

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: "Análisis de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón de Otavalo y la comercialización con los mercados internacionales"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTORA: Visarrea Ruiz Wendy Nayeli

TUTOR: MSc.Perez Quiroz Roberth Patricio

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Visarrea Ruiz Wendy Nayeli con el número de cédula 1005254170, ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón de Otavalo y la comercialización con los mercados internacionales"

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

MSc.Perez Quiroz Roberth Patricio
TUTOR

Tulcán, mayo de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Visarrea Ruiz Wendy Nayeli con cédula de identidad número 1005254170 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'WENDY R.', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Visarrea Ruiz Wendy Nayeli

AUTORA

Tulcán, mayo de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Visarrea Ruiz Wendy Nayeli declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón de Otavalo y la comercialización con los mercados internacionales" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'WENDY N.', is written over a horizontal line.

Visarrea Ruiz Wendy Nayeli

AUTORA

Tulcán, mayo de 2024

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradezco a mi Padre Celestial (Dios) y a su santo espíritu que me ha brindado de su apoyo para la toma de decisiones a lo largo de la carrera Universitaria. Su constante consuelo en los momentos donde tuve caídas, brindándome fuerzas y determinación para lograr todos los objetivos que me propongo.

A mi madre por su apoyo, comprensión en todo momento, quien es mi mayor orgullo, me ha enseñado que todo es posible con perseverancia y fe siempre poniendo en primer lugar a dios, las cosas temporales ya luego vienen por añadidura, pero de igual manera siempre esforzarse.

A mis amigos quienes siempre han estado apoyándome, especialmente a mi querido amigo Esteban que lo considero como un hermano, quien siempre ha estado ahí conmigo, apoyándome en todo momento, a mi novio de igual manera quien siempre confió en mí, siempre dándome consejos para seguir adelante y no decaer.

A un querido amigo extranjero hermano de la iglesia, Perry Hessenauer quien siempre me impulso a generar más destrezas en el ámbito competitivo de la vida laboral el cual es el inglés y su gran apoyo durante mi trabajo de titulación.

A todas las personas quienes hicieron posible que se ejecute la presente investigación, Laura Cotacachi, Erika Gualan, Cristian Maldonado, Manuel Camuendo, Ruby Fernández, Antonio Gualapuro, Jesús Campo, Luis Morales.

A la universidad Politécnica Estatal del Carchi y la Carrera de Comercio exterior por permitirme tener una formación académica profesional y a todos los docentes de la carrera quienes siempre han estado prestos ayudarme, a mi querida magister Lorena Ruano, José Arauz, Milena Gutiérrez, Gustavo Terán, Julio Paillacho, y especialmente mi tutor asignado Msc. Roberth Pérez.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la persona más importante de mi vida mi madre Susana Visarrea, quien siempre lucha por verme crecer tanto espiritual y temporalmente, inculcándome valores, disciplina y determinación en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

A mis hermanos, a mi pareja, mis tíos, sobrinos y amigos quienes siempre han confiado en mis capacidades, brindándome ánimos para el logro de mis objetivos más esperados.

ÍNDICE

RESUMEN	27
ABSTRACT	28
INTRODUCCIÓN	29
I. EL PROBLEMA	31
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	31
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	35
1.3 JUSTIFICACIÓN	35
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	37
1.4.1 Objetivo General	37
1.4.2 Objetivos Específicos	37
1.4.3 Preguntas de Investigación	37
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	39
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.1.1 Antecedente 1 tesis de investigación	39
2.1.2 Antecedente 2 tesis de investigación	40
2.1.3 Antecedente 3 tesis de investigación	41
2.1.4 Antecedente 4 tesis de investigación	42
2.1.5 Antecedente 5 tesis de investigación	42
2.1.6 Antecedente 6 tesis de investigación	43
2.1.7 Antecedente 7 tesis de investigación	44
2.1.8 Antecedente 8 tesis de investigación	45
2.1.9 Antecedente 9 tesis de investigación	45
2.1.10 Antecedente 10 tesis de investigación	46
2.1.11 Antecedente 11 tesis de investigación	47
2.1.12 Antecedente 12 tesis de investigación	48
2.1.13 Antecedente 13 articulo científico	49

2.2	MARCO TEÓRICO	50
2.2.1	Teoría de la ventaja comparativa	50
2.2.2	Teoría de la ventaja competitiva	51
2.2.3	Nueva Teoría del Comercio Internacional.....	51
2.2.4	Industria textil otavaleña.....	52
2.2.5	Evolución de la producción	53
2.2.6	Evolución de la comercialización	54
2.2.7	Oferta.....	55
2.2.8	Incoterms.....	55
2.2.9	Demanda en el mercado	55
2.2.10	Barreras arancelarias.....	56
2.2.11	Barreras no arancelarias	56
2.2.12	Canales de distribución	56
2.2.13	Demanda insatisfecha	57
2.2.14	Mercado.....	57
2.2.15	Mercado meta	58
2.2.16	Variable Comercialización Internacional	58
2.2.17	Variable Oferta Exportable	58
III.	METODOLOGÍA	60
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO	60
3.1.1	Enfoque	60
3.1.2	Enfoque cualitativo.....	60
3.1.3	Enfoque cuantitativo	60
3.1.4	Tipo de Investigación	61
3.1.5	Investigación descriptiva	61
3.1.6	Investigación documental.....	61
3.1.7	Investigación no experimental.....	62
3.1.8	Investigación bibliográfica	62

3.2	IDEA A DEFENDER	62
3.3	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	62
3.3.1	Variable independiente oferta exportable	62
3.3.2	Variable dependiente	63
3.3.3	Comercialización internacional	63
3.4	MÉTODOS UTILIZADOS	69
3.4.1	Método deductivo	69
3.4.2	Método inductivo	69
3.4.3	Técnicas	70
3.5	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	71
3.5.1	Entrevistas	71
3.5.2	Población y muestra	71
3.5.3	Muestreo	73
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	76
4.1	RESULTADOS	76
4.2	APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO VALIDADO Y CORREGIDO	76
4.2.1	Resultados de la entrevista	76
4.3	ANÁLISIS DE DATOS	90
4.3.1	Resultados obtenidos de la investigación	90
4.3.2	Información general	90
4.3.3	Productividad empresarial	91
4.3.4	Productos que las microempresas del Cantón Otavalo ofrecen al publico	92
4.3.5	Satisfacción del cliente con respecto a la calidad del producto	94
4.3.6	Aproximación de productos vendidos y producidos de las microempresas al mes	94
4.3.7	Comercialización de los productos de las microempresas a nivel internacional	95

4.3.8	Desafíos que enfrentan las microempresas para poder internacionalizar sus productos.....	97
4.3.9	Contactos internacionales	98
4.3.10	Porcentaje de producción destinada a mercados internacionales.....	98
4.4	ANALISIS SECTORIAL DEL CANTON OTAVALO	100
4.4.1	Principales Actividades comerciales del Cantón Otavalo	100
4.4.2	Parroquia Miguel Egas Cabezas.....	100
4.4.3	Parroquia Eugenio Espejo	102
4.4.4	Parroquia San Pablo	103
4.4.5	Parroquia Gonzales Suarez.....	104
4.4.6	Parroquia San Rafael.....	105
4.4.7	Parroquia San Juan de Ilumán.....	106
4.4.8	Parroquia Quichinche	107
4.4.9	San Pedro de Pataqui	108
4.4.10	Parroquia selvalegre	109
4.5	ANALISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE DE LOS TEXTILES DE LANA DE OVEJA 100% NATURALES DE LOS PRODUCTOS DESTACADOS DE LAS MICROEMPRESAS DEL CANTON OTAVALO.....	111
4.5.1	Sacos partida 61.10.11.10.00	112
4.5.2	Proyección de la producción	113
4.5.3	Ponchos partida 62.02.11.00.....	114
4.5.4	Proyección de la producción	114
4.5.5	Bufandas Partida 62.14.20.00.00	114
4.5.6	Proyección de la producción	115
4.6	ESTUDIO DE MERCADO	116
4.6.1	TOP 7 de las partidas arancelarias seleccionadas con el mundo	116
4.6.2	Partida: 61.10.11.10.00.00 Sacos	116
4.6.3	Partida: 62.02.11.00 Ponchos.....	117

4.6.4	Top 7 de Importaciones internacionales de la partida 62.02.11.00.00.00 con el mundo	118
4.6.5	Partida 62.14.20.00.00 bufandas.....	120
4.6.6	Top 7 de países Importaciones de la partida 62.14.20.00.00.00 con el mundo	121
4.7	BALANZA COMERCIAL ECUADOR – MUNDO	122
4.7.1	Sacos 61.10.11.10.00	122
4.7.2	Top 7 importaciones Ecuador – mundo de la partida 61.10.11.10.00..	123
4.7.3	Ponchos 62.02.11.00.00.....	125
4.7.4	Top 7 exportaciones Ecuador – mundo de la partida 62.02.11.00.....	125
4.7.5	Top 7 Importaciones Ecuador – mundo de la partida 62.02.11.00.00.00	126
4.7.6	Bufandas 62.14.20.00.00	126
4.7.7	Top 7 Ecuador con el mundo Exportaciones de la partida 62.14.20.00.00	126
4.7.8	Top 7 Importaciones Ecuador-Mundo de la partida 62.14.20.00.00.00	127
4.7.9	Tasa de inmigración de los ecuatorianos en EE. UU	128
4.8	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	129
4.8.1	Análisis de la competencia a nivel mundial.....	129
4.8.2	Partida 61.10.11 Sacos.....	130
4.8.3	Partida 62.02.11 Ponchos.....	130
4.8.4	Partida 62.14.20 Bufandas.....	131
4.8.5	Competencia a nivel latinoamericano	132
4.8.6	Para la partida 62.14.20.00.00	133
4.8.7	Partida 61.10.11.00.00 Sacos	134
4.8.8	Partida 62.02.11 Ponchos.....	135
4.8.9	Perú como competidor directo	136
4.8.10	Competencia a nivel nacional.....	136
4.9	ANALISIS PARA ELECCION DE MERCADO	136

4.10	Análisis PEST DE EE. UU., FRANCIA Y ALEMANIA	137
4.11	Factores políticos	137
4.11.1	Políticas arancelarias- Acuerdos comerciales	138
4.11.2	Barreras arancelarias.....	138
4.11.3	Barreras no arancelarias	139
4.11.4	Requisitos de regulación.....	139
4.12	Factores Económicos	139
4.12.1	PIB per cápita	140
4.12.2	Tasa de inflación	141
4.12.3	Tasa de desempleo	141
4.12.4	Riesgo comercial.....	142
4.12.5	Población económicamente activa	142
4.12.6	Balanza comercial de Ecuador CON EE. UU.	143
4.12.7	Balanza comercial de Ecuador con Francia.....	144
4.12.8	Balanza comercial Ecuador con Alemania.....	145
4.12.9	Tipo de cambio	146
4.13	Factores demográficos	147
4.13.1	población.....	147
4.13.2	Esperanza de vida	147
4.13.3	Migración de la población.....	148
4.13.4	Ingresos-salarios.....	149
4.14	FACTORES SOCIOCULTURALES	150
4.14.1	Nivel de educación	152
4.14.2	Lenguaje.....	152
4.14.3	Estilo de vida	152
4.14.4	Patrones culturales.....	153
4.15	Factores tecnológicos	153
4.15.1	TIC.....	155

4.15.2	Patentes.....	156
4.15.3	Acceso tecnológico.....	156
4.15.4	Infraestructura.....	157
4.15.5	Innovación	157
4.16	Factores culturales- dimensiones culturales de Hofstede insights.....	157
4.16.1	Dimensiones culturales 3 países	158
4.16.2	Distancia de poder.....	159
4.16.3	Individualismo	160
4.16.4	Motivación hacia el logro y el éxito evitación de la incertidumbre	161
4.16.5	Evitación de la incertidumbre.....	162
4.16.6	Orientación a largo plazo.....	162
4.16.7	Indulgencia.....	163
4.17	Factores Geográficos	164
4.17.1	Clima.....	164
4.17.2	Desempeño logístico-competitividad y calidad de los servicios.	164
4.17.3	Distancia geográfica.....	165
4.17.4	Distancia geográfica.....	167
4.18	Matriz POAM.....	168
4.18.1	Análisis de la matriz POAM	173
4.19	SEGMENTACION DEL MERCADO	173
4.19.1	Estados- Estados Unidos con tiendas de personas ecuatorianas.....	176
4.19.2	New york.....	176
4.19.3	California	176
4.19.4	Texas.....	176
4.19.5	Pensilvania.....	177
4.19.6	Connecticut.....	177
4.19.7	New jersey	177
4.20	CARACTERIZACION DE ESTADO DE NUEVA JERSEY.....	177

4.21 CONSUMO NACIONAL APARENTE /DEMANDA EN EL MERCADO INTERNACIONAL	178
4.21.1 Sacos 61.10.11.10.00	182
4.21.2 Ponchos 62.02.11.00.....	183
4.21.3 Bufandas 62.14.20.00.00	184
4.22 PROCESO DE COMERCIALIZACION	186
4.22.1 Descripción de los productos de lana de oveja (Sacos, bufandas, ponchos)	186
4.22.2 Fichas técnicas sacos, ponchos y bufandas de lana de oveja 100% natural	186
4.22.3 Ficha técnica de los sacos de lana de oveja	186
4.22.4 Ficha técnica de los ponchos de lana de oveja.....	187
4.22.5 Ficha técnica de las bufandas de lana de oveja	187
4.22.6 Empaque y embalaje	188
4.22.7 Empaque.....	189
4.23 ¿Cómo ingresar al mercado de Estados Unidos?	190
4.23.1 Tramites.....	190
4.23.2 Documentos de acompañamiento.....	190
4.23.3 Documentos de soporte	191
4.23.4 Documentos de acompañamiento.....	191
4.23.5 Pasos previos a la exportación	191
4.23.6 Requisitos de exportación en origen	192
4.23.7 Requisitos específicos	193
4.23.8 Requisitos generales acceso al mercado de nueva Jersey	194
4.23.9 Barreras Arancelarias y no arancelarias	194
4.23.10 Barreras Arancelarias.....	195
4.23.11 Advalorem	195
4.23.12 Barreras no arancelarias	197

4.23.13	Tratamiento de frío o de calor	197
4.23.14	Fumigación	197
4.23.15	Requisitos sobre la identidad de los productos.....	198
4.23.16	Uso restringido de determinadas sustancias.....	198
4.23.17	Requisitos de calidad, seguridad y rendimiento de los productos ..	198
4.23.18	Contingentes absolutos	198
4.23.19	Impuestos	198
4.23.20	Normas técnicas	198
4.23.21	Durabilidad	199
4.23.22	Etiqueta propuesta	199
4.23.23	Instrucciones de cuidado	200
4.23.24	Documentación	200
4.24	DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL	202
4.25	PROCESO LOGISTICO DE EXPORTACION	203
4.25.1	Datos para el embarque	204
4.25.2	Información básica del embarque	204
4.25.3	Datos para el embarque de los ponchos.....	204
4.25.4	Información básica del embarque	205
4.25.5	Datos básicos para el embarque de las bufandas	205
4.25.6	Información básica del embarque	205
4.25.7	Incoterm	206
4.25.8	Cálculo del cubicaje.....	206
4.25.9	Cubicaje de cajas	206
4.25.10	Cubicaje pallets	207
4.25.11	Sacos partida 61.10.11.00.00	207
4.25.12	Ponchos partida 62.02.11.00.....	208
4.25.13	Bufandas partida 62.14.20.00.00	208
4.25.14	Cubicaje transporte interno sacos, ponchos y bufandas	209

