo del presente año les realizaron una auditoría con resultados positivos para seguir utilizando el logo de Comercio Justo.

### **¿Qué hace falta en nuestro país para que prospere el Comercio Justo?**

Implementación de la intermediación por medio de una ley que regule a los actores del Comercio Justo es por ello por lo que se creó la Superintendencia de Control del Poder del mercado para regular la existencia de monopolios y oligopolios. Además de que debe existir un Convenio o un acuerdo entre el productor y el comprador considerando que al momento que se da la variación de precio en el mercado estas partes no cumplen con lo acordado.

### **¿Qué características debe tener el Comercio Justo para reducir la pobreza de manera significativa en Ecuador?**

Más apoyo al productor como por ejemplo en la leche el precio al productor siempre está entre los 25 y 40 centavos a veces puede bajar, pero no sube está cada vez más abajo que se trate de regularizar precios en base a los costos de producción para que de esta manera los productores tengan un ingreso económico que les permita tener una calidad de vida estable.

### **¿Por qué considera que el comercio justo es aún desconocido en muchas sociedades?**

Por la desigualdad que existe en los países como se pudo evidenciar durante la pandemia los ricos se hicieron más ricos y los pobres más pobres, la clase media en lugar de subir se bajó. Además, se puede ver que el sector financiero no perdió en cambio el sector Comercial, el sector productivo disminuyeron sus ingresos y desaparecieron algunas plazas de empleo.

**¿Cuál es la ayuda que brinda el comercio justo a los productores y a que su vida sea más justa y digna?**

Mejorar las capacidades de los pequeños y medianos productores que es el objetivo del Comercio Justo, que conozcan más sobre temas de comercialización, que se tecnifiquen y se capaciten para que de esta manera se vaya mejorando la producción y recibir precios justos a la hora de comercializar sus productos.

**¿Cómo puede prepararse el sector textil artesanal para obtener la certificación de Comercio Justo?**

Los productores deben capacitarse y mejorar para poder acceder a la certificación de Comercio Justo la cual es otorgada por la Organización Internacional de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations International - FLO)

**¿Qué beneficios cree usted que el comercio justo ha generado en el sector textil artesanal?**

Planes piloto de desarrollo y con las capacitaciones mejoran las capacidades de las personas que integran el sector y mejorar las actividades que se desarrollan en otras partes del mundo.

**El comercio justo es clave para una economía solidaria**

Si en este caso la economía popular y solidaria es que se maneje a las personas que no han tenido acceso a una economía sólida como en este caso los emprendimientos los nuevos proyectos ya los consideran como un nuevo negocio y obtiene beneficios, personas que no están incluidas en una economía más grande son incluidas y obtiene beneficios y son reconocidos tanto en el mercado local como nacional.

**¿Por qué debemos consumir productos de comercio justo?**

Porque estamos incentivando a las personas para que se sigan capacitando se sigan preparando y sigan mejorando para poder llegar a una economía más equitativa que no solamente las grandes empresas resaltan, sino que también las pequeñas empresas puedan dar a conocer sus productos de manera nacional hasta internacional.

#### ***4.1.3 Análisis de la encuesta***

Una vez aplicado el cuestionario para la recolección de la información, se pudo obtener datos importantes tales como el género, el tiempo de permanencia en el sector textil de la organización, la forma de producción de los textiles, selección de proveedores basándose en la calidad y el precio de las materias primas y además de que los miembros de La organización desconoce en su totalidad la marca Comercio Justo, los beneficios que esta les brinda, al no existir ninguna política pública que fomente el Comercio Justo y tampoco capacitaciones brindadas por organismos Gubernamentales en temas de Comercialización, emprendimiento y precio justo, sus productos no han logrado ser comercializados en mercados extranjeros y muy poco reconocidos en el territorio nacional.

#### ***4.1.4. Estudio Financiero***

##### **Inversión inicial**

Al poder determinar cuáles son los recursos que tiene la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta, tomando en cuenta la marcha el proyecto o negociación y mirar cuales son los beneficios que tendrá a futuro los cuales se presentarán a continuación. Los datos de los activos fijos que tiene la Organización se presentan en la tabla número 57 correspondiente a la inversión inicial, a la infraestructura para la planta administrativa y de producción, bienes muebles e inmuebles entre otros dando un valor de **\$11.635.**

**Tabla 95:** Activos fijos - inversión fija

<b>Activos fijos - Inversión Fija</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Edificios - Infraestructura</b>			<b>8.500</b>
Terreno	1,00	3.000,00	3.000
Construcción	1,00	5.500,00	5.500
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>610</b>
Plancha electrica	2,00	30,00	60,00
Secadora Automática	1,00	250,00	250,00
Lavadora Automática	1,00	300,00	300,00
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>955</b>
Teléfono	1,00	25,00	25,00
Cafetera	1,00	15,00	15,00
Tambores de bordado	15,00	2,00	30,00
Mesa de centro	1,00	15,00	15,00
Escritorio	2,00	120,00	240,00
Silla giratoria	1,00	20,00	20,00
Silla	6,00	15,00	90,00
sillon	1,00	100,00	100,00
Estantes y Repisas	2,00	60,00	120,00
Archivador	3,00	100,00	300,00
<b>Equipos de computo</b>			<b>1.570,00</b>
Computadora de escritorio	1,00	500,00	500,00
Computadora portátil	1,00	800,00	800,00
Impresora	1,00	270,00	270
<b>Total Activos Fijos - Inversión Fija</b>			<b>11.635</b>

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR. U</b>	<b>Total 2021</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
Registro de marca	1	250	
Permiso de operación	1	200	
Superintendencia de Compañías	1	150	
Asesoría Legal	0	0	
Certificado BPA	0	0	
Sello Verde	0	0	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>			<b>600</b>

#### 4.1.2.2 Inversión inicial

En la Presente tabla número 58 se detalla cada uno de los valores que corresponden a la inversión inicial, es decir en otras palabras la cantidad de dinero líquido con el cual se debe contar para iniciar con la ejecución del proyecto, asumiendo que la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta requiere de 133.065 de dólares como inversión inicial.

**Tabla 96.** Inversión inicial

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	11.635
Capital de Operación	120.830
Gastos de Constitución	600
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>133.065</b>

#### 4.1.2.3 Balance General

Este se encuentra especificado en la tabla 59, la cual muestra la posición financiera del estudio, dando a conocer el valor en activos, pasivos y patrimonio de la organización tomando en consideración que los pasivos se construyen con el valor que se debe a terceros, el cual es adquirido a una institución financiera con el 20% del total de la inversión y con un capital propio representado con el 80% del total de la inversión.