4.25.15	Calculo cubicaje transporte interno	209
4.25.16	Cubicaje contenedor	209
4.25.17	Costos de empaque	210
4.25.18	Empaque, embalaje	210
4.25.19	Sacos partida 61.10.11.00.00	210
4.25.20	Ponchos partida 62.02.11.00.....	210
4.25.21	Bufandas partida 62.14.20.00.00	211
4.25.22	Manipuleo en el local del exportador	211
4.25.23	Documentación	211
4.25.24	Transporte interno	212
4.25.25	Transporte interno Otavalo-Guayaquil.....	213
4.25.26	Manipuleo de embarque en la aduana de salida	213
4.25.27	Capital e inventario país de origen.....	213
4.25.28	Flete internacional	214
4.25.29	Seguro internacional	214
4.25.30	Ponchos 62.02.11.00.00.....	215
4.25.31	Bufandas 62.14.20.00.00	215
4.25.32	Sacos partida 61.10.11.00.00	216
4.25.33	Manipulación de descarga	216
4.25.34	Transporte interno en destino.....	217
4.25.35	Tributos de los Ponchos	217
4.25.36	Tributos de los Sacos	218
4.25.37	Tributos de las Bufandas.....	218
4.26	ANALISIS DE COSTOS DE LLEGADA DE LA MERCANCIA AL PAIS DE DESTINO ..	219
4.26.1	Costos de los textiles en el país de origen.....	219
4.26.2	Los precios referenciales son de los productos que son elaborados en telares	219
4.27	Matriz DFI.....	220

4.27.1	Ponchos.....	220
4.27.2	Sacos.....	222
4.27.3	Bufandas.....	222
4.28	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	224
4.28.1	Estrategias de diferenciación	225
4.28.2	Diseño de empaque	226
4.28.3	Diferenciación del producto.....	227
4.28.4	Uniformidad	228
4.28.5	Obtención de certificados	228
4.28.6	Estrategias para el desarrollo de redes de distribución en el mercado extranjero	228
4.28.7	Estrategia de posicionamiento del mercado.....	229
4.28.8	Descuentos en fechas específicas.....	229
4.28.9	Descuentos psicológicos	229
4.28.10	creación de una marca	232
4.28.11	Estrategias de desarrollo de producto	233
4.28.12	Aplicación de diseños precolombinos simbología representativa del sector del cantón Otavalo	234
4.29	DISCUSIÓN	236
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	242
5.1	CONCLUSIONES.....	242
5.2	RECOMENDACIONES.....	243
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	244
VII.	ANEXOS	249

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Participación De Los países En La Industria Textil A Nivel Internacional	31
Tabla 2.	Variable dependiente.....	65
Tabla 3.	Variable independiente.....	67
Tabla 4.	Segmentación de la rama textil artesanal del cantón Otavalo con una población de 150 productores	72
Tabla 5.	Lista de microempresas textiles de lana de oveja del Cantón Otavalo...	73
Tabla 6.	Información general.....	91
Tabla 7.	Factores que generan competitividad en los productos.....	91
Tabla 8.	Productos que las microempresas del Cantón Otavalo ofrecen al publico.....	92
Tabla 9.	Aproximación de productos vendidos y producidos de las microempresas al mes	94
Tabla 10.	Comercialización de los productos de las microempresas a nivel internacional.....	99
Tabla 11.	Parroquia Miguel Egas Cabezas.....	100
Tabla 12.	Distribución por comunidad de la producción manufacturera.....	101
Tabla 13.	Parroquia Eugenio Espejo	102
Tabla 14.	Distribución por comunidad de la producción de productos artesanales elaborados a base de lana de oveja	103
Tabla 15.	Parroquia San Pablo	103
Tabla 16.	Parroquia Gonzales Suarez.....	104
Tabla 17.	Parroquia San Rafael.....	105
Tabla 18.	Parroquia San Juan de Ilumán.....	106
Tabla 19.	Actividades realizadas en la parroquia de Ilumán.....	107
Tabla 20.	Parroquia Quichinche	107
Tabla 21.	San Pedro de Pataqui	108
Tabla 22.	Parroquia selvalegre.....	110

Tabla 23.	Lista de productos que ofertan las microempresas del Cantón Otavalo y su clasificación arancelaria.....	111
Tabla 24.	Sacos partida 61.10.11.10.00	112
Tabla 25.	Proyección de la producción	113
Tabla 26.	Ponchos partida 62.02.11.00.....	114
Tabla 27.	Proyección de la producción	114
Tabla 28.	Bufandas Partida 62.14.20.00.00	115
Tabla 29.	Proyección de la producción	115
Tabla 30.	Top 7 de países Importaciones de la partida 61.10.11.10.00.00 con el mundo.....	116
Tabla 31.	Exportaciones internacionales de la partida 62.02.11.00.00.00 con el mundo.....	117
Tabla 32.	Top 7 de Importaciones internacionales de la partida 62.02.11.00.00.00 con el mundo	118
Tabla 33.	Top 7 de Países exportadores de la partida 62.14.20.00.00 con el mundo.....	120
Tabla 34.	Top 7 de países Importaciones de la partida 62.14.20.00.00.00 con el mundo.....	121
Tabla 35.	Exportaciones Ecuador – mundo de la partida 61.10.11.10.00.....	122
Tabla 36.	Top 7 importaciones Ecuador – mundo de la partida 61.10.11.10.00..	123
Tabla 37.	Top 7 exportaciones Ecuador – mundo de la partida 62.02.11.00.....	125
Tabla 38.	Top 7 Importaciones Ecuador – mundo de la partida 62.02.11.00.00.00.....	126
Tabla 39.	Top 7 Ecuador con el mundo Exportaciones de la partida 62.14.20.00.00.....	126
Tabla 40.	Top 7 Importaciones Ecuador-Mundo de la partida 62.14.20.00.00.00.....	127
Tabla 41.	Tasa de inmigración de los ecuatorianos en EE. UU	128
Tabla 42.	Análisis PEST	132

Tabla 43.	Factores políticos (Estados Unidos, Francia y Alemania)	137
Tabla 44.	PIB millones de dólares (EE. UU, FRANCIA, ALEMANIA)	139
Tabla 45.	PIB per cápita (Estados Unidos, Francia, Alemania)	140
Tabla 46.	Tasa de inflación (Estados Unidos, Francia y Alemania)	141
Tabla 47.	Tasa de desempleo (Estados Unidos, Francia y Alemania)	141
Tabla 48.	Riesgo Comercial (Estados unidos, Francia, Alemania)	142
Tabla 49.	Población Económicamente Activa (Estados Unidos, Francia y Alemania)	143
Tabla 50.	Balanza comercial ecuador con Estados Unidos	143
Tabla 51.	Balanza comercial de Ecuador con Francia	144
Tabla 52.	Balanza comercial Ecuador con Alemania	145
Tabla 53.	Tipo de cambio (Estados Unidos, Francia y Alemania)	146
Tabla 54.	Población (Estados Unidos, Francia y Alemania)	147
Tabla 55.	Esperanza de vida (Estados Unidos, Francia y Alemania)	147
Tabla 56.	Tasa de migración (Estados Unidos, Francia y Alemania)	148
Tabla 57.	Ingresos-Salarios (Estados Unidos, Francia y Alemania)	149
Tabla 58.	Factores socioculturales (Estados Unidos, Francia y Alemania)	150
Tabla 59.	Factores tecnológicos (Estados Unidos, Francia y Alemania)	153
Tabla 60.	Dimensiones culturales de Hofstede insights 3 países	158
Tabla 61.	Clima (Estados Unidos, Francia y Alemania)	164
Tabla 62.	Desempeño logístico-competitividad y calidad de los servicios logístico (Estados Unidos, Francia y Alemania)	165
Tabla 63.	Distancia Geográfica (Estados Unidos, Francia y Alemania)	165
Tabla 64.	Distancia geográfica (Estados Unidos, Francia y Alemania)	167
Tabla 65.	Matriz POAM 3 países	169
Tabla 66.	Segmentación de mercado-lista de los estados de Estados Unidos con su población	173
Tabla 67.	Caracterización del Estado de New Jersey	177

Tabla 68.	Personas extranjeras entrevistadas	178
Tabla 69.	Consumo Nacional aparente/demanda insatisfecha de Sacos 61.10.11.10.00.....	182
Tabla 70.	Consumo Nacional aparente/demanda insatisfecha de ponchos en New Jersey.....	183
Tabla 71.	Consumo Nacional aparente/demanda insatisfecha de Bufandas en New Jersey.....	184
Tabla 72.	Ficha técnica de los sacos de lana de oveja	186
Tabla 73.	Ficha técnica de las bufandas de lana de oveja	187
Tabla 74.	Instrucciones para los productos de lana de oveja (sacos, ponchos y bufandas).....	188
Tabla 75.	Distribución física internacional	200
Tabla 76.	Datos para el embarque sacos.....	202
Tabla 77.	Información básica del embarque sacos.....	204
Tabla 78.	Datos para el embarque de los ponchos.....	204
Tabla 79.	Información básica del embarque ponchos	204
Tabla 80.	Datos básicos para el embarque de las bufandas.....	205
Tabla 81.	Información básica del embarque bufandas.....	205
Tabla 82.	Cubicaje/cajas sacos	206
Tabla 83.	Cubicaje/Cajas Ponchos.....	206
Tabla 84.	Cubicaje/Cajas Bufandas	207
Tabla 85.	Cubicaje Pallets Sacos partida 61.10.11.00.00	207
Tabla 86.	Cubicaje Pallets Ponchos partida 62.02.11.00.....	208
Tabla 87.	Cubicaje pallets Bufandas partida 62.14.20.00.00.....	208
Tabla 88.	Calculo cubicaje transporte interno.....	208
Tabla 89.	Cálculo del cubicaje del contenedor.....	209
Tabla 90.	Costos envase sacos partida 61.10.11.00.00.....	210
Tabla 91.	Costos envase ponchos partida 62.02.11.00	210
Tabla 92.	Costos envase bufandas partida 62.14.20.00.00.....	211

Tabla 93.	Manipuleo de la mercancía en la empresa exportadora	211
Tabla 94.	Documentación	212
Tabla 95.	Transporte interno Otavalo-Guayaquil.....	213
Tabla 96.	Manipuleo de embarque en la aduana de salida	213
Tabla 97.	Capital e inventario sacos.....	214
Tabla 98.	Capital e inventario ponchos	214
Tabla 99.	Capital e inventario bufandas.....	214
Tabla 100.	Flete internacional Guayaquil-new jersey.....	215
Tabla 101.	Seguro internacional Ponchos partida 62.02.11.00.00.....	215
Tabla 102.	Seguro internacional de las bufandas partida 62.14.20.00.00	216
Tabla 103.	Seguro internacional de sacos partida 61.10.11.00.00.....	216
Tabla 104.	Manipuleo de descarga	217
Tabla 105.	Documentación	217
Tabla 106.	Transporte interno en Destino.....	217
Tabla 107.	Tributos de los ponchos para el ingreso a New Jersey.....	218
Tabla 108.	Tributos de los sacos de lana de oveja	219
Tabla 109.	Tributos de las bufandas para el ingreso a New Jersey	219
Tabla 110.	Precios referenciales sacos.....	220
Tabla 111.	Precios referenciales ponchos	220
Tabla 112.	Precios referenciales bufandas.....	221
Tabla 113.	Matriz DFI Ponchos	221
Tabla 114.	Matriz DFI Sacos.....	222
Tabla 115.	Matriz DFI Bufandas.....	223
Tabla 116.	Tablas de contingencia (SPSS)	239
Tabla 117.	Tablas de contingencia 2 SPSS	240
Tabla 118.	Tabla de contingencia 3 (SPSS)	241

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Factores que generan competitividad en los productos.....	91
Figura 2.	Opinión de los clientes con respecto a la calidad del producto	94
Figura 3.	<i>Cantidad de productos vendidos al mes</i>	<i>95</i>
Figura 4.	<i>Comercialización de los productos de las microempresas a nivel internacional</i>	<i>96</i>
Figura 5.	Estaría dispuesto a vender internacionalmente.....	97
Figura 6.	Contactos con mercados internacionales.....	98
Figura 7.	<i>Porcentaje de producción destinada a mercados internacionales</i>	<i>99</i>
Figura 8.	<i>Parroquia Miguel Egas.....</i>	<i>101</i>
Figura 9.	Parroquia Eugenio Espejo	102
Figura 10.	Parroquia San Pablo	104
Figura 11.	<i>Parroquia Gonzales Suarez.....</i>	<i>105</i>
Figura 12.	<i>Parroquia de San Rafael</i>	<i>106</i>
Figura 13.	<i>Parroquia de Ilumán</i>	<i>107</i>
Figura 14.	Parroquia de Quinchinche	108
Figura 15.	Parroquia de San Pedro de Pataqui.....	109
Figura 16.	Parroquia Selva Alegre.....	110
Figura 17.	importaciones internacionales de la partida 61.10.11.10.00.00.....	116
Figura 18.	Exportaciones internacionales de la partida 62.02.11.00.00.00	118
Figura 19.	Importaciones internacionales de la partida 62.02.11.00.00.00.....	119
Figura 20.	Balanza comercial (Millones de dólares) Exportaciones-Subpartida arancelaria 62.14.20.00.00	121
Figura 21.	Balanza comercial (Millones de dólares) Importaciones -Subpartida arancelaria 62.14.20.00.00	122
Figura 22.	Exportaciones Ecuador – mundo de la partida 61.10.11.10.00.....	123
Figura 23.	Exportaciones Ecuador – mundo de la partida 62.02.11.00.00.00.....	125
Figura 24.	Top 7 Ecuador con el mundo Exportaciones de la partida 62.14.20.00.00	127

Figura 25.	Importaciones Ecuador – mundo de la partida 62.14.20.00.00	128
Figura 26.	Tasa de inmigración de los ecuatorianos en EE. UU	129
Figura 27.	Competidores mundiales de sacos de lana.....	130
Figura 28.	Competidores mundiales de ponchos	130
Figura 29.	Competencia mundial de bufandas.....	131
Figura 30.	Competencia a nivel latinoamericano de la partida 62.14.20.00.00 ..	133
Figura 31.	Competencia a nivel latinoamericano de los sacos partida 61.10.11.00.00.....	134
Figura 32.	Competencia a nivel latinoamericano de la partida 62.02.11.00.00 ponchos	135
Figura 33.	Balanza comercial Ecuador-Estados Unidos	143
Figura 34.	Balanza comercial Ecuador-Francia	145
Figura 35.	Balanza comercial Ecuador-Alemania	146
Figura 36.	Población (Estados Unidos, Francia y Alemania).....	147
Figura 37.	Tasa de migración (Estados Unidos, Francia y Alemania)	149
Figura 38.	Dimensiones culturales de Hofstede insights (Estados Unidos, Francia y Alemania)	158
Figura 39.	Modelo hosftede insights	159
Figura 40.	Distancia de poder.....	159
Figura 41.	Individualismo	160
Figura 42.	Motivación hacia el logro y el éxito evitación de la incertidumbre	161
Figura 43.	Evitación de la incertidumbre.....	162
Figura 44.	Orientación a largo plazo.....	162
Figura 45.	Indulgencia	163
Figura 46.	Desempeño logístico (Estados Unidos, Francia y Alemania)	165
Figura 47.	Lista de los Estados de Estados Unidos con su población parte 1.....	175
Figura 48.	Lista de los Estados de Estados Unidos con su población parte 2.....	175
Figura 49.	Disposición de compra New Jersey (personas encuestadas)	179