**Tabla 97:** Balance General

<b>Balance General - Con Financiamiento</b>			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	120.830	Deudas <1 Año	0
	<b>Total Activos Corrientes 120.830</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios – Infraestructura	8.500	Préstamos Bancarios	26.613
Maquinaria y Equipo	610	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>26.613</b>
Muebles y Enseres	955		
Equipo de Computo	1.570	<b>Total Pasivos</b>	<b>26.613</b>
	<b>Total Activos Fijos 11.635</b>		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	600	Capital Social	106.452
	<b>Total Activos Diferidos 600</b>	<b>Total Patrimonio 106.452</b>	
<b>Total Activos</b>	<b>133.065</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>133.065</b>
<b>Balance General - Sin Financiamiento</b>			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	120.830	Deudas <1 Año	0
	<b>Total Activos Corrientes 120.830</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios – Infraestructura	8.500	Préstamos Bancarios	0
Maquinaria y Equipo	610	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>0</b>
Muebles y Enseres	955		
Equipo de Computo	1.570	<b>Total Pasivos</b>	<b>0</b>
	<b>Total Activos Fijos 11.635</b>		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	600	Capital Social	133.065
	<b>Total Activos Diferidos 600</b>	<b>Total Patrimonio 133.065</b>	
<b>Total Activos</b>	<b>133.065</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>133.065</b>



## Financiamiento

Los recursos económicos que la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta que se implementara para el desarrollo de las actividades, el cual representa un 80% como capital propio y el 20% provienen de una entidad bancaria, valores que se encuentran detallados en la tabla número 60.

**Tabla 98: Financiamiento  
Estructura de Financiamiento**

<b>Concepto</b>	<b>Participación</b>	<b>Valor</b>
Capital Propio	80%	106.452
Capital Ajeno	20%	26.613
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>133.065</b>

## Costos de Producción

A continuación, con la tabla 61 se registran los costos de producción que son necesarios para la comercialización de los bordados artesanales de la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta, teniendo en cuenta como proyección a 5 años hasta el 2025, con esto brinda la información para poder verificar el crecimiento de cada año.

**Tabla 99:** Costos de producción

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Materia Prima</b>			<b>104.000</b>	<b>104.000,00</b>	<b>237.168,00</b>	<b>271.060,00</b>	<b>304.940,00</b>	<b>338.832,00</b>
Camisetas	5500	8,00	44.000	44.000,00	109.464,00	125.104,00	140.744,00	156.384,00
Cubre bocas	5000	5,00	25.000	25.000,00	53.210,00	60.815,00	68.415,00	76.020,00
Manteles	5.000	7,00	35.000	35.000,00	74.494,00	85.141,00	95.781,00	106.428,00
<b>Mano de Obra</b>			<b>29.648</b>	<b>31.648,00</b>	<b>31.773,00</b>	<b>31.898,00</b>	<b>32.023,00</b>	<b>32.148,00</b>
OBREROS	5	29.648	29.648	31.648,00	31.773,00	31.898,00	32.023,00	32.148,00
<b>Costos Generales de Fabricación:</b>			<b>4.871</b>	<b>5.126,74</b>	<b>5.252,92</b>	<b>5.379,69</b>	<b>5.506,97</b>	<b>5.634,86</b>
Fundas	5000	0,05	250	456,10	532,10	608,15	684,15	760,20
Agua	12,00	40,00	480	485,23	490,51	495,85	501,24	506,70
Energía	12,00	320,00	3.840	3.881,80	3.924,06	3.966,77	4.009,95	4.053,61
Suministros de limpieza	12,00	20,00	240	242,61	245,25	247,92	250,62	253,35
Depreciaciones	1,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00
<b>Total Costo de Producción</b>			<b>138.519</b>	<b>140.774,74</b>	<b>274.193,92</b>	<b>308.337,69</b>	<b>342.469,97</b>	<b>376.614,86</b>

## Gastos administrativos

Se determinan las proyecciones de los próximos 5 años de todos los gastos administrativos que incurran por parte de la Organización como son los sueldos de los artesanos, Servicios Básicos, Suministros de Oficina, Suministros de limpieza, Depreciaciones, entre otros los cuales forman parte a la hora de terminar un producto.

**Tabla 100:** Gastos administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldos Administrativos	1	33.795	33.795	36095,20	36220,20	36345,20	36470,20	36595,20
Servicios Básicos	12	30,00	360	363,92	367,88	371,89	375,93	380,03
Suministros de Oficina	12	30,00	360	363,92	367,88	371,89	375,93	380,03
Suministros de Limpieza	12	30,00	360	363,92	367,88	371,89	375,93	380,03
Depreciaciones	1	619	619	619	619	96	96	96
Amortizaciones	1	120	120	120	120	120	120	120
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>35.614</b>	<b>37.926</b>	<b>38.063</b>	<b>37.676</b>	<b>37.813</b>	<b>37.951</b>
			<b>174.133</b>	<b>178.701</b>	<b>312.257</b>	<b>346.014</b>	<b>380.283</b>	<b>414.566</b>

## Gastos de Exportación

A continuación, se presentan los datos en la tabla 63 la cual corresponde a los gastos que posee la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta para el proceso de exportación de artesanías bordadas a mano, considerando el término de negociación más conveniente para la organización para así optimizar gastos tomando a consideración las proyecciones a cinco años hasta el 2025.

**Tabla 101:** Gastos de Exportación

<b>Gastos de Exportación (Ventas)</b>			<b>Total</b>	<b>Proyección Gastos de Exportación (Ventas)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantid</b>	<b>Valor Un.</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
	<b>ad</b>							
Manipuleo en el local de exportador	3	150,00	450	454,90	459,85	464,86	469,92	475,03
Empaque	3	187,15	561,45	567,56	573,74	579,99	586,30	592,68
Documentación	3	350,00	1050	1.061,43	1.072,98	1.084,66	1.096,47	1.108,41
Transporte interno	3	1800,00	5400	5.458,78	5.518,21	5.578,28	5.639,00	5.700,38
Transporte internacional	3	7500,00	22500	22.744,9	22.992,5	23.242,8	23.495,8	23.751,6
				3	2	1	3	0
Seguro internacional	3	339,00	1017	1.028,07	1.039,26	1.050,58	1.062,01	1.073,57
Manipuleo de embarque	3	375,00	1125	1.137,25	1.149,63	1.162,14	1.174,79	1.187,58
Agentes	3	150,00	450	454,90	459,85	464,86	469,92	475,03
Capital e inventario - país de origen	3	150,36	451,08	455,99	460,95	465,97	471,04	476,17
<b>Total Gastos de Exportación (Ventas)</b>			<b>33004,5</b>	<b>33.364</b>	<b>33.727</b>	<b>34.094</b>	<b>34.465</b>	<b>34.840</b>
			<b>3</b>					

### Estado de resultados

El estado de resultados es un estado financiero dinámico el cual se lo ha proyectado para 5 años a futuro, se hace referencia al valor de la oferta exportable, así mismo el costo de venta del producto con el término de negociación especificado entre ambas partes proyectado a los siguientes años.

Como se muestra en la tabla 64 el precio de cada una de las prendas textiles elaboradas de forma artesanal a cada año representa los costos de producción, gastos administrativos, gastos operacionales esto conlleva a obtener un coste determinado.

**Tabla 102:** Estado de resultados

<b>Estado de Resultados</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
<b>Ventas</b>	<b>330500</b>	<b>742318</b>	<b>1315820</b>	<b>1315784</b>	<b>1433454</b>	<b>1553284</b>
camisetas	5000	11.728,00	13.683,00	15.638,00	17.593,00	19.548,00
Cubrebocas	5000	9.122,00	13.683,00	12.163,00	13.683,00	15.204,00
manteles	5000	13.032,00	15.204,00	17.376,00	19.548,00	21.720,00
precio camisetas	21	21,10	29,27	28,05	27,16	26,49
precio cubrebocas	27	27,13	37,63	36,06	34,92	34,05
Precio manteles	18,00	18,99	26,34	25,24	24,44	23,84
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>138.519</b>	<b>140.775</b>	<b>274.194</b>	<b>308.338</b>	<b>342.470</b>	<b>376.615</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>191.981</b>	<b>601.543</b>	<b>1.041.626</b>	<b>1.007.446</b>	<b>1.090.984</b>	<b>1.176.669</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>68.619</b>	<b>71.290</b>	<b>71.790</b>	<b>71.770</b>	<b>72.279</b>	<b>72.791</b>
Gastos Administrativos	35.614	37.926	38.063	37.676	37.813	37.951
Gastos de Exportación	33.005	33.364	33.727	34.094	34.465	34.840
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>123.362</b>	<b>530.254</b>	<b>969.837</b>	<b>935.676</b>	<b>1.018.705</b>	<b>1.103.878</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>2.583</b>	<b>1.651</b>	<b>609</b>		
Interés Bancario	0	2583	1651	609		
<b>U.A.T.I</b>	<b>123.362</b>	<b>527.670</b>	<b>968.185</b>	<b>935.067</b>	<b>1.018.705</b>	<b>1.103.878</b>
- 15% Particip.	18.504	79.151	145.228	140.260	152.806	165.582
Trabajadores						
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>104.858</b>	<b>448.520</b>	<b>822.958</b>	<b>794.807</b>	<b>865.899</b>	<b>938.296</b>
- 25% Impuesto a la Renta	26.215	112.130	205.739	198.702	216.475	234.574
<b>Utilidad Neta</b>	<b>78.644</b>	<b>336.390</b>	<b>617.218</b>	<b>596.105</b>	<b>649.425</b>	<b>703.722</b>
10% Reserva Legal	7864,355	33638,9866	61721,8153	59610,4933	64942,4566	70372,2265
		4	7	2	9	2
15% Reserva Estatutaria	11796,53	50458,4799	92582,7230	89415,7399	97413,6850	105558,339
	3	7	6	8	3	8
<b>Utilidad a Repartir</b>	<b>58.983</b>	<b>252.292</b>	<b>462.914</b>	<b>447.079</b>	<b>487.068</b>	<b>527.792</b>
	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>

## Flujo de Caja, TIR Y VAN

### Flujo de efectivo

Tomando a consideración el Valor Actual Neto (VAN), es el resultado de regresar los flujos netos del futuro hacia el presente con una tasa de descuento; el proyecto se acepta su el Valor Presente Neto (VPN).

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), es considerado aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor de un flujo de beneficios netos; tomando a consideración a rechazar o aceptar el proyecto fundamentado si es menos a la tasa de descuento se debe rechazar, o si cumple se lo da por aceptado.

En cambio, el flujo de efectivo permite obtener los resultados de los indicadores como TIR, VAN y C/B, es así que como se determinó que el VAN al ser \$ 520.710 positivo y mayor a cero con una Tasa Interna de Retorno de 21,03% a un 2,5 año como período de recuperación, considerando como factible el proyecto. Obteniendo como Costo Beneficio de \$ 3,6.

**Tabla 103:** Flujo de efectivo

Entradas de efectivo	Flujo de Efectivo Neto					
	0	2021	2022	2023	2024	2025
Saldo Inicial			553.123	18.500	465.855	953.200
Utilidad Neta		552.323	462.914	447.079	487.068	527.792
+ Depreciaciones		680	680	157	157	157
+ Amortizaciones		120	120	120	120	120
Préstamos Bancarios						
<b>Total Entradas</b>	<b>0</b>	<b>553.123</b>	<b>1.016.836</b>	<b>465.855</b>	<b>953.200</b>	<b>1.481.268</b>
Salidas de Efectivo	0	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión Inicial	133.065					
Amortización de la Deuda		7.902	8.834	9.876	0	0
Reposición de Activos						
<b>Total Salidas</b>	<b>133.065</b>	<b>7.902</b>	<b>8.834</b>	<b>9.876</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-133.065</b>	<b>-545.220</b>	<b>-1.008.002</b>	<b>455.979</b>	<b>953.200</b>	<b>1.481.268</b>

**Tabla 104: TIR y VAN**

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	-	133.065,25	
1	-	545.220,40	0,8993 (490.306,12)
2	-	1.008.001,90	0,8087 (815.176,74)
3		455.978,96	0,7273 331.612,16
4		953.200,13	0,6540 623.397,34
5		1.481.268,32	0,5881 871.183,82
		<b>SFE</b>	<b>520.710</b>
		- I.I.	133.065,25
		<b>VAN</b>	<b>520.710</b>
		TIR	21,03%
		PR	2,52
		C/B	(1,9)

### **Punto de Equilibrio**

El total de unidades a exportar anualmente por la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta en relación a las camisetas bordadas a mano se debería producir anualmente 6532 unidades al año y vender por lo menos 5000 unidades, en cuanto a los Cubrebocas se deberá producir 4600 unidades por año de los cuales se debería vender 3.872 y finalmente se debería producir 5734 manteles al año y vender 4.854 para de esta manera tener un punto de equilibrio y no tener pérdidas, generando una utilidad del 15% para la Organización como se muestra en la tabla número 67.

**Tabla 105:** Punto de equilibrio

<b>Punto de Equilibrio - Con Financiamiento</b>										
	<b>2021</b>		<b>2022</b>		<b>2023</b>		<b>2024</b>		<b>2025</b>	
<b>Costo de Producción</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>
Materia Prima directa		104.000		237.168		271.060		304.940		338.832
Mano de Obra Directa		31.648		31.773		31.898		32.023		32.148
Costos generales de fabricación		5.127		5.253		5.380		5.507		5.635
<b>Costos Indirectos Fabricación</b>										
Fundas o empaques		456		532		608		684		760
Depreciaciones	61		61		61		61		61	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>61</b>	<b>141.231</b>	<b>61</b>	<b>274.726</b>	<b>61</b>	<b>308.946</b>	<b>61</b>	<b>343.154</b>	<b>61</b>	<b>377.375</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>37.926</b>	<b>33.364</b>	<b>38.063</b>	<b>33.727</b>	<b>37.676</b>	<b>34.094</b>	<b>37.813</b>	<b>34.465</b>	<b>37.951</b>	<b>34.840</b>
Gastos Administrativos	37.926		38.063		37.676		37.813		37.951	
Gastos de Exportación		33.364		33.727		34.094		34.465		34.840
<b>Gastos Financieros</b>	<b>2.583</b>		<b>1.651</b>		<b>609</b>		<b>0</b>		<b>0</b>	
Interés Bancario	2.583		1.651		609		0		0	
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>40.570</b>	<b>174.595</b>	<b>39.775</b>	<b>308.453</b>	<b>38.347</b>	<b>343.040</b>	<b>37.874</b>	<b>377.619</b>	<b>38.012</b>	<b>412.216</b>
<b>unidades</b>	<b>11728</b>		<b>13683</b>		<b>15638</b>		<b>17593</b>		<b>19548</b>	
<b>Costos y Gastos Unitarios camisetas</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>21</b>
<b>Total Costos y Gastos camisetas</b>	<b>18,35</b>		<b>25,45</b>		<b>24,39</b>		<b>23,62</b>		<b>23,03</b>	