Figura 50.	Reconocimiento del producto New Jersey (personas encuestadas) .	180
Figura 51.	Importancia de los diseños culturales en New Jersey (personas encuestadas).....	180
Figura 52.	Recomendación de los textiles de lana de oveja 100% natural (sacos, ponchos y bufandas)	181
Figura 53.	Frecuencia de compra (personas encuestadas Estado de New Jersey) 181	
Figura 54.	Envase para sacos.....	189
Figura 55.	Envase para ponchos	190
Figura 56.	Envase para bufandas	190
Figura 57.	Pasos para la exportación.....	191
Figura 58.	Arancel para los sacos de lana de oveja.....	195
Figura 59.	Arancel para las bufandas de lana de oveja.....	196
Figura 60.	Arancel para las bufandas de lana de oveja.....	196
Figura 61.	Etiqueta	200
Figura 62.	Scadmin, (2020).....	207
Figura 63.	Cubicaje transporte interno origen.....	209
Figura 64.	Contenedor estándar 40 pies	210
Figura 65.	Transporte interno	212
Figura 66.	Diseño del empaque personalizado.....	227
Figura 67.	Descuentos	230
Figura 68.	Descuentos	230
Figura 69.	Página web.....	231
Figura 70.	Propuesta de marca	233
Figura 71.	Geométrica macana.....	235
Figura 72.	Geométrica macana 2.....	235
Figura 73.	Geométrica macana 3.....	235
Figura 74.	Cerro de Imbabuela.....	235

Figura 75.	Volcán de Mojanda	236
Figura 76.	Cerro Cotacachi.....	236

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	249
Anexo 2.	Certificado del abstract por parte de idiomas	250
Anexo 3.	Validación experto 1	252
Anexo 4.	Validación del experto 2	253
Anexo 5.	Validación experto 3.....	254

RESUMEN

La presente tesis se trata sobre el “Análisis de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón de Otavalo y la comercialización con los mercados internacionales “ es importante ya que expresa la importancia de realizar los análisis pertinentes de la producción u oferta exportable que no está siendo tan aprovechada para comercializarlo de manera internacional, de la misma manera el trabajo establece el mejor destino para la comercialización de los productos textiles de lana de oveja 100% natural en el estado de New Jersey y las estrategias de comercialización propuestas para que los productos puedan tener más posibilidades de ser comercializados. Para lo cual se hizo el uso de distintas herramientas como el PESTEL, análisis de datos Spss, entrevistas a los productores de los textiles de lana de oveja 100% natural del Cantón Otavalo, encuestas internacionales a una cantidad de personas de New Jersey, lo cual evidenciaron la aceptación que los productos potenciales elegidos tendrían si se comercializaran a dicho estado ya que cumplen con las expectativas de los extranjeros.

Palabras Claves: oferta exportable, comercialización internacional, textiles de lana de oveja 100% natural.

ABSTRACT

This thesis is about the "Analysis of the exportable supply of 100% natural sheep wool textiles from the canton of Otavalo and marketing to international markets" is important since it expresses the importance of carrying out the relevant analyzes of production. or exportable offer that is not being used as much to market it internationally, in the same way the work establishes the best destination for the commercialization of 100% natural sheep wool textile products in the state of New Jersey and the marketing strategies proposals so that the products can have more possibilities of being marketed. For which the use of different tools was made such as PESTEL, Spss data analysis, interviews with producers of 100% natural sheep wool textiles from the Otavalo Canton, international surveys of a number of people from New Jersey, which They showed the acceptance that the chosen potential products would have if they were marketed to said state since they meet the expectations of foreigners.

Keywords: exportable supply, international marketing, sheep wool textiles 100 % natural.

INTRODUCCIÓN

Mediante el presente trabajo de investigación se pretende realizar el análisis de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural, la cual cuenta con muchas posibilidades de venderse en el mercado Estado Unidense en el estado de New Jersey debido a que cumple con los estándares requeridos en el extranjero ya que las tendencias de consumo en dichos países va encaminada al cuidado del medio ambiente, de igual forma el reconocimiento de la concentración de la producción y los productos potenciales de la zona es primordial ya que una vez reconocido se pudo analizar los mercados donde los mismos tendrían oportunidades y fortalezas para comercializarse en los mercados internacionales.

Cabe destacar que son 6 capítulos que lo conforman siendo los siguientes: En el primer capítulo se abordaron aspectos clave como la problemática que motivó la elección del tema, así como los objetivos generales y específicos que fundamentan y justifican el trabajo de investigación.

En el segundo capítulo se revisaron los antecedentes investigativos, donde se incluyó un 20% de artículos científicos y un 80% de trabajos de investigación o tesis relacionadas con las dos variables estudiadas. Se estableció el marco teórico, que define los criterios que guiarán la investigación, así como la base conceptual en la que se sustentará el estudio.

En el tercer capítulo, se examina el enfoque metodológico que implica la recopilación de información tanto primaria como secundaria. Se emplean enfoques cualitativos y cuantitativos para alcanzar los objetivos propuestos, respaldados por métodos deductivos e inductivos. Se detalla la selección de la población y muestra, así como la realización de encuestas, entrevistas y análisis de datos.

Se establece el análisis de la oferta exportable y la comercialización internacional mediante la operacionalización de las variables. El trabajo se divide en el análisis de la oferta exportable, el estudio de mercado, el proceso logístico de exportación y las estrategias de comercialización.

En el cuarto capítulo, se lleva a cabo el análisis de los resultados y la discusión, donde se examinan los hallazgos de la investigación a partir de Notas secundarias, utilizando como instrumentos las encuestas y entrevistas. Estos métodos resultaron muy útiles para obtener un mayor conocimiento sobre el sector productivo y las demandas de los consumidores. Finalmente, se establecen conexiones entre los resultados

obtenidos en la investigación, las teorías, los objetivos y los antecedentes investigativos.

El quinto capítulo comprende las conclusiones y recomendaciones que se llegó con el trabajo de investigación.

El sexto capítulo abarca las referencias bibliográficas utilizadas durante todo el proceso de investigación, representando las Notas primarias.

I. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización ha desarrollado un gran auge en las diferentes economías alrededor del mundo, debido a que tiene impactos positivos como también negativos, si bien es cierto abarca muchos aspectos principalmente en lo económico, político, social, cultural y tecnológico y genera economías desarrolladas que tienen más capacidad tanto en capital, industrial o maquinaria para ser más competitivas frente a economías debilitadas que poseen poca especialización.

A nivel internacional la demanda de los productos textiles de lana de oveja ha incrementado en los últimos años logrando que muchos países ofertantes de estos productos puedan tener oportunidad de participación dentro de la comercialización internacional y a su vez vencer retos en lo que respecta a la competitividad con otros países que ofrecen productos similares, como se puede evidenciar en la siguiente.

Tabla 1. Participación De Los países En La Industria Textil A Nivel Internacional

Países	Participación periodo 2018-2022
China	30,7 %
Bangladesh	10,8%
Vietnam	5,9%8
Alemania	4,5%
Italia	4,2%
Turquiye	3,7%
India	2,8%

Fuente: Trademap, (2022)

Se observa que China lidera la industria textil, que cubre aproximadamente la tercera parte de las exportaciones mundiales respecto a los tejidos de lana de oveja 100% natural. Igualmente, se evidencia que países europeos destacan con sus participaciones mundiales, lo que provoca problemas para los artesanos porque sus actividades comerciales han incrementado en el aspecto de importaciones limitando así la expansión de sus productos a nivel internacional.

Las exportaciones en los textiles de lana de oveja en países latinoamericanos han incrementado en los últimos años gracias al dinamismo que poseen los países quienes la conforman, Perú con una participación del 0.4 seguido de Colombia con una participación del 0,1% y Ecuador con una participación del 0% (Trademap,2023) con los datos obtenidos se puede argumentar que los países latinoamericanos poseen menor participación en las actividades comerciales con los productos textiles a diferencia de los países Asiáticos y Europeos, cabe recalcar que muchas de las actividades comerciales del Ecuador no están siendo registradas.

Además poseen muy poca comercialización de estos productos a industrias extranjeras debido a que no es fácil potencializar un producto cuando no existen bases de un plan de exportación y aranceles que sobrepasan del 5% al 40% al llegar al país destino, por lo cual debe generarse acuerdos de integración comercial entre países, los productos artesanales podrían finalmente tener una mejor competitividad frente a países cercanos, sin embargo, la verdadera limitación es la falta de un plan de exportación, debido a que otros exportadores intermediarios se aprovechan de esta situación, resultando difícil el posicionamiento de la Industria Textil (Burga & Flores ,2021).

"A partir del año 2020, la industria textil ha registrado pérdidas no solo debido a la pandemia (COVID-19) sino también, por el comercio ilícito, contrabando de mercadería, subfacturación de importaciones, entre otros" (CFN, 2020). "Por la baja productividad del sector textil por la crisis sanitaria, se vio obligado a ampliar su portafolio de productos para adaptar la línea de negocio a las circunstancias actuales del mercado, ofertando de esta manera material para elaborar trajes, overoles, mascarillas, entre otros" (Coba, 2021).

Se ha identificado que a nivel nacional existen productos potenciales en los mercados internacionales, los suéteres "Jersey", bufandas y ponchos en los que se observa una gran participación en las exportaciones, y poseen restricciones para entrar al mundo. (Trademap ,2023).

Por otro lado, el cumplimiento de la obligación tributaria aduanera del comercio exterior la cual permite que las mercancías puedan ingresar legalmente al país de destino, son limitantes para que los tejidos de lana de oveja del cantón Otavalo

puedan ser internacionalizados, debido a que los pequeños artesanos generalmente poseen financiamiento limitado.

Existen diversos organismos internacionales que regulan el comercio internacional tales como la OMC, uno de sus principales objetivos es “ayudar a sus Miembros a utilizar el comercio como medio para elevar los niveles de vida, crear empleos y mejorar las vidas de las personas. La OMC administra el sistema mundial de normas comerciales y ayuda a los países en desarrollo a crear capacidad comercial” (OMC, 2023). aún existen desconformidades por los requerimientos o certificaciones de cada país para proteger la industria nacional dificultando a los países que desean beneficiarse de los acuerdos vigentes que quiten el interés para comercializar sus productos.

Otro factor fundamental dentro de este sector son los acuerdos comerciales con los países que adquieren nuestra producción, entre los bloques económicos dentro del ámbito comercial se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Centroamérica , Sin embargo Ecuador no los posee, por lo tanto Ecuador debería firmar convenios con dichos países para que la diversidad de productos fabricados en el Cantón tenga un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo gracias a las preferencias arancelarias que se les otorgaría.

A nivel nacional se ha generado una oportunidad en los mercados internacionales gracias a los materiales que se utilizan dentro de sus productos por ello los empresarios textiles del Ecuador, buscan cada vez mejorar su producción aplicando el sistema de gestión de calidad en sus empresas, con procesos y estructuras que corresponda a la norma ISO 9001, pues esta certificación les permitirá demostrar que cumplen con los requerimientos del cliente. El no contar con dicha certificación puede ocasionar en el cliente desconfianza en el producto, poniendo en riesgo a la empresa e inclusive impidiendo su expansión a mercados internacionales (SAE, 2018). Tania E.; Diana C.; Luis C. ; Vinicio R. (2023) Importancia de la gestión de calidad en la productividad empresarial de las microempresas textiles de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura – Ecuador, Revista Espacios, Vol. 44 (05) 2023 • Art.

El contrabando es un factor influyente en la competencia desigual de los países, debido a que se realizan prácticas desleales al comercio exterior tales como la triangulación, el cual se trata del ingreso de mercancías a terceros países con los que no se posee acuerdos comerciales con el fin de aprovecharse de preferencias

arancelarias y evitar pagar impuestos de esta manera afectando a la producción nacional al igual que el ingreso de mercancías por pasos ilegales de países con los que Ecuador comparte fronteras.

Otavalo posee unos de los porcentajes más altos de las ciudades turísticas del Ecuador; reconocido grandemente por su calidad de textiles de lana de oveja los cuales son muy admirados y apreciados por los extranjeros de diferentes países; Si bien es cierto los tejidos de lana de oveja poseen características únicas, autenticidad y el material, cualidades que han permitido abrir las puertas a los productos de lana de oveja a nivel internacional; Las empresas en la necesidad de ser competitivas, poseer la capacidad de prosperar en un mercado amplio donde la diversidad de productos es amplia proponiendo nuevas alternativas o diferenciación en el mercado; es así como surgen nuevas técnicas en la producción provocando que los procesos productivos lleguen a automatizarse dejando de lado el método artesanal causando así desempleo en el Cantón Otavalo (Quishpe ,2016).

El desconocimiento de los procesos de comercialización , la falta de financiamiento, conocimiento, falta de acceso a la información, poca capacidad productiva son factores que afectan al dinamismo de los productores de textiles de lana de oveja 100% natural, dado que ofertan sus productos únicamente en las ferias locales que se realizan los días miércoles y sábados en la ciudad de Otavalo y a precios que no reflejan el valor real de los productos, ya que se requiere un arduo trabajo para poder realizarlos, causando de esta manera que no generen rentabilidad en sus negocios.

La industria textil de Otavalo fabrica sus textiles empleando fibra natural que califican para certificarse para su comercialización internacional, pero en Ecuador lamentablemente no existe una entidad que dé estas certificaciones que se pueden requerir para ingresar a nuevos mercados.

El cantón Otavalo está conformado por las comunidades de Peguche, Cotama, Agato, Quinchuqui, Ilumán y Compañía, se dice que el 70% de las personas de este cantón se dedican al sector textil, no obstante existen dificultades para poder crecer y potenciar su mercado por diferentes causas tales como: los productores son particulares o individuales(poseen negocios propios), el conformismo y apoyo con políticas públicas para el incentivo de la producción textiles de lana de oveja que podrían tener gran potencial en mercados internacionales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de los procesos de comercialización a los mercados internacionales de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural (Sacos, ponchos, bufandas) del cantón de Otavalo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El principal motivo por el cual se pretende realizar el análisis de la oferta exportable del sector textil de lana de oveja 100% natural y su comercialización con los mercados internacionales se desprende de la necesidad que poseen las empresas de poder ser más competitivas dentro de un entorno cada vez más exigente, razón por la cual la investigación está enfocada en la industria textil de lana de oveja que desarrollan sus actividades productivas y comerciales en el cantón Otavalo; No obstante el uso de recursos y Notas que permitirán el correcto análisis de la producción en las diferentes comunidades indígenas que conforman el cantón Otavalo y cada una de su especialización en la producción de manera que pueda obtener una información concreta sobre lo que el cantón Otavalo oferta a los consumidores tanto nacionales como también extranjeros; por otro lado, también las exigencias de los mercados y necesidades de las mismas finalmente estrategias para su exitosa comercialización con mercados internacionales.

Es necesario que las empresas o microempresas de textiles de lana de oveja del cantón Otavalo puedan establecer un conocimiento concreto sobre como analizar los mercados dónde sus productos pueden ser acogidos, de manera que puedan tener un panorama mucho más claro de la realidad a la hora de exportar sus productos y puedan responder a situaciones de carácter cambiantes del mercado, gustos y preferencias, avances tecnológicos e ingreso de nuevos competidores.

La industria textil ocupa un lugar muy importante en la economía del cantón Otavalo siendo este una de las principales Notas de comercio en el área. La producción textil dinamiza la economía de varios actores como los proveedores de lana de oveja que fabrican el material, los productores que los pretenden distribuir al destino final y los propietarios.

La industria textil ocupa un papel valioso dentro de la economía del sector ya que se encuentra entre las primeras que más empleo genera, con alrededor de 170.000 puestos de trabajo, lo que representa un 21% de los que produce la industria

manufacturera del país, sin embargo, datos recientes de este sector han presentado una contracción con una caída de un 11,3% en el 2020 pero se ha ido recuperando gradualmente hasta la actualidad (Ortega, 2020).

Además, dentro de una investigación ejecutada por Quijia et al. (2021) dónde demuestra que el incluir a personas con estudios académicos superiores repercuten en el incremento de la productividad laboral en un 1%, de la misma manera empresas que se dedican a las exportaciones pueden ascender su productividad en un 41% permitiendo diversificar sus productos a más países.

Reconocerán que puedan ayudar a los productores a mejorar su comercialización como el apoyo y conocimiento de las certificaciones y técnicas de producción para obtener mayor confianza en sus clientes extranjeros y de esta manera ampliar sus mercados internacionales, Esto demuestra el interés que le asignan las empresas al querer gestionar la calidad de sus productos ya que adoptar un sistema basado en las Normas ISO 9000, les facilita mejorar su posición en el mercado, dando respuesta a las demandas de los clientes, y el acceso a nuevos mercados (Hurtado et al., 2009).

Dentro del estudio se permitirá conocer también los obstáculos al comercio exterior en el aspecto de los textiles, barreras arancelarias, requerimientos técnicos, legales, acuerdos comerciales y preferencias arancelarias las cuales son de gran importancia para poder incursionar dentro de la comercialización internacional.

Se espera realizar un análisis robusto de la oferta exportable que permita y proporcione información concreta que conlleve a empresarios, emprendedores que tengan el deseo de comercializar sus productos revisar el documento que les servirá de guía, es necesario mencionar que al implantar análisis, estudios de mercado previo a su ejecución juegan un papel muy importante en el éxito o fracaso de los negocios; al implantar todas las estrategias de comercialización y de mejora con respecto a la competitividad el titular de la empresa o microempresa percibirá mayor demanda de sus productos, los trabajadores recibirán mayor sueldo, los locales quienes proporcionan de hilos de lana, finalmente quienes se verán beneficiados son las personas quienes habitan en las comunidades que conforman el cantón Otavalo.

Los principales beneficios que brindan estos productos son muchos, se puede decir con seguridad que son telas que no alteran el estado de ánimo, son duraderas debido a que poseen el poder de mantener sus características a medida que pasa el tiempo y lo más importante su fibra es transpirable suave y cómoda son razones por

las cuales los productos ecuatorianos son bien recibidos en mercados donde su clima es frío especialmente Norteamérica, con estilos únicos los cuales pueden destacar por su creatividad y diseño en prendas modernas pero manteniendo las características que representan a la cultura Otavaleña y de las cuales a muchos de los países extranjeros les gusta y permitiendo un crecimiento económico del cantón Otavalo.

En zonas de norte américa y países europeos aprecia en gran manera las culturas y tradiciones de países latinoamericanos, por otro lado, el factor frío es un claro ejemplo de que los productos son demandados en dichos países, ya que necesitan estar cubiertos de prendas abrigadas, es así como las prendas o textiles de lana de oveja 100% natural, tienen oportunidades de mercado (PRO-ECUADOR,2019).

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Analizar la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del Cantón Otavalo y la comercialización en los mercados internacionales.

1.4.2 Objetivos Específicos

-Fundamentar bibliográficamente la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón de Otavalo y la comercialización con los mercados internacionales.

- Diagnosticar la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del Cantón de Otavalo.

- Identificar los mercados internacionales en los cuales se podrá comercializar los productos (textiles de lana de oveja 100% natural).

- Proponer estrategias que ayuden a impulsar la comercialización internacional de los textiles de lana 100% natural en base a la calidad, gustos y preferencias de los mercados extranjeros.

1.4.3 Preguntas de Investigación

¿Cuál es la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del Cantón Otavalo?

¿Cuál es la parroquia donde se concentra la producción de los textiles de lana de oveja?

¿Cuáles son los productos textiles de lana de oveja 100% natural potenciales del Cantón Otavalo?

¿Qué países son los que más ofertan productos de lana de oveja a nivel internacional?

¿Cuál es el mejor destino para las exportaciones de los textiles de lana de oveja 100% natural (sacos, ponchos, bufandas) del Cantón Otavalo?

¿Qué cantidades van a ser exportadas tanto de ponchos, sacos y bufandas?

¿Cuál es el medio de transporte más rentable en el aspecto de precios?

¿Cómo es el proceso logístico de exportación para la comercialización de los textiles de lana de oveja | 100% natural (sacos, ponchos y bufandas) del cantón Otavalo?

¿Cuáles son las estrategias propuestas para la comercialización internacional basadas en los gusto y preferencias de los consumidores extranjeros?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realiza en el presente trabajo tiene datos basados en Notas de investigaciones tanto primarias como secundarias el cual ayudan al mejor detalle de las variables que se van a analizar el cual es la oferta exportable y la comercialización internacional que se pretende estudiar, los trabajos de investigación o tesis, artículos científicos, libros, revistas entre otros se encuentran estrechamente relacionados con el objeto de investigación además, servirán como base de guía, o apoyo para la realización de la presente investigación

2.1.1 Antecedente 1 tesis de investigación

Titulación: "Plan de negocios para la producción de bufandas tejidas a mano con lana natural teñida con plantas en Imbabura-Ecuador y su exportación a la ciudad de New York"

Autor: Daniel Alejandro Acosta Villegas

Universidad: Universidad de las Américas

Ciudad: Quito-Ecuador

Fecha: 2020

Descripción

El estudio se centra en la elaboración de un plan de negocios que aborda los elementos clave que influyen en la comercialización internacional de bufandas de lana dirigidas al mercado de Nueva York. Se examinan aspectos como las regulaciones de etiquetado, el análisis del perfil del cliente para la implementación de estrategias que potencien la comercialización exitosa. Además, se destaca que aproximadamente el 90% de los encuestados consideran la exportación de este producto a Estados Unidos como un destino viable debido a su alta demanda y a los niveles de aceptación y adquisición.

Un aspecto de notable relevancia es el énfasis en el concepto de orgánico o natural, junto con la experiencia única de adquirir una simbología o historia representativa de

los pueblos kichwas. Esto añade un valor agregado significativo a los productos originarios de la Ciudad de Otavalo.

Brinda herramientas indispensables para hacer el uso de estas dentro de la investigación como el análisis de datos spss para la realización de las tablas de contingencia que permiten un mejor análisis de los resultados de bases de datos, de la misma manera la importancia de la simbología precolombina que son plasmadas en las prendas.

2.1.2 Antecedente 2 tesis de investigación

Titulación: ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE TEXTILES ARTESANALES DE LA PROVINCIA DE |SAN MIGUELCAJAMARCA PARA PROMOVER SU EXPORTACIÓN AL MERCADO CANADIENSE, 2020

Autor: Díaz del Castillo, María |Fernanda; García Mejía, Mayra Yoseline

Establecimiento: Universidad Privada del Norte

Ciudad: Cajamarca – Perú

Fecha: 2019

Descripción

La investigación realizada en nuestro país hermano Perú, se trata de los beneficios que poseen los productores textiles artesanales de la provincia de San Miguel Caja marca al asociarse, si bien es cierto trae consigo diversas ventajas entre ellos la disminución de costos, diversificación, mayor capacidad de producción, poseer mayor capacidad de producción e intelectual para ser mucho más competitivos, capacitación y capital, etc. Además, analiza el mejor destino para las exportaciones de los productos que ofrecen la agrupación de productores finalmente realiza propuestas para el mejoramiento de la asociación logrando comprobar que el nivel de ventas si incrementase al aplicar el método de asociatividad, logrando de esta manera obtener un bien común entre todos los productores artesanales.

Aporte a la investigación

Posee herramientas clave a que brinda aspectos que ayudara a la presente investigación, para la elección del mercado meta para el destino de las exportaciones del Cantón Otavalo a través de un análisis PESTEL, en el cual se analizan diversos factores económicos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos que permitan pulir la información necesaria para elegir de manera rigurosa el

mercado donde se pretende posicionar los productos. Así mismo las estrategias que establecen para poder incrementar y posicionar los productos desde el punto de vista colectivo, y que de ello se puede esperar buenos resultados.

2.1.3 Antecedente 3 tesis de investigación

Titulación: ESTUDIO FINANCIERO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS TEXTILES A BASE DE LANA DE OVEJA.

Autor: Carrera Baño, Katerine Elizabeth; Osorio Toaquiza, Erick Paúl

Establecimiento: Universidad de las Fuerzas Armadas

Ciudad: Latacunga

Fecha: 2021

Descripción

El trabajo establece que la fabricación y venta de productos de lana de oveja representa una tendencia con un enfoque ecológico, ya que las empresas que se dedican a este sector emplean métodos orgánicos para reducir al mínimo el impacto ambiental. El análisis financiero de esta industria es esencial para comprender su impacto en la economía nacional. Los datos recopilados revelan un declive continuo en el sector a lo largo de los años. Al examinar los estados financieros de las empresas, se identifican deficiencias que se reflejan en una disminución en la productividad y en prácticas financieras inadecuadas, lo que afecta negativamente las ganancias del subsector. La solución radica en la implementación de estrategias que fomenten el crecimiento económico mediante un análisis financiero exhaustivo y una toma de decisiones informada.

Aporte

Tiene aportes significativos ya que ayuda a reconocer la responsabilidad social y ambiental que poseen los productores, sin embargo, la limitada producción y la falta de automatización de los procesos productivos recaen en la incapacidad de cubrir altas demandas de productos. Las estrategias de comercialización en el sentido de diferenciación por la obtención de certificaciones de calidad y de prácticas ambientales generan un valor agregado lo que significa una tendencia positiva para estos productos.

2.1.4 Antecedente 4 tesis de investigación

Titulación: "Diseño de tejidos planos con la incorporación de la simbología del pueblo Otavalo"

Autor: Lema Jimbo, Chaska Pacarina; Ponce Pérez, Celinda Annabella

Establecimiento: Universidad Técnica de Ambato

Ciudad: Ambato-Ecuador

Fecha: 2023

Descripción

El trabajo de investigación del diseño de los tejidos planos y la incorporación de la simbología del pueblo Otavalo, se trata de plasmar iconografía precolombina representativa de los pueblos kichwas Cantón Otavalo la cual es un legado cultural que ha trascendido a través de los años, siendo así que en la actualidad aún se mantienen y muchos de ellos son plasmados en los distintos productos textiles que son fabricados artesanalmente por los indígenas que habitan en las comunidades del Cantón Otavalo sin embargo es necesario mencionar que realizan de distintos materiales, depende del tipo de cliente, el mismo posee la propuesta de diversos modelos que se podrían aplicar al catálogo de productos con el fin de incrementar sus ventas y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Posee una estrecha relación con uno de los objetivos de estudio el cual es proponer estrategias de comercialización para los productos textiles otavaleños que impulsen a que el producto pueda ser mayormente aceptado y demandado, se podría posicionar mucho mejor en un mercado con la aplicación de diversidad de productos y diseños de manera que se pueda comercializar parte de la simbología precolombina que se ha venido conservando de generación en generación, cabe mencionar que mucho de estos productos son muy bien aceptados en los mercados internacionales ya que poseen atracción por los diseños culturales y más aún si poseen alguna historia.

2.1.5 Antecedente 5 tesis de investigación

Titulación: Costumbres y tradiciones ancestrales de la parroquia Miguel Egas Cabezas

Autor: (Armendáriz et al., 2022)

Establecimiento: Universidad de las fuerzas Armadas

Ciudad: Latacunga

Fecha: 2022

Descripción

Realiza un estudio profundo de las costumbres, tradiciones, actividades económicas realizadas dentro del sector de igual manera las actividades que resaltan de la parroquia los cuales son el uso de telares para la fabricación de sus textiles con el uso de la lana de oveja, de igual manera la simbología del pueblo kichwa Otavalo y la gran importancia y valoración que posee dentro de los pueblos kichwas y las personas extranjeras, al ser únicos, y plasmar costumbres que han trascendido de generación en generación.

Este aporte es significativo porque explica en detalle la simbología, costumbres y tradiciones del pueblo kichwa Otavalo, lo cual enriquece la comprensión del área de estudio. Además, este conocimiento contribuye a entender mejor la concentración de la oferta exportable en la región, lo que permite una adecuada dirección sobre la importancia de incorporar estos diseños y cómo generar fidelidad mediante estrategias de diferenciación en la comercialización. Estas acciones son especialmente relevantes dado los desafíos significativos que enfrenta el sector textil de lana de oveja en la parroquia Miguel Egas Cabezas.

2.1.6 Antecedente 6 tesis de investigación

Titulación: "Plan de negocios de exportación de productos a base de lana de oveja hacia el mercado de Canadá para la asociación INCA WASI AWANA 2017-2021."

Autor: Anamile Sanches, Braiyan Vásquez

Establecimiento: Universidad Señor de Sipán

Ciudad: Perú

Fecha: 2019

Descripción

El trabajo posee en potenciar la comercialización de la oferta exportable de la asociación INCA WASI AWANA y ver la viabilidad económica que posee dentro de la exportación de los productos elaborados por las personas que conforman la asociación, para el cual establece objetivos específicos entre los cuales son: diagnosticar la oferta exportable de la asociación, búsqueda de mercado meta, análisis del entorno del mercado meta y la viabilidad. En el cual concluyo diciendo que los productos de lana de oveja poseen oportunidad de mercado especialmente en Estados Unidos, ya que lo valoran y poseen un alto valor adquisitivo finalmente

afirmo que la exportación de los productos elaborados a base de lana de oveja es factible.

Goza de un vínculo estrecho con la investigación debido a que analiza el mercado textil y su historia precolombina y el origen de los diseños culturales que son plasmados en las prendas peruanas, al igual que Ecuador al ser países hermanos comparten aspectos culturales, además es necesario mencionar que al igual que en Ecuador la capacidad productiva de los textiles o tejidos artesanales es limitada por lo que se necesita sumar fuerza tanto de capital y laboral para que se pueda cumplir con la meta de exportación y cubrir al menos un mínimo porcentaje de la demanda a nivel internacional.

2.1.7 Antecedente 7 tesis de investigación

Titulación: "Análisis del estudio para la exportación de blusas de la microempresa Ropa linda, Cantón Mira, provincia del Carchi hacia mercados internacionales"

Autor: Kevin Andrés Aguinsaca

Establecimiento: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Ciudad: Cuenca

Fecha: 2022

Descripción

En la presente investigación se realiza el análisis de la capacidad de producción de la microempresa y planificación de estrategias de comercialización para ingreso a mercados internacionales, logrando de esta manera satisfacer necesidades de mercados extranjeros para poder invertir y llevar a cabo el negocio de las exportaciones de blusas de ropa linda, no obstante también se analizó como se puede determinar un nicho de mercado para los diferentes productos y países alrededor del mundo en base a sus necesidades.

El aporte a la investigación es importante porque proporciona herramientas para poder analizar y elegir un nicho de mercado de manera correcta y también puede hacer un análisis del mercado donde se pretende comercializar, estableciendo estrategias que permitan que los productos puedan llegar en el tiempo, condiciones y accesibilidad de precio.

2.1.8 Antecedente 8 tesis de investigación

Titulación: "Estrategias de comercialización para lograr la internacionalización de la empresa miray fashion s.a.c. 2022 - 2026"

Autor: Carolina Lourdes Centeno Quishpe

Establecimiento: Universidad San Ignacio de Loyola

Ciudad: Lima-Perú

Fecha: 2023

El presente trabajo de investigación se basa en la búsqueda de estrategias de internacionalización para la comercialización en el cual busca adecuar una estrategia dependiendo la situación si se va a realizar una exportación directa o indirecta y las formas de ingreso a los mercados internacionales de manera que se pueda realizar correcta y eficientemente para evitar problemas al momento de exportar.