<b>% Utilidad</b>	<b>15%</b>			<b>15%</b>			<b>15%</b>			<b>15%</b>			<b>15%</b>			<b>15%</b>
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>21,10</b>			<b>29,27</b>			<b>28,05</b>			<b>27,16</b>			<b>26,49</b>			<b>26,49</b>
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>6.532</b>			<b>5.915</b>			<b>6.276</b>			<b>6.650</b>			<b>7.040</b>			<b>7.040</b>
<b>unidades</b>	<b>9122</b>			<b>10642</b>			<b>12163</b>			<b>13683</b>			<b>15204</b>			<b>15204</b>
<b>Costos y Gastos Unitarios cubrebocas</b>	<b>4,45</b>	<b>19,14</b>	<b>4</b>		<b>28,98</b>	<b>3,15</b>	<b>28</b>		<b>2,77</b>	<b>27,60</b>	<b>3</b>		<b>27</b>			<b>27</b>
<b>Total Costos y Gastos cubrebocas</b>	<b>23,59</b>			<b>32,72</b>			<b>31,36</b>			<b>30,37</b>			<b>29,61</b>			<b>29,61</b>
<b>% Utilidad</b>	<b>15%</b>			<b>15%</b>			<b>15%</b>			<b>15%</b>			<b>15%</b>			<b>15%</b>
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>27,13</b>			<b>37,63</b>			<b>36,06</b>			<b>34,92</b>			<b>34,05</b>			<b>34,05</b>
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>5.080</b>			<b>4.600</b>			<b>4.881</b>			<b>5.172</b>			<b>5.476</b>			<b>5.476</b>
<b>unidades</b>	<b>13032</b>			<b>15204</b>			<b>17376</b>			<b>19548</b>			<b>21720</b>			<b>21720</b>
<b>Costos y Gastos Unitarios manteles</b>	<b>3,11</b>	<b>13,40</b>	<b>3</b>		<b>20,29</b>	<b>2,21</b>	<b>20</b>		<b>1,94</b>	<b>19,32</b>	<b>2</b>		<b>19</b>			<b>19</b>
<b>Total Costos y Gastos cubrebocas</b>	<b>16,51</b>			<b>22,90</b>			<b>21,95</b>			<b>21,26</b>			<b>20,73</b>			<b>20,73</b>
<b>% Utilidad</b>	<b>15%</b>			<b>15%</b>			<b>15%</b>			<b>15%</b>			<b>15%</b>			<b>15%</b>
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>18,99</b>			<b>26,34</b>			<b>25,24</b>			<b>24,44</b>			<b>23,84</b>			<b>23,84</b>
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>7.258</b>			<b>6.573</b>			<b>6.973</b>			<b>7.389</b>			<b>7.822</b>			<b>7.822</b>

## Estrategias de comercialización Internacional

Tabla 106: Estrategias de comercialización internacional

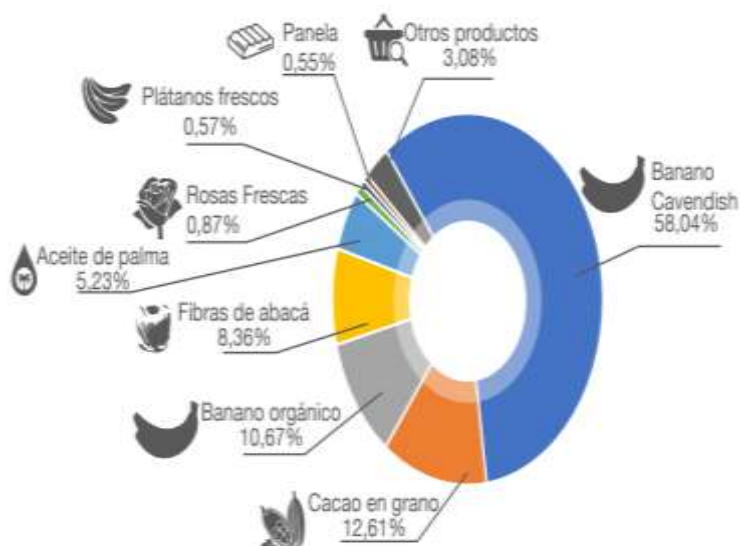
ESTRATEGIA	PROPUESTA
<b>Exportación Directa</b>	La Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordados Zuleta venderá directamente desde su mercado nacional a clientes internacionales mediante implementación de un local físico en donde se encontrará los principales productos que oferta la organización además de fortalecer su mercado digital mediante la creación de una página web que contendrá un catálogo digital y la opción de cambio de idioma y de esta manera facilitar al consumidor la manipulación de la página web.
<b>Alianzas estratégicas</b>	La Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordados Zuleta realizará un contrato de colaboración empresarial más conocido como Joint Venture con la tienda de ropa y accesorios <b>Artists &amp; Fleas</b> el cual les permitirá una asociatividad y la apertura a nuevos mercados, en especial cuando las compañías son de países distintos además de continuar trabajando de forma autónoma manteniendo cada uno su imagen y marca.

## 4.2. DISCUSIÓN

Para el desarrollo del presente punto se tomará 4 consideraciones importantes de la investigación: partiendo desde la fundamentación legal, diagnóstico situacional del sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura, así mismo se evaluará los principios de Comercio Justo y finalmente un análisis e interpretación de la información recolectada tanto por fuentes primarias como secundarias. Además, es necesario dar a conocer el tipo de metodología que se utilizó durante la investigación.

El Comercio Justo es considerado como un sistema de comercialización alternativo que se está implementando a nivel mundial, específicamente en países en vías de desarrollo, cuyo objetivo es favorecer a los pequeños productores y artesanos de grupos vulnerables estableciendo prácticas justas regidas por criterio económico, social y medioambiental.

Según SENAE, (2020) afirma que debido a la aplicación de la certificación de Comercio Justo se ha exportado los diferentes productos:



**Figura 36:** Productos Exportados con certificación de Comercio Justo

**Fuente:** SENAE (2020). Productos exportados bajo certificación de Comercio Justo.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador, en su título VI de Régimen de Desarrollo en sus artículos 276 y 335 mencionan que es necesario promover un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios y además el Estado intervendrá cuando sea necesario en los intercambios y transacciones económicas.

Sin embargo, no existen instituciones públicas que estén únicamente encargadas del fomento hacia el Comercio Justo. Sin embargo, existe la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) es una red que representa a nivel local, nacional e internacional, a las Organizaciones de Pequeños Productores de Comercio Justo y tiene carácter política, social, medioambiental, cultural la cual se encuentra conformada por dieciséis miembros dedicados a la producción y comercialización de productos agrícolas, artesanías, productos alimenticios orgánicos, textiles entre otros.

Defourny, Favreau y Laville (2020) destacan

El hecho de que la existencia de la economía social en efecto, su línea cooperativa se desarrolló primeramente entre las clases trabajadoras que luchaban por mejorar sus condiciones de vida muy precarias. A partir de esta constatación, los autores resaltan que la economía social, que está ligada a la condición de necesidad mediante la cual se pretende responder a las fallas de la economía, en particular a las necesidades no cubiertas por el mercado. (párr.30)

El Ecuador al ser un país megadiverso y pluricultural está conformado por una amplia gama de textiles elaborados de forma artesanal, donde algunos tienen una mayor representatividad que otros en el mercado nacional e internacional, debido a la capacidad de producción y comercialización que poseen las organizaciones que conforman el sector textil artesanal.