El Aporte para la investigación es de vital importancia debido a que ayuda a dar un mejor direccionamiento para poder establecer estrategias de internacionalización y un aspecto fundamental que llamo la atención es que para poder realizar una exportación directa se puede contactar con un intermediario que se encuentre en el país de destino que se encargue de distribuir y se dedique a similares actividades comerciales además de contar un modelo de estrategias que ayudan a las empresas a mejorar de una manera significativa en sus producciones y como estas pueden comercializar a un mercado mucho más potencial para los productos.

2.1.9 Antecedente 9 tesis de investigación

Titulación: CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LANA DE OVEJA; PARROQUIA MIGUEL EGAS CABEZAS PEGUCHE; CANTÓN OTAVALO; PROVINCIA DE IMBABURA

Autor: Lema Ruiz Soraya

Establecimiento: Universidad Técnica del Norte

Ciudad: Ibarra

Fecha: 2019

Descripción

El presente trabajo de investigación se basa en el diagnóstico situacional de las actividades comerciales de la parroquia Miguel Egas Cabezas permitiendo reconocer y afirmar que es la parroquia donde existe la mayor concentración de la producción de textiles de lana de oveja en el sector, Se realizó una exhaustiva evaluación de la coyuntura, contemplando aspectos demográficos, geográficos, sociales, económicos y culturales. La meta fue analizar la estructura de conexiones diagnósticas, teniendo en cuenta colaboradores, adversarios, amenazas y ventajas para el establecimiento de la empresa. Peguche cuenta con el entorno propicio para tal fin, sin embargo, se concluye que más del 60% de las personas se dedican al sector textil, lo que significa que es uno de los sectores que más prevalecen dentro de la industria textil de Otavalo, además detalla la producción y la división de los procesos productivos que realizan los cuales son a mano y con el uso de telares, donde menciona que la producción es principalmente de sacos, gorras, bufandas, cobijas, gorros, etc.

Sirve de apoyo para la presente investigación dando muchas herramientas o pautas para poder realizar el reconocimiento de la concentración de la producción u oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural, así mismo un direccionamiento mucho más amplio de donde se concentra la oferta exportable de los productos objeto de estudio y la capacidad de producción y la cantidad de personas que se dedican a la producción de textiles las cuales con el pasar del tiempo van generando empleo y más oportunidades en mercados nacionales y extranjeros.

2.1.10 Antecedente 10 tesis de investigación

Titulación: Plan de exportación de ponchos de lana de oveja de la empresa Mimarte a estados unidos

Autor: Revelo Mena Andrea Dayana

Jessica Daniela Cucás Haro

Establecimiento: Universidad Otavalo

Ciudad: Otavalo

Fecha: 2019

Descripción

Dentro del proyecto de investigación se presenta el plan de comercialización de los ponchos de la empresa Milmartre al mercado estadounidense este recalca la forma

de entrar a nuevos mercados por medio de la popularidad del mercado artesanal, ayudando a mejorar la producción y su nivel de calidad del producto analizando cada desventaja que posea la empresa brindando solución a estas mismo en base a las actividades comerciales que posee esta empresa en el periodo 2019.

Aporte: Este proyecto nos brinda herramientas esenciales para la identificar la situación del sector textil de Otavalo esto para una comprensión de los productos que pueden ser más populares alrededor del mundo a su vez brinda información de las preferencias en estilos y calidad que buscando los clientes extranjeros, y presenta el proceso de una empresa de exportar y llegar a un mercado internacional detallando un mayor acercamiento en su proceso y ayudando con las preferencias de productos similares.

2.1.11 Antecedente 11 tesis de investigación

Titulación: Estudio de Oferta y Demanda para una Asociación de Producción Textil y Costura

Autora: Angela Fernanda Ludeña-Pérez, Kendra Nicole Serdán-Valencia, Oscar Mauricio Romero-Hidalgo

Establecimiento: Universidad Técnica de Machala

Ciudad: Machala

Fecha: 2022

Descripción

Se ha determinado estadísticamente la oferta y la demanda de la producción textil lo que nos brinda una mejor observación de comportamiento del mercado dentro de los años 2018 al 2020 lo que servirá para analizar las actividades que estos tuvieron dentro de los periodos de pandemia y postpandemia lo que hace que sea mucho más fácil analizar la producción y que características presentan en los productos para una mejor formulación de selección de los productos que se utilizaran dentro de la investigación los cuales serán claves para un mejor estudio de las exportaciones y la forma como estos pueden adentrarse a los mercados internacionales de manera segura.

La investigación también demuestra la preferencia que tiene el sector de la población ante productos textiles lo que demuestra que existe un mayor movimiento en la ropa femenina para una demanda mayor, pero en costos la ropa masculina es

superior lo que hace que muchas de las ropas en preferencia para los mercados internacionales sean más atractivos o fáciles de conseguir.

2.1.12 Antecedente 12 tesis de investigación

Titulación: Propuesta de mejora de una línea de producción de ponchos aplicando herramientas de mejora continua

Autor: Coral Araujo Bryan Martin

Establecimiento: Universidad de las Américas

Ciudad: Quito

Fecha: 2020

Descripción

El presente estudio de investigación se basa en el análisis de una empresa familiar de la Ciudad de Otavalo que fabrican diferentes productos de lana de oveja la cual hasta la actualidad continúan conservando las técnicas de producción impidiendo de esta manera que no posean procesos de mejora continua y llegando a poseer una producción limitada por falta de innovación, el principal objetivo del trabajo es optimizar la capacidad de generar ingresos de la empresa con una inversión mínima. Menciona que la empresa enfrenta varios desafíos derivados de su enfoque práctico en la producción y la ausencia de una planificación adecuada para su expansión comercial. Uno de los principales problemas identificados es la distribución ineficiente de las áreas de producción, ya que la empresa opera en dos instalaciones separadas por una distancia de unos 550 metros. Este inconveniente ha generado un flujo poco eficaz de la materia prima, que debe desplazarse de un lugar a otro siguiendo la secuencia de producción y la ubicación de las áreas.

El aporte para la presente investigación es la oportunidad de entender como los procesos de mejora continua tal como la implementación de tecnologías y sistemas de automatización puede ayudar a superar desafíos relacionados con la distribución ineficiente de áreas de producción, mejorando la eficiencia y la calidad del proceso. Así mismo ayuda a examinar cómo las empresas pueden optimizar sus recursos existentes, como el espacio físico y la infraestructura, para maximizar la productividad y reducir los costos operativos, sin necesidad de realizar inversiones significativas.

2.1.13 Antecedente 13 artículo científico

Titulación: LANA ECOLOGICA, UNA INNOVADORA IDEA PARA LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR

Autor: Gallardo Noroña Mónica del Rocío

Ciudad: Sangolquí Ecuador

Establecimiento: Escuela Politécnica del Ejercito ESPE

Fecha: 2019

Descripción

El presente artículo científico explica el potencial que posee este sector textil de lana de oveja en el cual menciona que con ello se puede recrear todo tipo de productos abriendo así una diversidad de productos que se podrían comercializar a nivel internacional, tomando en cuenta también la importancia que les dan a lo orgánico y natural en los mercados internacionales ya que las tendencias de consumo están encaminadas al cuidado del medio ambiente lo que permiten que las personas que fabrican estos productos puedan tener mayores ventajas competitivas para la comercialización tanto nacional e internacional. Por tanto, al considerar los efectos, como la falta de una línea de prendas diseñadas para nuestras estaciones y la necesidad de protección contra enfermedades respiratorias, junto con la destrucción de la capa de ozono y la disparidad en el desarrollo entre la industria textil y manufacturera, se identifican variables que pueden ser ajustadas para crear un entorno propicio para el desarrollo de nuevos productos. Esto garantizaría un impacto económico y social positivo para las personas y entidades involucradas, fortaleciendo las iniciativas de emprendimientos innovadores.

El aporte para la investigación es importante debido a que especifica la importancia que tienen estos productos y el potencial para poder ser comercializados en un nivel competitivo, además idear o innovar más variedad de productos en base a las diferentes estaciones, para que no solo tengan un enfoque el cual es el frío si no que puedan estar destinadas a todas las estaciones.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Teoría de la ventaja comparativa

La teoría de la ventaja comparativa es un concepto fundamental en la economía internacional propuesto por el economista británico David Ricardo en el siglo XIX. Esta teoría explica cómo los países pueden beneficiarse al especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen una ventaja comparativa, y luego comerciar con otros países.

Según (Mill, 2016) La ventaja comparativa es un fundamento básico y esencial de la teoría del comercio internacional el cual pretende explicar la especialización de la producción de bienes y servicios que son fabricados a un costo mucho más bajo con respecto a los demás países del mundo, demostrando su eficiencia frente a los demás lo cual se ve reflejado en las exportaciones , lo que significa que los países que son ineficaces en la producción de algún bien o servicio tenderán a importar los productos en los cuales son comparativamente más ineficaces con el resto de los países.

El valor de los productos se da por la cantidad del trabajo que este tiene para realizarlo, un país mejorara su economía y su productividad a un nivel muy alto si este se enfocará en la producción y venta los productos en los cuales se especializan de esta manera lograrían tener un valor superior en los productos que se lograr comercializar a mercados internacionales además que la producción resulta muchos más barata en Ecuador lo que hace que muchos puedan comercializar de una manera muchos más efectiva(Ricardo, 1830).

Según Freire R. M., Viejo R. R., Blanco J. F., 2014), La economía de mercado es aquella que estudia todos los movimientos de las empresas al momento de tomar alguna decisión en base a la satisfacción de necesidades mediante el uso de recursos escasos con el objetivo de producir bienes muy bien valorados.

Otavaló tiene ventaja comparativa con la crianza de ovejas por sus factores climáticos, lo que permite obtener una lana de calidad, que serviría para materia prima para producir sacos de lana de oveja de la misma manera, se posee ventajas por qué posee la herencia de conocimientos transmitidos de generación, lo que hace que estos productos sean únicos, además más eficacia dentro de sus procesos productivos logrando que sus productos logren tener más ventajas con respecto a la competencia con respecto a la calidad, diseño y precio.

2.2.2 Teoría de la ventaja competitiva

“Una buena estrategia competitiva emprende acciones ofensivas y defensivas con el fin de lograr una posición defendible en relación con las otras empresas para ello se establece 3 estrategias genéricas, el liderazgo de costos, diferenciación y enfoque de mercado”. (Porter, 1990, pág. 65).

Una ventaja competitiva puede relacionarse con un mercado en crecimiento, con el liderazgo tecnológico de la empresa o, sencillamente, con el producto si es una innovación en respuesta a las necesidades del cliente. El objetivo es, por tanto, desarrollar nuevas ofertas con una fuerte ventaja competitiva, situándose así directamente en un mercado con productos «estrella» (Ortega, 2023).

Las características en calidad que posee el producto es un reflejo de los años de historia que posee el cantón Otavalo, presentando una estrategia competitiva en el producto donde muestra los materiales y diseños novedosos para los países extranjeros, al ser únicos posee la ventaja de ser exclusivos de esta manera dando un direccionamiento por una ventaja competitiva por diferenciación, brindando una ventaja por liderazgo en costos gracias a que su creación y obtención de materia prima así como fabricación y elaboración del producto se realizan en el mismo sector reducido los costos de este para una fijación de precio más accesible.

Según Porter (1985) “la noción de ventaja competitiva ha provocado una revolución en la información dentro de las teorías económicas, lo que ha generado un cambio fundamental en la percepción que cada gerente de empresa tiene sobre el papel de los sistemas de información”.

2.2.3 Nueva Teoría del Comercio Internacional

La oferta exportable de los textiles ecuatorianos, aplicada con la nueva teoría de comercio internacional, debe considerar varios factores y tendencias clave en el contexto global del comercio. La teoría moderna de comercio internacional se basa en conceptos que van más allá de la teoría clásica de ventaja comparativa de David Ricardo y se adapta a la economía global actual.

Ecuador debe diversificar su oferta exportable de textiles para atender las cambiantes preferencias del consumidor en todo el mundo. Esto implica la

producción de productos textiles innovadores y especializados que sean atractivos para diferentes segmentos de mercado, como ropa deportiva de alto rendimiento, moda sostenible, textiles técnicos, etc.

Con esta teoría se pretende que la empresa implemente tecnologías en base a la teoría del comercio internacional para producir de forma masiva y poder obtener costes bajos de fabricación y comercializar eficazmente gracias a su especialización.

Dentro del análisis de la participación en cada país se ha visto un incremento en los diferentes tipos de productos elaborados con la lana de oveja 100% natural esto se debe por su gran innovación de diseños que pasan de tradicionales a modernos dando un producto apto para su comercialización y que puede llegar a ser atractivo para cualquier tipo de público según varios enfoques los extranjeros se ven atraídos a estos gracias a sus colores y diseños, con esto se puede considerar un direccionamiento de los gustos de la gente y combinando distintos estilos modernos con antiguos lo que hace que el diseño sea atractivo y generando una mayor oferta exportable en un mercado internacional.

2.2.4 Industria textil otavaleña

El sector de la industria textil del Ecuador ha ido tomando relevancia en el mercado por el siglo XX, momento en el cual muchas personas vieron una oportunidad de colectivismo entre varias personas para poder crear empresas o asociaciones que permitieron que años más tarde fueran reconocidas, además serían un símbolo representativo de la industria frente a muchos desafíos u oportunidades que serían experimentadas en el transcurso del tiempo. A inicios del siglo XX muchos de los empresarios, microempresarios, pequeños productores demandaban en gran manera la lana de oveja ya que era su principal insumo para la fabricación de la variedad de sus productos, la lana como se mencionó anteriormente ha venido generando muchas Notas de ingreso y generación de oportunidades desde las épocas coloniales, la misma que era usada en los obrajes para la fabricación de tejidos, fue así como creció la oferta de los productos o textiles otavaleños donde se impulsó la producción de muchos productos tradicionales que hasta la actualidad siguen teniendo acogida, pero a comienzos del año 1930 se introdujo en el mercado el algodón el cual tuvo mucho impacto en la industria textil, sin embargo aun se siguen usando la lana de oveja 100% natural para la producción de textiles

otavaleños el cual un cierto porcentaje de la producción de textiles empleando lana de oveja se concentra en el cantón Otavalo.(AITE, 2016).

Es una ciudad con un encanto especial, nada más llegar puedes ver la gran proliferación de artesanos textiles, madereros, joyeros, con sus puestos tan bonitos y coloridos que te dan ganas de llevártelo todo a casa. A este mercado acuden artesanos desde todas las regiones. a través de la historia de los textiles de Otavalo fueron evolucionando, comenzando con su producción donde se comenzaron con un instrumento llamado telar el cual servía para realizare el 1005 de la producción esto llevo que la calidad de dicho producto sea buena y duradera. (Otavalo,2017)

2.2.5 Evolución de la producción

La producción textilera ha tenido grandes cambios en la historia desde los años 1920 a 1940 esto se debe a los conocimientos que los productores y dueños de las microempresas y emprendimientos tuvieron en dicha época optando por modernizar la productividad y reduciendo la obra de trabajo humana, muchos de las empresa tomaron esta decisión debido a la llegada de la dolarización que les permitieron vender a un nivel internacional dando una llegada de la tecnología muy significativa a las empresas muchas de ellas se acoplaron al manejo de maquinaria, esto fue un gran avance para muchas microempresas sim embargo otras continuaban con la producción tradicional y de igual manera generando lo que hizo denotar que nunca se perdió la el contacto y control de una persona para elaborar dichas prendas, en varios sectores después de la dolarización tuvieron que enfrentarse con otro obstáculo el cual era la competencia de tiendas con productos asiáticos dichos productos se adentraban al país por contrabando y compitiendo con productos nacionales los cuales iban siendo opacados sin embargo en el año 2003 los empresarios de la cuidad de Otavalo y Atuntaqui les prohibieron la venta de mercancía contrabandeada solucionando uno de las competencias y peligros para su producción y venta de textiles, en tiempos modernos la producción de Otavalo aún sigue mostrándose fuerte esto gracias a la comercialización con mercados internacional y al crecimiento de muchas empresas y al avance que se a dado muchas de las empresas ya cuentan con maquinaria que es operada por personas pero con un menor tiempo de fabricación.