Según Sánchez, et al. (2017), afirmaron que las principales exportaciones son:

El total de exportaciones de textiles, en el año 2019, fue de 15.744,3 miles de USD y 857,6 TM y, para lo que va del año 2020 se registran 2.096,1 miles de USD y 105,3 TM (peso neto), siendo los principales países de destino: Estados Unidos 38%, Perú 14%, Colombia 11%, Bolivia 8% y Alemania 7%. (p.30)

Con respecto a los textiles bordados a mano aún son producidos por familiares y miembros de la Comunidad de Zuleta situada en la Provincia de Imbabura. Su canal de comercialización se realiza a través de intermediarios y pequeños comerciantes a nivel nacional.

Para determinar la situación actual de Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta, dedicada a la elaboración y comercialización de prendas textiles bordadas a mano para lo cual se utilizó fuentes primarias como la entrevista dirigida al representante y encuestas a los artesanos. Además, se elaboró la matriz FODA para identificar puntos fuertes y débiles tanto internas como externas.

Se logró identificar que la Organización Comunitaria de Producción textil artesanal de bordado Zuleta posee una ventaja competitiva entre las principales se encuentran: ofrecer textiles bordados a mano de calidad utilizando productos amigables con el medio ambiente para su elaboración. Por otra parte, la organización presenta deficiencias como lo es el desconocimiento en temas de comercialización internacional y el limitado número de estrategias de comercialización.

Finalmente se considera que al obtener certificaciones son vitales para dar credibilidad al producto algo con lo que no cuenta la Organización. Considerando lo mencionado anteriormente la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta posee una gran posibilidad de aprovechar las nuevas tendencias de compra en vista de que los consumidores han optado por adquirir productos ecológicos y sustentables.

Para beneficiarse la Organización tiene la oportunidad de obtener certificaciones internacionales como, por ejemplo: La certificación de Comercio Justo con la finalidad de mejorar la productividad, conquistar mercados y generar confianza entre los clientes.

Una vez realizado el análisis situacional de la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta sustentando con la información recolectada en el campo se propone implementar el Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura y de esta manera fomentar las exportaciones.

Por ello, fue necesario identificar las distintas Organizaciones de Comercio Justo reconocidas a nivel Mundial: Fairtrade y WFTO. Cabe mencionar que cada sello de Comercio Justo otorgado por estas organizaciones las cuales ofrecen garantías de equidad, justicia y sostenibilidad, cada uno de ellos avala diferentes productos para el caso de los textiles elaborados de manera artesanal es conveniente implementar una certificación de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) considerando que esta ampara a los pequeños artesanos pertenecientes a la organización.

Para formar parte de la Organización Mundial de Comercio Justo, se requiere que las actividades de una empresa u asociación de productores artesanales estén ligadas a fomentar prácticas que antepongan el bienestar de las personas y del medio ambiente. Ante lo planteado anteriormente la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta cumple con los requerimientos necesarios para solicitar la membresía provisional. Ya que dentro de sus actividades ejerce prácticas sostenibles, partiendo desde el proceso de elaboración de los textiles elaborados de forma artesanal hasta llegar al consumidor final. De esta manera, la Organización tiene el compromiso de preservar la identidad cultural y tradicional mediante la conservación de las técnicas de bordado a mano.

Para que la Organización Comunitaria Producción Artesanal de Mujeres de Bordados Zuleta pueda utilizar el sello de Comercio Justo de forma gratuita deberá cumplir con los 10 principios establecidos por la Organización Mundial de Comercio Justo como parte del sistema de garantías (WFTO).

Para una mejor ilustración a continuación se presenta los 10 principios establecidos por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO):

Aplicación de los 10 principios del Comercio Justo en la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta.

**Tabla 107.** Principios del Comercio Justo en el actual contexto

<b>Principios de Comercio Justo</b>	<b>Situación actual</b>
<b>Creación de oportunidades para productores y artesanos en desventaja económica.</b>	La Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres Bordado Zuleta se encuentra constituida por 39 miembros de la misma comunidad. La cual está comprometida con disminuir los índices de pobreza de su localidad y de fomentar las fuentes de empleo para nuevos artesanos que tienen como principal fuente de ingreso la elaboración de prendas textiles bordadas a mano.
<b>Transparencia y rendición de cuentas</b>	La Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta maneja una gestión y relaciones comerciales que permitan a la organización obtener mayores beneficios permitiendo la participación de todos sus miembros en las reuniones de rendición de cuentas y tomando a consideración cada uno de los aportes de socio para la correcta toma de decisiones
<b>Relaciones comerciales justas</b>	Durante el paso de los años la Organización ha mantenido su identidad cultural gracias a la tradición de bordar todas sus prendas a mano además de ir implementando nuevos diseños en base a las nuevas tendencias en relación con el mercado. Mantienen relaciones comerciales con proveedores de la misma localidad para de esta manera apoyar los emprendimientos de otras asociaciones.
<b>Pago de un precio justo</b>	Los artesanos a la hora de vender sus productos están dispuestos a recibir cualquier precio por ello con el único fin de llevar un sustento a sus hogares, es por ello que la organización debe trabajar conjuntamente para lograr obtener un precio justo por los textiles bordados a mano y manteniendo el proceso artesanal además es necesario la implementación de la marca de Comercio Justo en beneficio de los artesanos que realizan dichos bordados. Para determinar un precio justo es fundamental identificar algunos de los factores que componen el producto final como lo es mano de

---

<p><b>Respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral.</b></p>	<p>obra, los costos de producción, con esto se busca el pago justo a los artesanos para mejorar su calidad de vida y la de sus familias.</p> <p>Los miembros de la organización son quienes establecen su horario de trabajo como los son las 8 horas diarias considerando que el Comercio Justo está en contra de la explotación laboral y el trabajo infantil. Por otra parte, cabe mencionar que los padres y madres de familia de la misma comunidad son los encargados de enseñar a sus hijos el arte del bordado y así transmitirlo de generación en generación y no perder la tradición con el paso de los años.</p>
<p><b>Compromiso con la equidad de género, la no discriminación y la libertad de asociación.</b></p>	<p>El rol de la mujer dentro de la organización es fundamental para el desarrollo de las actividades propuestas dentro de la misma, el empoderamiento de la mujer dentro del rol económico familiar más allá de ser una madre de familia es una líder innata. En esta organización trabajan tanto hombres como mujeres no existe la discriminación de género entre sus miembros y trabajan todos por igual y la distribución de actividades es equitativa para que no exista ningún tipo de interrupciones y malentendidos durante la producción.</p> <p>La salud de los artesanos es el factor principal que debe cuidar la organización contar con un lugar óptimo para realizar el trabajo del bordado.</p>
<p><b>Condiciones de trabajo y prácticas saludables</b></p>	<p>En muchas ocasiones los artesanos prefieren realizar su trabajo en los hogares considerando que tiene un mejor manejo de los hilos y no trabajan bajo presión para mantener una salud tanto mental como física.</p>
<p><b>Desarrollo de Capacidades</b></p>	<p>La Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta continuamente realiza capacitaciones a los artesanos en temas relacionados a las nuevas tendencias del bordado para que de esta manera se plasman en sus telas y así puedan plasmar nuevos modelos en ellas.</p>
<p><b>Promoción del Comercio Justo.</b></p>	<p>La Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta ofrece prendas bordadas a mano con la finalidad de mantener las costumbres y tradiciones inculcadas por sus antepasados además de fomentar el turismo con la Ruta del Bordado de Zuleta mencionando que el turismo viene de la mano con el Comercio Justo.</p> <p>Los miembros de la organización desconocen el tema de Comercio Justo y los beneficios a los cuales podrían acogerse si adoptan este nuevo método de comercialización.</p>
<p><b>- Respeto por el ambiente.</b></p>	<p>Los artesanos son amigos del medio ambiente el hilo que utilizan para el bordado es obtenido de manera artesanal de la lana de los animales y le dan color con colorante vegetal para no contaminar el medio ambiente.</p>