La producción de tejidos de lana de oveja del cantón Otavalo, poseen dinámicas de producción familiar consolidada, ya que aproximadamente el 33% de su

producción total es realizada por grupos familiares. La oferta de muchos productores Otavaleños tiene mayor potencial en la fabricación de ponchos, gorros, sacos y bufandas, es mayoritariamente abarcada por las poblaciones indígenas, pues son ellos quienes han mantenido un histórico dominio sobre esta producción el cual va trascendiendo de generación en generación Cuvi (2019).

En aquellas épocas los textiles eran demasiado apreciados por su calidad además por que la lana era su principal insumo para poder producir y era símbolo de primera calidad como lo es ahora en la actualidad, debido a que posee muchas características por las cuales aún siguen siendo demandados aunque existan diversos materiales sustitutos e incluso más baratos, pero lo que lo distingue es su calidad .Comunidades del Cantón Otavalo se especializaban en la producción de diferentes tipos de textiles ;de forma que, las comunidades de compañía y Agato producían fajas y ponchos mientras que en Peguche y Quinchuqui confeccionaban casimires, cobijas, chales, bayetas (Imbabura agenda productiva, 2020) pero actualmente en su mayoría el sector de la ciudad de Otavalo una cierta cantidad de indígenas confeccionan sacos, ponchos y en la comunidad de Peguche y Quinchuqui es la mata de la producción de ponchos, sacos, bufandas, mantas, cobijas de lana entre otras artesanías más con simbología Otavaleña.

2.2.6 Evolución de la comercialización

Los productores a nivel nacional optan por crear su propia marca esto para lograr un reconocimiento por parte de los clientes los cuales también con el pasar del tiempo no solo se venden en una zona local sino que muchos de los productores mediante intermediarios han comercializado a nivel internacional indicando la forma más común que tienen los Otavaleños para vender sus productos, la manera indirecta la cual es a través de tiendas que se dediquen a la distribución del producto con destino a almaceneras y supermercados de gran capacidad y de forma directa a un nivel más nacional donde contratan a personas que salgan a vender en ferias que se encuentran ubicadas en distintos puntos del sector de Otavalo, es así como las persona han maneja ambos tipos de comercialización esto debido a la calidad de sus productos los cuales son muy requeridos distintos lugares. Otavalo es una ciudad que a evolucionado mucho en su comercialización y ha dado mucha motivación a la salida de los productos siendo de esta manera un pilar fundamental en la industria textilera en Ecuador. (Imbabura agenda productiva, 2020)

2.2.7 Oferta

La oferta es la cantidad de productos disponibles que los productores ofrecen y venden al público demandante en un periodo y tiempo determinado, con el fin de cubrir necesidades de los compradores. Además, la curva de la demanda se sitúa entre la relación del precio y cantidad ofrecida, obteniendo a si una gráfica positiva. (Romero, 2016)

Según (Ávila, J., 2006) La oferta de un producto se determinar por las distintas capacidades de producción de bienes o servicios disponibles en el mercado dispuestos y aptos para poder ofrecer en el mercado, en función de diferentes factores tales como los precios, tiempo, materia prima entre otros.

2.2.8 Incoterms

Los incoterms son términos de negociación internacional en el cual se analiza las responsabilidades tanto del comprador y vendedor dentro de una compraventa internacional de mercancías, sin embargo, hay que tener en cuenta cuál mejor conviene para el transporte de mercancías con el fin de tener una buena relación con el cliente al final de toda la operación, de esta manera satisfacer las necesidades de un sinnúmero de personas quienes requieren o demandan el producto (A. Calixto et al., 2009).

El propósito de los términos de negociación internacional es recoger un conjunto de reglas, normas para la interpretación de los incoterms más usados en el comercio internacional, con la finalidad de evitar problemas consecuentemente que se derivan de dichos términos en los diversos países.

2.2.9 Demanda en el mercado

La demanda en el mercado es la capacidad de satisfacer una determinada cantidad de bienes o servicios que los compradores están demandando adquirirlos con el objetivo de poder satisfacer sus necesidades, considerando diversos aspectos que afectan a la misma provocando que los demandantes tengan una estratificación en base a factores como el precio, cantidad, gustos, todo eso dependiendo de su capacidad de adquisición. Según (Fisher L et al., 2011), "La demanda de los bienes producidos son las cantidades de uno o varios productos son demandados por diversos compradores el cual están dispuestos a adquirir cierto bien o servicio a los posibles precios que el mercado tiene disponible".

2.2.10 Barreras arancelarias

“Los incoterms son términos de negociación internacional en el cual se analiza las responsabilidades tanto del comprador y vendedor dentro de una compraventa internacional de mercancías” (Vargas, 2008, p. 1); sin embargo, hay que tener en cuenta cuál mejor conviene para el transporte de mercancías con el fin de tener una buena relación con el cliente al final de toda la operación, de esta manera satisfacer las necesidades de un sinnúmero de personas quienes requieren o demandan el producto.

2.2.11 Barreras no arancelarias

“Son aquellas regulaciones, normas, políticas o prácticas dentro de un país determinado restringiendo el acceso de productos importados con el fin de salvaguardar la industria nacional” (Vargas, 2008, p. 1).

Según (Ávila, J., 2006), El Ecuador debe hacer todos los esfuerzos para mejorar la economía a través de un dinámico sistema de inversión, producción, comercialización y exportación de productos a los mercados internacionales, esto no está pasando en nuestra economía y se requiere alternativas de solución.

2.2.12 Canales de distribución

Según Philip Kotler y Gary Armstrong es un conjunto de empresa, microempresa organizaciones o entidades que depende una de la otra las cuales estarán a disposición de los consumidores, existen algunos factores que pueden afectar directamente la selección del proceso de distribución como lo son el tipo de mercado, número de compradores comerciales, concentración geográfica y factores del producto estos a su vez establecen la fijación de precios del envío del producto (Ceupe, 2021c).

“La comercialización internacional hace referencia a todas las actividades comerciales que tienen que ver con la transferencia de bienes, recursos, ideas, tecnologías y servicios a través de los distintos países y sus mercados forma parte de la economía” (Carvajal, 2024). Gracias a ello la economía puede tornarse mucho mejor, gracias al intercambio comercial el cual permite la internacionalización y venta de productos.

Es la actividad por la cual se envía determinados productos con el desafío de poder internacional sus productos al igual que muchos pueden llegar, entiendo el enorme

mercado global para que cada empresa pueda realizar los negocios de una manera segura, además es importante para el crecimiento de los países exportadores y mejora las condiciones económicas de la población y de las empresas que fabrican sus productos con calidad y a precios muy accesibles dando al cliente muchos más libertad de compra (Ceballos, 2024).

2.2.13 Demanda insatisfecha

Cuando el usuario no encuentra una oferta que satisfaga sus necesidades o cubra sus expectativas, se crea el segundo tipo de demanda insatisfecha donde el comprador encuentra el producto que busca, pero otros factores impiden la compra como los métodos de pago ofrecidos, los tipos de envío y montos cobrados, la falta de stock del producto publicado, o que el vendedor y la publicación no sean acordes a sus expectativas Lamberti (s. f.)

Además, que gracias a la demanda insatisfecha muchos de los productores y comerciantes pueden identificar nuevos mercados destinos para sus productos lo que hace de este una gran oportunidad si se lograr desarrollar una demanda insatisfecha adecuada y mejorara nuestra reputación y posición en los mercados internacionales aumentado nuestra rentabilidad y sostenibilidad

2.2.14 Mercado

El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 19).

El mercado son aquellos compradores dispuestos a adquirir los productos de que una empresa o un país tiene para ofrecer, los consumidores potenciales que comportante un determinados deseo son los que se conocen como compradores aquellos que ofrecieron sus productos mediante actividades de intercambio son llamados vendedores estos constituyen la oferta y demanda que forman parte muy importante del mercado (Thompson, s. f.).

2.2.15 Mercado meta

El mercado meta es un concepto amplio y primario para el desarrollo de negocios y el mercadeo, del que se desprenden conceptos específicos y secundarios (pero no menos importantes) como el público objetivo (Corrales, 2019).

2.2.16 Variable Comercialización Internacional

Definición

La comercialización internacional se refiere a las operaciones documentales, logísticas y de distribución física internacional que se deben realizar para que las mercancías se internacionalicen a los países extranjeros y puedan llegar en excelentes condiciones.

Dentro la comercialización internacional también se debe recalcar la importancia que esta posee a la economía de los países esto debido a los beneficios que pueden llegar a tener tanto en el sector de empleo como de innovación ya que dentro del proceso de comercialización cada país debe ir desarrollando nuevos procesos para una comercialización más eficiente

2.2.17 Variable Oferta Exportable

Definición

La oferta exportable refiere al producto que ofrece tanto un país como la producción y calidad así también con la satisfacción que puede llegar a tener el cliente.

Esto a su vez puede darse como una mercancía que debe seguir con todos los parámetros o requisitos para entrar a un país en específico tanto de forma como calidad y su forma de manera el proceso de exportación

La autora Rozo Omaira (2014), refiere que "la oferta exportable se puede definir como los productos que se encuentran en condiciones de exportación dentro de un país, ya que al ser laborados a mayor volumen están en capacidad de cubrir la demanda nacional e internacional (según sea necesario) de forma estable y continúa".

Funciones

La industria textil en el Ecuador forma parte de una fuerte comercialización más de 74,3 mil industrias manufactureras las cuales se están dando a conocer esto fue de gran ayuda en épocas de COVID debido a su forma de trabajo y producción que se ha visto afectada pero también innovada con el pasar del tiempo además que a

nivel nacional como internacional la oferta de las prendas de vestir siempre ha llevado siendo uno de los mejores especialmente de la provincia de Otavalo el cual lleva una gran diversidad de prendas e industrias las cuales han llegado a competir con algunas empresa internacionales y de las cuales son muy amadas por su calidad, sin embargo esto también ha ayudado a la economía del país a crecer y dentro de la ciudad de Otavalo presenta una gran cantidad de exportación a países donde calidad y cantidad.

Importancia

Su importancia es muy clave por lo que es un parte de su proceso de exportación debido a que esto es necesario para que los clientes se sientan atraídos que al mismo tiempo esto pueda llegarse a exportar debido que es necesario que exista una producción exacta de los productos para su exportación esto también con la calidad que se siempre se ofrece, sin embargo muchos de los países latinos como Ecuador aun no poseen muchas maquinarias para cubrir a veces la preparación del producto entonces lo que se quiere lograr también son estrategia que lleguen a ser utilizadas al momento de realizar un proceso de exportación con productos que mantengan su calidad de este por esta razón muchos de los acuerdos también son necesarios para entrar dentro de los mercados y poder vender sin riesgos a ser pirateados o posiblemente algún tipo de infracción además que serán mucho más baratos y accesibles llegando a ser incluso libre.

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

En este trabajo de investigación se analizarán datos cualitativos y cuantitativos, para analizar la oferta y comercialización de productos de lana de oveja al recopilar datos de % hacia mercados internacionales, datos que permiten validar las dos variables de estudio.

3.1.1 Enfoque

3.1.2 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se refiere a toda la investigación basada en palabras que usan métodos como entrevistas en profundidad, observación participante, análisis de documentos, grupos focales y otras técnicas para contextualizar lo investigado, influye mucho en la comprensión de los resultados.

Según Hernández, Fernández y Baptista, "se puede afirmar que el enfoque cualitativo se basa en la obtención de información sin cuantificar numéricamente con el propósito de identificar o perfeccionar interrogantes de investigación durante el proceso de interpretación." (2010, Metodología de la Investigación, p. 7).

3.1.3 Enfoque cuantitativo

Nos habla del análisis y la aplicación de la información numérica del proyecto esto como referencia de a datos estadísticos como una forma de frecuencia o patrones estos de igual manera nos ayudan a dirigir el proyecto por un camino escogido con las preguntas ¿Quién?, ¿Cuándo? y ¿Dónde? de esta manera los datos que se puedan llegar a obtener son mucho más fáciles de categorizar dentro del proyecto

Dentro de este se darán a conocer la distinta información basa en estadísticas y números que se hayan obtenido dentro de la investigación para lograr un enfoque muchos más claro como un proyecto que se requiere de datos como exportaciones y ventas de un sector este tipo de enfoque nos servirá para ordenar realizar un seguimiento mucho más claro de este mismo

La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. Este enfoque basa su investigación en casos "tipo", con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones (Bryman, 2004:19).

3.1.4 Tipo de Investigación

3.1.5 Investigación descriptiva

Según Arias, (2012, p. 24) "la investigación descriptiva se refiere a la caracterización de hechos, fenómenos de un grupo de individuos con el objeto de conocer aspectos relevantes a su estructura y/o comportamiento".

De forma análoga, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (p. 80), "la investigación descriptiva busca discernir las propiedades, atributos y aspectos destacados de cualquier fenómeno objeto de estudio".

3.1.6 Investigación documental

Es aquella que analiza determinados objetos de estudio a partir de Notas documentales como los son libros, filmaciones , grabaciones, periódicos, archivos, notas periodísticas, notas audiovisuales entre otros, y una vez obtenido los datos se debe seleccionar, compilar, organizar y analizar dicha informa, al ser de característica del modelo de investigación cualitativa se especifica un objetivo en la investigación, y a su está presente en cualquier tipo de investigación pues gracias a este podemos obtener los antecedentes del problema o el estado de la cuestión y esta será aplicable a cualquier tipo de tema. Reyes-Ruiz, L. & Carmona Alvarado, F. A. (2020).

La investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio (Guerrero, 2015).

3.1.7 Investigación no experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p. 151) "La investigación no experimental se lleva a cabo con la observación del contexto natural de las diversas situaciones, pero sin manipular intencionalmente variables para posteriormente analizarlas".

La investigación no experimental es una investigación que carece de la manipulación de una variable independiente. En lugar de manipular una variable independiente, los investigadores que realizan investigaciones no experimentales simplemente miden las variables tal como ocurren naturalmente (en el laboratorio o en el mundo real). Libretexts (2022b). Kwantlen Polytechnic U (2022).

3.1.8 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular. Este tipo de investigación adquiere diferentes nombres: de gabinete, de biblioteca, documental, bibliográfica, de la literatura, secundaria, resumen, etc.

"Este tipo de investigación cobra gran relevancia en el proceso investigativo, debido a que para realizar una investigación, ya sea con enfoque cuantitativo o cualitativo, la investigación bibliográfica debe estar presente" (Ocampo, D. S,2019).

3.2 IDEA A DEFENDER

El análisis de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón Otavalo provincia de Imbabura, permitirá que los productos potenciales: sacos, ponchos y bufandas se puedan comercializar en mercados internacionales.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1 Variable independiente oferta exportable

La oferta exportable del Ecuador ha generado un cambio en la economía ecuatoriana y en su comercialización mundial debido por la diversidad y la calidad de los productos eso en el sector textil es uno de los puntos los cuales tiene una fluctuación de las exportaciones sin embargo esto ha impedido que los textiles

ecuatorianos formen parte de un pequeño porcentaje que de la economía ecuatoriana, en la guía de industria textil desarrollados (el centro Ecuatoriano de eficiencia de recursos, 2022) hace mención que a partir del año 2017 al 2019 las empresas tuvieron que bajar su precios para no perder mercados en el exterior esto debido a que presentaron descensos en las exportaciones en la industria de textiles además que las mala presentación de los productos causo un retraso en su producción en gran medida su participación en el mercado, en el año 2020 esto cambio debido a nuevos mercados y gracias a los cambios en el producto textil, generando un aumento en la oferta exportable en los países internacionales.