---

Para sustentar la factibilidad de la propuesta planteada anteriormente, fue necesario la recolección de información por medio de fuentes primarias mediante entrevistas a expertos



sobre el Comercio Justo y a los mismos artesanos, quienes supieron manifestar que en el Comercio Tradicional los artesanos y artesanas tienen una utilidad muy baja debido a que deben aceptar los precios establecidos por los intermediarios y ellos son los que mayores beneficios obtienen naciendo una desigualdad económica es por tal motivo que surge el Comercio Justo con la única finalidad de determinar un precio justo y eliminar la desigualdad económica.

Según (Rocha, 2019) afirma que:

Es importante que se dé capacitaciones sobre el Comercio Justo ya que cada vez tiene más aceptación, constituye un adecuado soporte humano y técnico; ha promovido el género, el respeto y observancia de políticas humanas, medioambientales y de consumo, por tanto, la calidad no solo del producto, sino la personal, conceptual, de elaboración y productiva. No solo brinda un precio justo, sino que dignifica a la persona, etiquetando un sello humano al producto. (pp.30)

En la Provincia de Imbabura el sector textil artesanal es reconocido a nivel tanto nacional como mundial por su reconocida Ruta del Bardado en Zuleta y La Plaza de los Ponchos lugares en donde además preservar su identidad cultural se fomenta el turismo. Sin embargo, la aplicación del Comercio Justo es un tanto desconocida considerando que los artesanos aún mantienen un modelo de comercialización tradicional.

Además, fue necesario la recolección de datos estadísticos sobre el Comercio Justo en Ecuador utilizando fuentes de información como CobusGroup, Trade Map, Santander Trade y otras plataformas oficiales, en donde se pudo evidenciar que las exportaciones de Ecuador bajo el Comercio Justo en el período del 2018 fueron mayormente realizadas por empresas Privadas, seguido de las asociaciones, cuyos principales destinos fueron Estados Unidos, Países Bajos, Alemania, Italia y Bélgica.

Con respecto a los textiles artesanales de la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta ubicada en Imbabura no se encontró ningún dato sobre las exportaciones del Ecuador dado que anteriormente los miembros de la organización realizaban las exportaciones de manera individual mas no como organización.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Para la creación y la sostenibilidad de emprendimientos dentro del territorio nacional los emprendedores deben enfrentar algunos limitantes como las políticas gubernamentales ya que han sido insuficientes, por la falta de una normativa integral para el fomento de un ecosistema emprendedor. Otro de los desafíos que enfrentan los emprendedores tiene que ver con las condiciones del mercado. Comparado con la región, Ecuador se presenta como un escenario poco competitivo para abrir nuevos negocios, en materia de dinamización comercial, debido al alto costo que todavía representa abrir y cerrar una empresa.
- De acuerdo con el análisis financiero se pudo determinar que con el TIR 21,03% sea determinado que el estudio de la factibilidad ha sido muy provechoso, ya que está ayudó a conocer si la empresa dispone de los recursos humanos, técnicos, económicos y legales, para la implementación de un nuevo sistema, que nos permita llevar a cabo los objetivos y metas propuestas, para de este modo conocer si la inversión, es buena para los intereses que persigue esta organización.
- En lo referente al ámbito laboral y las condiciones de trabajo en función del género, que las mujeres no tienen las mismas posibilidades de acceso al mercado en comparación con la población masculina por lo que es imprescindible, si se quieren elaborar políticas que busquen la igualdad de género, contar con datos que reflejan las formas de estas desigualdades.
- Se ha logrado identificar que el principal objetivo del Comercio Justo es garantizar que las organizaciones artesanales tengan un acceso directo con el mercado objetivo para los productos elaborados y de esta manera tener una comercialización más justa en beneficio de los artesanos. Como lo es en el caso la Organización Comunitaria de Producción de Mujeres de Bordado Zuleta el cual permitirá que las bordadoras y bordadores obtengan un precio justo por sus productos y a la vez valorar la cultura y tradición que se encuentra plasmada en ellos cabe recalcar que la materia prima

implementada en su producción es obtenida de manera natural y no perjudica el medio ambiente.

- En el Ecuador aún no se ha establecido una política pública en relación con el Comercio Justo, además de la falta de capacitaciones en relación de este, no ha permitido que las pequeñas organizaciones de artesanos, pequeñas y medianas empresas logren entrar a nuevos nichos de mercado e implementar nuevas técnicas de producción y comercialización. Es por ello por lo que la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta al adquirir la certificación de Comercio Justo y de acuerdo con las políticas de este garantiza que no existirá la participación de intermediarios. Esta organización cumple con todos los requerimientos necesarios para ser miembro WTFO y solicitar una membresía para formar parte.
- El Comercio Justo valora el esfuerzo de cada uno de los productores en una organización, cuidar el medio ambiente, está en contra de la explotación infantil y dar cumplimiento de cada uno de sus principios generando beneficios para la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta dejando atrás la desigualdad del comercio tradicional y el Comercio Justo como alternativa.
- La Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta de la Provincia de Imbabura- Ecuador, cuenta con el personal suficiente y la materia prima necesaria para la elaboración de las prontas textiles bordadas a mano, para ser exportadas hacia el mercado internacional por lo que fue necesario realizar un estudio de mercado utilizando la matriz POAM dando a conocer que los 3 principales mercados fueron: Estados Unidos, Alemania, China generando como resultado y con el mayor puntaje dentro de la matriz se posee el mercado de Estados Unidos con su ciudad meta Nueva York.

- En base a la investigación realizada se determinó que la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta necesita implementar 2 estrategias de comercialización internacional como la exportación directa y las alianzas estratégicas para realizar con éxito la comercialización internacional de los bordados a mano y que les permita ser reconocidos en más mercados internacionales y logren llegar a obtener un reconocimiento internacional.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Es recomendable que Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta vincule sus productos con la marca de Comercio Justo y a la vez incrementa ayuda por parte de organismos que fundamenten la productividad a través de capacitaciones o charlas acerca de los beneficios que brinda esta nueva alternativa comercial.
- Tomar en consideración el Comercio Justo como una alternativa para la comercialización de los productos que realiza, logrando en sí diferenciar el producto con el de la competencia dándole un valor agregado y pueda ser más competitivo y así generar mayores ingresos para los trabajadores de la zona.
- La Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta debe realizar investigaciones y estudios de mercado constantes los cuales le permitirán tener unas mayores posibilidades de ingresar a nuevos mercados que obtenga por adquirir productos bajo la certificación de comercio Justo.
- Es recomendable que Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta abra sus puertas y permita la asociatividad con otras sociedades y de esta manera incrementar su capacidad productiva y generar empleo en su localidad.
- Se recomienda que Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta debe implementar un plan estratégico, donde la misión y la visión estén

relacionadas con el Comercio Justo y a la vez crear un código de ética, con la finalidad de fortalecer la estructura organizacional.