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. Los mismos autores sostienen que se relaciona con la disponibilidad del producto, la capacidad de gestión, capacidad de producción y capacidad de especialización (Toala ,2019).

3.3.2 Variable dependiente

3.3.3 Comercialización internacional

“Ofertar un bien o servicio con las condiciones necesarias para su venta, mediante las rutas adecuadas de distribución y difusión, que le permitan llegar a su destino y consumidor final” (Guerra,2013).

Además, véase concepto de mercado internacional; Mercado internacional es aquel que donde se realiza el intercambio comercial entre países, tomando en consideración varios aspectos internacionales que permiten un correcto proceso de compra y venta de bienes y servicios (Guerra,2013).

Sirve para determinar las características de los mercados meta estos para una mayor evaluación del desarrollo económico, la demanda del producto y a su vez la utilización de las materias primas que se pueden llegar a utilizar para el proceso de exportación a los destinos finales (Lominchar, 2019),a su vez estos podrá ayudar al desarrollo económicos del país dando una mejor permitiendo entradas a nuevos mercados y una mejor formulación de estrategias para la exportación o venta de los productos.

Tabla 2. Variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems o preguntas	Técnica	Informante
Comercialización internacional	Estrategias para la internacionalización	Exportación indirecta	<p>¿A nivel del cantón Otavalo que cantidad de productores individuales existen?</p> <p>¿Existen intermediarios en los países extranjeros para que puedan distribuir los productos ecuatorianos?</p> <p>¿Qué tipo de contenedor se utilizará para la comercialización internacional de los textiles de lana de oveja 100% natural?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis bibliográfico • Análisis de datos estadísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Notas bibliográficas • Banco central del Ecuador
		Distribución física internacional	<p>¿Cuántos contenedores se exportarán?</p> <p>¿Qué cantidad de suertes o jersey se exportarán?</p> <p>¿Qué cantidad de ponchos se exportarán?</p> <p>¿Qué cantidad de bufandas se exportarán?</p> <p>¿Qué tipo de transporte internacional se va utilizará?</p> <p>¿Qué tipo de seguro internacional se utilizará para las mercancías?</p> <p>¿Qué tipo de término de negociación internacional se utilizará para cada producto?</p> <p>¿Cuáles serán las rutas que se utilizarán para llegar al destino?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos • Análisis bibliográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Notas bibliográficas
		Proceso logístico de exportación y Cumplimiento normativo internacional	<p>¿Cuáles son los documentos necesarios para cada producto según su país destino?</p> <p>¿Cuáles son las regulaciones ambientales que se deben cumplir para entrar a los mercados internacionales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos • Análisis bibliográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Notas bibliográficas • Banco central del Ecuador • OMC
		Canales de distribución	<p>¿Cuáles serían los intermediarios en los países destino?</p> <p>¿Cómo seleccionar a los intermediarios de cada país?</p> <p>¿Análisis del canal de distribución que se utilizaran?</p> <p>¿Cuántos intermediarios se utilizarán en el país destino?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos • Análisis bibliográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Notas bibliográficas
		PESTEL	<p>Factores tecnológicos</p> <p>Factores políticos</p> <p>Factores económicos</p> <p>Factores legales</p> <p>Factores culturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis bibliográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • BANCO MUNDIAL, OMC, BANCO CENTRAL ETC

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	Diseño de empaque personalizado		
	Diseño de una marca propuesta		
	Variedad de diseños	• Análisis de campo y bibliográfico	• Investigación de campo
	Diseño de promociones en el país de destino		• Investigación de campo

Tabla 3. Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems o preguntas	Técnica	Instrumentos
Oferta Exportable	Mercado	Balanzas comerciales	<p>¿Qué país cuenta con un crecimiento de exportaciones en el sector textil más grande?</p> <p>¿Cuáles son los principales socios comerciales?</p> <p>¿Impacto de la exportación de textiles?</p> <p>¿Qué países son los que más ofertan los textiles de lana de oveja 100% natural?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis bibliográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Banco central del Ecuador • Trademap
		Análisis de la producción local	<p>¿Qué cantidades se produce mensualmente, anualmente en promedio por cada producto seleccionado?</p> <p>¿Como es el comportamiento de la producción durante los años utilizados en las proyecciones?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos • Análisis bibliográfico • Encuestas • Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de campo
		Análisis de la producción a nivel internacional	<p>¿Cuál es la demanda a nivel internacional de los productos textiles escogidos para el análisis?</p> <p>¿Cuál de los 3 productos Otavaleños escogidos poseen mayor demanda en los países seleccionados?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos • Análisis bibliográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de campo • Prefectura de Imbabura
		Análisis de mercados	<p>¿Cuáles son las subpartidas que reconocen al grupo de productos textiles seleccionados, sacos, ponchos y bufandas?</p> <p>¿Qué mercados son los que se encuentran liderando las importaciones de los textiles?</p> <p>¿Cuáles son los principales competidores de Ecuador a nivel nacional, internacional en el aspecto de los textiles de lana de oveja?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos • Análisis bibliográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Trademap • Banco central del Ecuador
		Segmento de mercado	<p>¿Qué tendencias de consumo poseen las personas a nivel internacional con respecto a los textiles Otavaleños?</p> <p>¿Cuál es el perfil de consumidor de los países destino?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos • Análisis bibliográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Trademap • Páginas de informativas

		<p>¿Qué preferencia tiene el consumidor extranjero respecto a los productos de lana de oveja del cantón de Otavalo - provincia de Imbabura?</p> <p>¿Qué países podrían ser los posibles competidores para Ecuador?</p>		
Estudio técnico	Estudio arancelario	<p>¿Cuáles son los aranceles que se deben pagar para el ingreso de las mercancías independientemente del país al que se vaya a exportar?</p> <p>¿Qué porcentaje de arancel advalorem aplica para las prendas de vestir elaboradas a base de lana de oveja 100% natural en los diferentes países que se tiene como meta comercializar?</p> <p>¿Existe algún acuerdo comercial del que se pueda beneficiar Ecuador en los países dónde se pretende comercializar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos e información 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas oficiales
	Producto	<p>¿Cuáles son los materiales utilizados para la elaboración de los productos?</p> <p>¿De qué material esta hecho en empaque?</p> <p>¿De qué material esta hecho el embalaje?</p> <p>¿Cuál sería el diseño del embalaje para la protección del producto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de información basado en investigación primaria como secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web • Repositorios de universidades

3.4 MÉTODOS UTILIZADOS

Con estos métodos se quiere responder a las preguntas presentadas anteriormente en el proyecto de investigación, para poder cumplir con los objetivos planteados.

3.4.1 Método deductivo

“El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas” (Abreu, 2014).

Mediante este método se pretende dar a conocer las características de la investigación dando como resultado y trabajo de investigación más completo ayudando a reconocer problemas, leyes y consecuencias de la investigación y la comparación con cada dato de cada país analizado en este trabajo, de otra forma este mismo nos ayuda a analizar los datos desde una perspectiva más clara y específicos esto también ayudando a tener un mejor vistazo del recibimiento de las mercados de los productos textiles en los mercados internacionales

3.4.2 Método inductivo

A través de este enfoque, se examinan, analizan y comprenden las características genéricas o compartidas que se manifiestan en un conjunto de situaciones para formular una teoría o principio científico de alcance general. Por ejemplo, al observar que, en conflictos como las guerras del Peloponeso, las guerras púnicas, la Primera Guerra Mundial, la Segunda Guerra Mundial, y otros similares, se registran víctimas entre la población civil, podemos concluir que este fenómeno se repite en todas las guerras (Abreu, 2014).

“El enfoque inductivo implica un proceso de razonamiento que avanza desde lo específico o singular hacia lo general. Además, se argumenta que la premisa inductiva se basa en una reflexión centrada en el objetivo final. Es evidente que la inducción surge de manera lógica y metodológica a partir de la aplicación del método comparativo” (Abreu, 2014). Si bien es un método muy importante por qué ayuda a deducir desde lo general a lo particular permitiendo que se pueda investigar de mejor manera para realizar un análisis mucho más amplio de las cosas.

3.4.3 Técnicas

Las técnicas determinadas en el presente trabajo fue la entrevista y la encuesta, instrumento que con base a las variables que se tiene por objeto estudiar permitió tener un panorama amplio del tema, se aplicó preguntas estandarizadas a personal de los emprendimientos de la ciudad de Otavalo para conocer la situación actual de la industria textil. Además, que gracias las diferentes herramientas la recolección y análisis de los datos que se darán el proyecto serán adecuados para una mejor proyección de los resultados que se obtendrán tras aplicar cada una de las técnicas y herramientas utilizadas al igual que para la variable de la oferta se analizar distintos documentos para saber que oferte posee el cantón Otavalo para buscar mercados internacionales para los países que demandan la oferta exportable del sector textilero de Otavalo. Cabe mencionar que se supo acoger a las siguientes empresas Otavaleñas con esta técnica, será posible obtener un conocimiento más detallado sobre la situación, a través del cual se están en contacto directo con la realidad y que se aplicó a:

Personas o emprendedores individuales de las comunidades del Cantón Otavalo. Así, se aplicará la técnica de datos secundarios referida al uso de plataformas de internet públicas, privadas, bibliotecas, libros, revisión de documentación para obtención cualitativa.

- Tejidos Rumiñahui
- Tejidos Caymi
- Tejidos wallkas
- Tejidos Conejo
- Tejido Cotacachi
- Tejidos Camuendo
- Antonio textiles
- Arandy Textiles
- Fakcha fío

Y para la obtención de datos cuantitativos acerca de estadísticas de exportaciones de cada país, producción nacional e internacional, oferta y demanda con el uso de las siguientes Notas de información oficiales como:

- Trademap
- Data sur
- Datos macro.com

- Banco central del Ecuador
- OMC
- Banco Mundial

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1 Entrevistas

Una entrevista es una conversación entre el entrevistador y el entrevistado de manera que se hacen preguntas abiertas y cerradas, para que entablar una conversación referente a un tema específico.

A través de la entrevista se lograr recaudar datos que permitirá un análisis más detallado de la situación comercial de los Textiles de lana de oveja estos serán dirigidos a las personas naturales y empresas que formen parte de las comunidades de Otavalo, brindando un alcance más cercano de los datos como preferencias de precio, calidad, diseño y marca de acuerdo con Richards, et al (1992: 303).

Validación de la aplicación del instrumento

Una vez diseñado fue sometido a un estudio técnico para determinar su validez de contenido, esto encaminado a cumplir los objetivos específicos y general de la investigación, Para Arias (2012, p79) "la validez de este documento quiere decir que las preguntas o ítems que se encuentran dentro de ella deben contestar de manera clara y precisa cada interrogante que se desea conocer y medir en el estudio".

Según Arias (2012, p135) La fase de validación de los instrumentos para realizar la entrevista para obtener datos que servirían para recopilar datos cualitativos y cuantitativos que ayuden a cumplir con el objeto de estudio, consiste en verificar si el instrumento llega a medir lo suficiente, para cotejar su pertinencia o correspondencia con los objetivos planteados y las variables dependiente e independiente, aunque este proceso debe validarlo por los expertos.

3.5.2 Población y muestra

Para dar cumplimiento al objeto de estudio se procedió a realizar un diagnóstico con el uso de herramientas de recolección de información tanto primarias como secundarias, para el cual se analizó un total de nueve parroquias que conforman el cantón Otavalo; varias de ellas se dedican a actividades como la agricultura, ganadería, minería, comercio y manufactura con el uso de materiales sintéticos,

artificiales y de lana de oveja , cabe destacar que se reconocieron la parroquia que posee la concentración de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural la cual es Miguel Egas siendo sectores donde se predomina la producción de las mismas, gracias al turismo que se genera dentro de este y siendo principales productores y con gran demanda en sus productos con iconografía otavaleña el cual son reconocidos por su calidad y confección artesanal, donde se procedió a realizar el levantamiento de información (encuestas) en las diferentes empresas que se encuentran ubicadas en las distintas comunidades que conforma la parroquia Miguel Egas ,cabe mencionar que “en el Cantón existen 150 microempresas dedicadas a la producción artesanal textiles de diferentes tipos de materiales”(MUNICIPIO DE OTAVALO; Chávez J& Yacelga S. pg. 74 (2019),sin embargo se logró identificar que el 10% de ellas se dedican a la producción de textiles a base de lana de oveja.

Tabla 4. Segmentación de la rama textil artesanal del cantón Otavalo con una población de 150 productores

Tipo de material	Porcentaje	Número de empresas	Comunidades	Productos
Lana de oveja	10%	15	Parroquia de Ilumán, Parroquia Miguel Egas.	Ponchos, sacos, chompas, bufandas, cobijas, bayetas,gorras,Otros: Estampados, pulseras, bayetas, fachalinas de orlón, alpargatas y hamacas Pulseras,
Fibras sintéticas	60	90	San Rafael, Quinchiche, San Pablo, San Jose de Pataqui, Gonzales Suarez	camisetas, pantalones, sacos, busos, collares, bolsos, monederos, mantas, sabanas,

				corbatas y abrigos de fibra sintéticas Pulseras, camisetas, pantalones, sacos, busos, collares, bolsos, monederos, mantas, corbatas y sábanas
Fibras Artificiales	30%	45	Parroquia de Gonzales Suarez, Parroquia de Eugenio espejo, Quichinche, San Jose de Pataqui, San Pablo	
Total		150		

3.5.3 Muestreo

Para el análisis y realización de la muestra se ha considerado la información obtenida del 10% de las 150 microempresas que se dedican a la producción de textiles tomando en cuenta la base teórica de lo que es el muestreo por conveniencia Hernández et al. (2014) en donde se incluyeron a todas las microempresas, donde cada uno de los representantes de las microempresas productoras de textiles de lana de oveja 100%, obteniendo los resultados siguientes.

Tabla 5. Lista de microempresas textiles de lana de oveja del Cantón Otavalo

Entidad	Nombre	Teléfono	Evidencia
WALLKAS	Jaime Morales	0999356028	
Tejidos Conejo	Maldonado Cristian	Conejo 0969677933	

ARANDI TEXTILES

Erika Gualan

0690141
0993706795



Artesanías FAKCHATIO

Jesús Campos

0980206679



TEJIDOS CAYMI

Rubí Fernández

0983636447

TEJIDOS RUMIÑAHUI

Luis Morales

0943547689



TEJIDOS COTACACHI

Laura Cotacachi

02690240



TEJIDOS CAMUENDO

Miguel Camuendo



ANTONIO TEXTILES

Antonio Gualapuro



IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.2 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO VALIDADO Y CORREGIDO

4.2.1 Resultados de la entrevista

Entrevista 1

Entrevista dirigida al representante de la microempresa "WALLKAS"

Nombre del representante de la Microempresa o fabrica: Jaime Morales

Edad: 51 años

Genero

- Masculino
- Femenino
- LGBT

1.- ¿Como se creó su empresa y cuántos años tiene de trayectoria?

Bueno mi negocio pues aquí unos 7 o 8 años.

2.- ¿Qué productos ofrece su empresa al público y cuáles son los que más se destacan?

Bueno aquí nosotros fabricamos ponchos, bolsos, sacos, gorros de lana de oveja.