- Es recomendable que la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta realice convenios con instituciones gubernamentales quienes estén comprometidos a brindar capacitaciones y financiamiento para mejorar sus actividades productivas.
- Es necesario que en el Ecuador se establezca una institución encargada únicamente de la regulación, promoción y Comercio Justo.
- Es importante que Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta incremente canales de producción y distribución justo para aumentar el impacto del comercio Justo y facilitar el acceso de los artesanos a este nuevo modelo de comercialización.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amores y Sacoto (28 de julio de 2017). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total*, Revista espacios.  
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Banco Mundial. (6 de Septiembre de 2021). <https://datos.bancomundial.org/pais/italia>
- Bilin, P. (2018). *Qué es Comercializar*. <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Commerce, U. S. (2021). *Vidaydinero*. En los Estados Unidos, el banco central es en realidad un sistema de doce bancos mejor conocidos como el Sistema de la Reserva Federal, a simplemente el “Fed”. Como con cualquier otro banco central, la función principal de la Reserva Federal es de conducir
- Conociendo USA*. (s.f.). <https://conociendousa.com/los-angeles-california/>
- Datos Mundial*. (6 de Septiembre de 2020).  
<https://www.datosmundial.com/europa/italia/telecomunicacion.php>
- EXPORTADOR, D. E. (2020). DIARIO EL EXPORTADOR:  
<https://www.diariodelexportador.com/2016/05/la-certificacion-comercio-justo.html>
- Datosmacro. (2020). *Datosmacro*. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/usa>
- Datosmacro*. (2021). Obtenido de Datosmacro: <https://datosmacro.expansion.com/smi/usa>
- De la Peña, N. (2018). *El comercio justo: conectar con los valores de tus clientes*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/comercio-justo-conectar-valores-clientes/>
- Discover Los Angeles*. (2020). <https://www.discoverlosangeles.com/es/informacion-general-sobre-los-angeles>
- Discover Los Angeles*. (2020). <https://www.discoverlosangeles.com/es/informacion-general-sobre-los-angeles>
- Economic, G. (6 de Septiembre de 2020). *Global Economic*.  
[https://es.theglobaleconomy.com/Italy/Real\\_interest\\_rate/](https://es.theglobaleconomy.com/Italy/Real_interest_rate/)

- Ecured*. (2021). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Chicago\\_\(Estados\\_Unidos\)](https://www.ecured.cu/Chicago_(Estados_Unidos))
- Escamilla, A. (2017). *Los enfoques en la investigación científica*. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo.  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES39.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf)
- España, E. d. (2019). *IVACE*. [https://www.ivace.es/Internacional\\_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Estados\\_Unidos/EE.UUrequisitos\\_para\\_la\\_importaci%C3%B3n\\_de\\_productos\\_textilesicex2019.pdf](https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Estados_Unidos/EE.UUrequisitos_para_la_importaci%C3%B3n_de_productos_textilesicex2019.pdf)
- Estadística*. (7 de Julio de 2020). <https://es.statista.com/estadisticas/606660/media-anual-de-la-tasa-de-cambio-de-euro-a-dolar-estadounidense/>
- Figueroa, M. (19 de Abril de 2019). *Universal de idiomas*.  
<https://blog.universaldeidiomas.com/valores-y-antivalores-en-italiano/>
- Google Maps*. (2021). <https://www.google.com/maps/place/Hacienda+Zuleta/@0.2058551,-78.0730872,17z/data=!3m1!4b1!4m8!3m7!1s0x8e2a1a2fdf01c657:0xc4811754a2cc2a3b!5m2!4m1!1i2!8m2!3d0.2058551!4d-78.0708985>
- Guzmán, J. M. (2016). *Italia regimen cambiario durante los ultimos 3 años*. Guatemala: Universidad Mariano Calvez.
- Mata, L. (28 de mayo del 2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. Investigalia.  
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Legiscomex. (2013). *Legiscomex*.  
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/artesantias-eeuu.pdf>
- León, N. T. (s.f.). *Técnicas de investigación*. México: Fad-Unex.
- Negociaciones entre Italia y Brasil*. (julio de 5 de 2015).  
<https://es.slideshare.net/oxgeraldinexo/negociaciones-entre-italia-y-brasil>



López, J. (01 de diciembre de 2018).

Comercio internacional. Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>

Marcillo, C. (2017). *Vive Comercio Justo. Universidad Tecnológica Equinoccial.*

[https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary\\_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf](https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf)

*Normas GB de China.* (2021). <https://www.sgs.es/es-es/consumer-goods-retail/softlines-and-accessories/textile-and-clothing/chinese-gb-standards/chinese-gb-standards-textile-testing>

Páez, G. (31 de enero de 2020)

*Importancia del comercio exterior.* Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/importancia-del-comercio-exterior.html>

Pérez, J. (2021). Definición de método inductivo. <https://definicion.de/metodo-inductivo/>

PROECUADOR. (2018). *Anuario de Exportaciones del sector asociativo y comercio justo*

2018. [https://www.proecuador.gob.ec/anuario-de-exportaciones-del-sector-asociativo-y-comercio-justo-2018/?fbclid=IwAR3KPBNY4TUo55Qldi-JGwa7I-1HP-ObEELTSOsWY7Yu8hyb\\_xe5thDM5nU](https://www.proecuador.gob.ec/anuario-de-exportaciones-del-sector-asociativo-y-comercio-justo-2018/?fbclid=IwAR3KPBNY4TUo55Qldi-JGwa7I-1HP-ObEELTSOsWY7Yu8hyb_xe5thDM5nU)

Quiroa, M. (04 de noviembre de 2019)

*Mercado.* Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Quiroa, M. (02 de junio de 2015)

*Globalización.* Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>

Roldán, P. (26 de mayo de 2017)

*Comercio exterior.* Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/comercio-exterior.html>

Roldán, P. (10 de octubre de 2018)

*Desarrollo económico*. Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/desarrollo.html>

Sánchez, J. (07 de mayo de 2016)

*Tratado comercial*. Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/tratado-comercial.html>

Saltos, J. Myorga, M. Ruso, A. *La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en Ecuador con enfoque de control y fiscalización*. (10)(2),

*Scielo*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612016000200003)

[60612016000200003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612016000200003)

Statista. (2021). *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/635245/tasa-de-desempleo-de-estados-unidos-en-2020/>

*Studycountry*. (09 de 03 de 2021). Obtenido de Studycountry:

<https://www.studycountry.com/es/guia-paises/US-language.htm>

Vidic, M. (30 de marzo de 2017)

*Integración económica*. Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/integracion-economica.html>

Westreicher, G. (19 de mayo de 2020). *Método deductivo*. Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>



Wilchez, I. A. (2020). *repositorio.uasb.edu.ec*.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7767/1/T3358-MRI-Ortiz-El%20nuevo.pdf>

Zorzi, M. (12 de diciembre de 2019). *Producción artesanal: características, proceso, técnicas, ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/produccion-artesanal/>

## V. ANEXOS

### Anexo 1: Acta de Pre-defensa

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI 

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

**ACTA**  
DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

NOMBRE: Fuentala Pozo Diana Maricela  
NIVEL/PARALELO: EGRESADA  
CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401849146  
PERIODO ACADÉMICO: PAO 2021 B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "El Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:  
PRESIDENTE: MSC. LILIANA MONTENEGRO  
LECTOR: MSC. SANTIAGO ARAUJO  
ASESOR: PhD. JAIME MORENO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 AULA: 105  
FECHA: lunes, 04 de abril de 2022  
HORA: 08H30

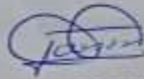
Obteniendo las siguientes notas:

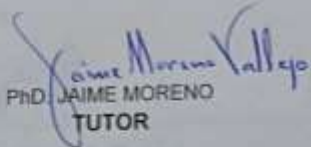
1) Sustentación de la predefensa	5,00
2) Trabajo escrito	2,10
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>7,10</b>


Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art.24 - De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 04 de abril de 2022

  
MSC. LILIANA MONTENEGRO  
PRESIDENTE

  
PhD. JAIME MORENO  
TUTOR


  
MSC. SANTIAGO ARAUJO  
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Acta de Pre-defensa

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL		
<b>ACTA</b> DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:		
NOMBRE: Pozo Guerrón Johana Carolina	CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401983697	
NIVEL/PARALELO: EGRESADA	PERIODO ACADÉMICO: PAO 2021 B	
TEMA DE INVESTIGACIÓN:	"El Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura"	
Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:		
<b>PRESIDENTE:</b>	MSC. LILIANA MONTENEGRO	
<b>LECTOR:</b>	MSC. SANTIAGO ARAUJO	
<b>ASESOR:</b>	PhD. JAIME MORENO	
De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:		
<b>EDIFICIO DE AULAS:</b> 1	<b>AULA:</b> 105	
<b>FECHA:</b>	lunes, 04 de abril de 2022	
<b>HORA:</b>	08H30	
Obteniendo las siguientes notas:		
1) Sustentación de la predefensa:	5,00	
2) Trabajo escrito	2,10	
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>7,10</b>	
Por lo tanto:	<b>APRUEBA CON OBSERVACIONES</b>	, debiendo acatar el siguiente artículo:
Art.24. - De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.		
Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 04 de abril de 2022		
		
MSC. LILIANA MONTENEGRO <b>PRESIDENTE</b>		
		
PhD. JAIME MORENO <b>TUTOR</b>		
		
MSC. SANTIAGO ARAUJO <b>LECTOR</b>		
Adj.: Observaciones y recomendaciones		

Anexo 3: Certificado del abstract



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE  
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Diana Maricela Fuellata Pozo y Johana Carolina Pozo Guerrón

**Fecha de recepción del abstract:** 23 de marzo de 2022


**Fecha de entrega del informe:** 23 de marzo de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**  
Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOANENDES  
PEÑAFIEL ARCOS

**Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc.  
Coordinador del CIDEN**

Anexo 4: Oficio dirigido al Presidente de la Junta de Artesanos de Imbabura

Imbabura, 20 de Julio del 2020



**Sr. Edwin Ruales**  
PRESIDENTE DE LA JUNTA DE ARTESANOS DE IMBABURA

Estimado Sr. Edwin Ruales

Reciba un cordial y atento saludo, deseándole éxitos en sus labores diarias que desempeña en la Junta de artesanos de Imbabura .

Yo Maricela Fweltala con número de cédula 040184914-6 y Yo Johana Pozo con número de cédula 040198369-7 estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi pertenecientes a la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional con el presente nos dirigimos a Ud. con la finalidad de solicitarle muy respetuosamente se nos facilite información correspondiente de los gremios o asociaciones de artesanos de la Provincia de Imbabura con la finalidad de realizar un estudio del sector para continuar con nuestro proyecto de Titulación.

Por la atención que dispense al presente, anticipamos nuestros agradecimientos.

**Atentamente,**

 _____ Maricela Fweltala ESTUDIANTE (UPEC)	 _____ Johana Pozo ESTUDIANTE (UPEC)
--	--

Anexo 5: Oficio dirigido al presidente de la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordado Zuleta.



Oficio N° UPEC-FCIAEE-2021-0064-Of  
Tulcán, 03 de agosto de 2021

**Asunto:** Solicitud de información para desarrollar proyecto de tesis, FUETALA y POZO (CEYNCI)

Señor  
Jaime Somoza  
**ORGANIZACIÓN COMUNITARIA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE MUJERES DE BORDADO ZULETA**  
Presente

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC, a la vez que le deseamos éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más cordial se autorice a la señorita FUETALA POZO DIANA MARICELA portadora de la cédula de ciudadanía N° 0401849146 y POZO GUERRÓN JOHANA CAROLINA portadora de la cédula de ciudadanía n° 0401983697, estudiantes egresadas de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional; a realizar entrevistas y obtener información que le permitan desarrollar el proyecto de investigación de tesis denominado "El Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura". En virtud de lo antes mencionado me permito indicar que la información obtenida se utilizará con fines estrictamente académicos.

Por la atención que se digna dar al presente, reciba mis agradecimientos.

Atentamente,



JAIRO CHÁVEZ ROSERO  
CARRERA COMERCIO INTERNACIONAL  
0400910442



MSc. Jairo Chávez Rosero  
**DECANO DE LA FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
"Educamos para transformar el mundo"



Sandra P.  
03/08/2021

(06) 2980837 - 2984435 | Calle Artesana y Av. Universitaria | info@upec.edu.ec | www.upec.edu.ec

Anexo 6: Carta de compromiso



Tulcán, 07 de Agosto del 2021.

Señor. Jaime Sarzosa

**ORGANIZACIÓN COMUNITARIA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE MUJERES DE BORDADOS ZULETA**

Presente. -

Yo, Diana Maricela Fuelta Pozo con cédula de identificación: 040184914-6 y Yo, Johana Carolina Pozo Guerrón con cédula de identificación: 040198369-7 en calidad de egresadas de La Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi nos comprometemos una vez concluida la tesis con título "El Comercio Justo como alternativa de comercialización internacional para el sector textil artesanal de la Provincia de Imbabura" a entregar los resultados obtenidos a la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordados Zuleta.

De no cumplir con el compromiso, se encuentra en la potestad de solicitar a la Universidad se cumpla con lo estipulado anteriormente.

Atentamente,

 Nombre <u>Horacio Faltala</u> C.I. <u>040184914-6</u> ESTUDIANTE DE LA UPEC	 Nombre <u>Diana Pozo</u> C.I. <u>040198369-7</u> ESTUDIANTE DE LA UPEC
--	--



(06) 2980837 - 2984435 • Calle Antisana y Av. Universitaria • info@upec.edu.ec • www.upec.edu



Anexo 7: Encuestas



Anexo 8: Entrevistas