3.- ¿Cuántos trabajadores posee dentro de su establecimiento?

Unos tres trabajadores es una empresa familiar.

4.- ¿Qué opinión tienen sus clientes con respecto a sus productos?

Si tenemos acogida, más para el exterior que para el centro del país, les gusta mucho los diseños y la calidad que ofrecemos.

5.- ¿Cuál cree que es el factor que genera competitividad a su producto?

- 1.-Precio
- 2.-Calidad
- 3.-Diseño
- 4.-Variedad

6.- ¿Cree que al poseer certificaciones de calidad podría ser mucho más competitivo?

Si

7.- ¿Cuántos productos vende aproximadamente al mes?

- 1.-De 1 a 50 productos de lana de oveja 100% natural al mes
- 2.-De 51 a 75 productos de lana de oveja 100% natural al mes
- 3.-De 76 a 100 productos de lana de oveja 100% natural al mes
- 4.-De 101 a 200 productos de lana de oveja 100% natural al mes
- 5.-Otro: 300 y mas

8.- ¿Algunos de los productos que tiene se encuentra en el exterior?

EE. UU, Francia, Inglaterra también si llevan.

9.- ¿Cuáles piensa que son los factores que impiden que sus productos puedan llegar a los mercados internacionales?

-Desconocimiento de los procesos de exportación, pero menciona que, si existen facilidades de las empresas logísticas de servicio puerta a puerta, pero el problema son los exagerados costos.

-Gustos y preferencias de los consumidores

10.-Estaría dispuesto a vender internacionalmente

- 1.-Muy probable
- 2.-Probablemente
- 3.-Indiferente
- 4.-Poco probable

11.- ¿Posee contactos con mercados internacionales?

Principalmente clientes ecuatorianos que viven en el extranjero

12.-¿Cuánto de su producción estaría dispuesto a destinar al mercado internacional?

- 1.-0%
- 2.-25%
- 3.-50%
- 4.-75%
- 5.-100%

Entrevista 2

Entrevista dirigida al representante de la microempresa Tejidos Conejo

Nombre del representante de la Microempresa o fabrica: Maldonado Conejo Cristian

Edad: 40 años

Genero

Masculino

Femenino

LGBT

1.- ¿Como se creó su empresa y cuántos años tiene de trayectoria?

18 años

2.- ¿Qué productos ofrece su empresa al público y cuáles son los que más se destacan?

Ponchos, sacos, bufandas de lana

3.- ¿Cuántos trabajadores posee dentro de su establecimiento?

Negocio familiar

4.- ¿Qué opinión tienen sus clientes con respecto a sus productos?

Productos de buena calidad

5.- ¿Cuál cree que es el factor que genera competitividad a su producto?

1.-Precio

2.-Calidad

3.-Diseño

4.-Variedad

6.- ¿Cree que al poseer certificaciones de calidad podría ser mucho más competitivo?

Si

7.- ¿Cuántos productos vende aproximadamente al mes?

1.-De 1 a 50 productos de lana de oveja 100% natural al mes

2.-De 51 a 75 productos de lana de oveja 100% natural al mes

3.-De 76 a 100 productos de lana de oveja 100% natural al mes

4.-De 101 a 200 productos de lana de oveja 100% natural al mes

5.-Otro: 300 y mas

8.- ¿Algunos de los productos que tiene se encuentra en el exterior?

Colombia

9.- ¿Cuáles piensa que son los factores que impiden que sus productos puedan llegar a los mercados internacionales?

- falta de conocimientos en los procesos de exportación, y complicación en los envíos por facturas o documentación faltante

10.-Estaría dispuesto a vender internacionalmente

1.-Muy probable

- 2.-Probablemente
- 3.-Indiferente
- 4.-Poco probable

11.- ¿Posee contactos con mercados internacionales?

Clientes en el país de Bélgica

12.-¿Cuánto de su producción estaría dispuesto a destinar al mercado internacional?

- 1.-0%
- 2.-25%
- 3.-50%
- 4.-75%
- 5.-100%

Entrevista 3

Entrevista dirigida al representante de la microempresa "ARANDI TEXTILES"

Nombre del representante de la Microempresa o fabrica: Erika Gualan

Edad: 28 años

Genero

- Masculino
- Femenino
- LGBT

1.- ¿Como se creó su empresa y cuántos años tiene de trayectoria?

Desde 2016 maso menos alrededor de 8 años

2.- ¿Qué productos ofrece su empresa al público y cuáles son los que más se destacan?

Bueno, hacemos ponchos, cobijas, sacos.

3.- ¿Cuántos trabajadores posee dentro de su establecimiento?

Tengo tres trabajadores, es un negocio propio.

4.- ¿Qué opinión tienen sus clientes con respecto a sus productos?

La opinión que tienen nuestros clientes con respecto a los productos es que les gusta la variedad de diseños.

5.- ¿Cuál cree que es el factor que genera competitividad a su producto?

- 1.-Precio
- 2.-Calidad

3.-Diseño

4.-Variedad

6.- ¿Cree que al poseer certificaciones de calidad podría ser mucho más competitivo?

Podría ser

7.- ¿Cuántos productos vende aproximadamente al mes?

1.-De 1 a 50 productos de lana de oveja 100% natural al mes

2.-De 51 a 75 productos de lana de oveja 100% natural al mes

3.-De 76 a 100 productos de lana de oveja 100% natural al mes

4.-De 101 a 200 productos de lana de oveja 100% natural al mes

5.-Otro: 300 y mas

8.- ¿Algunos de los productos que tiene se encuentra en el exterior?

EE. UU, Canadá y Europa

9.- ¿Cuáles piensa que son los factores que impiden que sus productos puedan llegar a los mercados internacionales?

-Desconocimiento de los procesos de exportación, además de los idiomas.

10.-Estaría dispuesto a vender internacionalmente

1.-Muy probable

2.-Probablemente

3.-Indiferente

4.-Poco probable

11.- ¿Posee contactos con mercados internacionales?

Si, si poseo contactos con clientes extranjeros

12.-¿Cuánto de su producción estaría dispuesto a destinar al mercado internacional?

1.-0%

2.-25%

3.-50%

4.-75%

5.-100%

Entrevista 4

Entrevista dirigida al representante de la microempresa "Artesanías FACKCHATIO"

Nombre del representante de la Microempresa o fabrica: Jesús Campo

Edad: 54 años

Genero

Masculino

Femenino

LGBT

1.- ¿Como se creó su empresa y cuántos años tiene de trayectoria?

12 años

2.- ¿Qué productos ofrece su empresa al público y cuáles son los que más se destacan?

. Chompas, sacos y ponchos de lana de oveja

3.- ¿Cuántos trabajadores posee dentro de su establecimiento?

Negocio familiar

4.- ¿Qué opinión tienen sus clientes con respecto a sus productos?

Se ofrecen productos de primera calidad

5.- ¿Cuál cree que es el factor que genera competitividad a su producto?

1.-Precio

2.-Calidad

3.-Diseño

4.-Variedad

6.- ¿Cree que al poseer certificaciones de calidad podría ser mucho más competitivo?

Si sería importante

7.- ¿Cuántos productos vende aproximadamente al mes?

1.-De 1 a 50 productos de lana de oveja 100% natural al mes

2.-De 51 a 75 productos de lana de oveja 100% natural al mes

3.-De 76 a 100 productos de lana de oveja 100% natural al mes

4.-De 101 a 200 productos de lana de oveja 100% natural al mes

5.-Otro: 300 y mas

8.- ¿Algunos de los productos que tiene se encuentra en el exterior?

Europa y Estados Unidos también a nivel nacional

9.- ¿Cuáles piensa que son los factores que impiden que sus productos puedan llegar a los mercados internacionales?

- los precios de los materiales y su envío, falta de documentación

10.-Estaría dispuesto a vender internacionalmente

- 1.-Muy probable
- 2.-Probablemente
- 3.-Indiferente
- 4.-Poco probable

11.- ¿Posee contactos con mercados internacionales?

Si posee contactos

12.-¿Cuánto de su producción estaría dispuesto a destinar al mercado internacional?

- 1.-0%
- 2.-25%
- 3.-50%
- 4.-75%
- 5.-100%

Entrevista 5

Entrevista dirigida al representante de la microempresa "TEJIDOS CAYMI"

Nombre del representante de la Microempresa o fabrica: Ruby Fernández

Edad: 27 años

Genero

- Masculino
- Femenino
- LGBT

1.- ¿Como se creó su empresa y cuántos años tiene de trayectoria?

Desde 2017 maso menos alrededor de 6 años

2.- ¿Qué productos ofrece su empresa al público y cuáles son los que más se destacan?

Ponchos

3.- ¿Cuántos trabajadores posee dentro de su establecimiento?

Tres trabajadores, es un negocio familiar.

4.- ¿Qué opinión tienen sus clientes con respecto a sus productos?

La opinión que tienen nuestros clientes con respecto a los productos es la calidad, siempre regresan

5.- ¿Cuál cree que es el factor que genera competitividad a su producto?

- 1.-Precio

2.-Calidad

3.-Diseño

4.-Variedad

6.- ¿Cree que al poseer certificaciones de calidad podría ser mucho más competitivo?

Sí, por que podría ser mucho más competitivo.

7.- ¿Cuántos productos vende aproximadamente al mes?

1.-De 1 a 50 productos de lana de oveja 100% natural al mes

2.-De 51 a 75 productos de lana de oveja 100% natural al mes

3.-De 76 a 100 productos de lana de oveja 100% natural al mes

4.-De 101 a 200 productos de lana de oveja 100% natural al mes

5.-Otro: 300 y mas

8.- ¿Algunos de los productos que tiene se encuentra en el exterior?

No vendemos al exterior solo nacionalmente nomas, más vendemos por pedidos a Tulcán, por aquí por Otavalo y otras provincias donde hace frio.

9.- ¿Cuáles piensa que son los factores que impiden que sus productos puedan llegar a los mercados internacionales?

-Desconocimiento de los procesos de exportación, además de los idiomas.

10.-Estaría dispuesto a vender internacionalmente

1.-Muy probable

2.-Probablemente

3.-Indiferente

4.-Poco probable

11.- ¿Posee contactos con mercados internacionales?

No, no poseo contactos con personas de otros países que compren estos productos

12.-¿Cuánto de su producción estaría dispuesto a destinar al mercado internacional?

1.-0%

2.-25%

3.-50%

4.-75%

5.-100%

Entrevista 6

Entrevista dirigida al representante de la microempresa "TEJIDOS RUMIÑAHUI"

Nombre del representante de la Microempresa o fabrica: Luis Morales

Edad: 27 años

Genero

Masculino

Femenino

LGBT

1.- ¿Como se creó su empresa y cuántos años tiene de trayectoria?

3 generaciones, se transmitido de generación en generación

2.- ¿Qué productos ofrece su empresa al público y cuáles son los que más se destacan?

Ponchos, sacos y chompas

3.- ¿Cuántos trabajadores posee dentro de su establecimiento?

20 trabajadores, en épocas de sures tenían 30 trabajadores

4.- ¿Qué opinión tienen sus clientes con respecto a sus productos?

Confianza, garantiza mucho sus productivos

Muy bien hechos

5.- ¿Cuál cree que es el factor que genera competitividad a su producto?

1.-Precio

2.-Calidad

3.-Diseño

4.-Variedad

6.- ¿Cree que al poseer certificaciones de calidad podría ser mucho más competitivo?

Si, por supuesto que si certificados ministerio de industrias

7.- ¿Cuántos productos vende aproximadamente al mes?

1.-De 1 a 50 productos de lana de oveja 100% natural al mes

2.-De 51 a 75 productos de lana de oveja 100% natural al mes

3.-De 76 a 100 productos de lana de oveja 100% natural al mes

4.-De 101 a 200 productos de lana de oveja 100% natural al mes

5.-Otro: 300 y mas

8.- ¿Algunos de los productos que tiene se encuentra en el exterior?

Si en Colombia, Chile, Francia, España, Canadá Montreal, Norte América California

9.- ¿Cuáles piensa que son los factores que impiden que sus productos puedan llegar a los mercados internacionales?

-Depende el mercado y los envíos son por medio de empresas logísticas, desconocimiento por los procesos de exportación

10.-Estaría dispuesto a vender internacionalmente

- 1.-Muy probable
- 2.-Probablemente
- 3.-Indiferente
- 4.-Poco probable

11.- ¿Posee contactos con mercados internacionales?

Si posee contactos en los respectivos países que menciono

12.-¿Cuánto de su producción estaría dispuesto a destinar al mercado internacional?

- 1.-0%
- 2.-25%
- 3.-50%
- 4.-75%
- 5.-100%

Entrevista 7

Entrevista dirigida al representante de la microempresa "TEJIDOS COTACACHI"

Nombre del representante de la Microempresa o fabrica: Laura Cotacachi

Edad: 50 años

Genero

- Masculino
- Femenino
- LGBT

1.- ¿Como se creó su empresa y cuántos años tiene de trayectoria?

Llevo 39 años dedicandome a estas actividades, pero las ventas han caído muchísimo antes de la pandemia si era bueno.

2.- ¿Qué productos ofrece su empresa al público y cuáles son los que más se destacan?

Ponchos, sacos y chompas.

3.- ¿Cuántos trabajadores posee dentro de su establecimiento?

Es un negocio familiar conformado de mi esposo y mi persona.

4.- ¿Qué opinión tienen sus clientes con respecto a sus productos?

Mas que todo sería la calidad porque si les gusta

5.- ¿Cuál cree que es el factor que genera competitividad a su producto?

- 1.-Precio
- 2.-Calidad
- 3.-Diseño
- 4.-Variedad

6.- ¿Cree que al poseer certificaciones de calidad podría ser mucho más competitivo?

No

7.- ¿Cuántos productos vende aproximadamente al mes?

- 1.-De 1 a 50 productos de lana de oveja 100% natural al mes
- 2.-De 51 a 75 productos de lana de oveja 100% natural al mes
- 3.-De 76 a 100 productos de lana de oveja 100% natural al mes
- 4.-De 101 a 200 productos de lana de oveja 100% natural al mes
- 5.-Otro: 300 y mas

8.- ¿Algunos de los productos que tiene se encuentra en el exterior?

Canadá, pero solo por temporada

9.- ¿Cuáles piensa que son los factores que impiden que sus productos puedan llegar a los mercados internacionales?

-Desconocimiento de los procesos de exportación, precios altos

10.-Estaría dispuesto a vender internacionalmente

- 1.-Muy probable
- 2.-Probablemente
- 3.-Indiferente
- 4.-Poco probable

11.- ¿Posee contactos con mercados internacionales?

Si, pero es escaso

12.-¿Cuánto de su producción estaría dispuesto a destinar al mercado internacional?

- 1.-0%
- 2.-25%
- 3.-50%
- 4.-75%

5.-100%

Entrevista 8

Entrevista dirigida al representante de la microempresa "TEJIDOS CAMUENDO"

Nombre del representante de la Microempresa o fabrica: Miguel Camuendo

Edad: 60 años

Genero

Masculino

Femenino

LGBT

1.- ¿Como se creó su empresa y cuántos años tiene de trayectoria?

Llevo 51 años dedicándome a estas actividades desde el año 1973

2.- ¿Qué productos ofrece su empresa al público y cuáles son los que más se destacan?

Ponchos, sacos, gorras, cobijas y chompas

3.- ¿Cuántos trabajadores posee dentro de su establecimiento?

3 personas que conformamos el negocio

4.- ¿Qué opinión tienen sus clientes con respecto a sus productos?

Son de excelente calidad porque son de lana de oveja 100% natural

5.- ¿Cuál cree que es el factor que genera competitividad a su producto?

1.-Precio

2.-Calidad

3.-Diseño

4.-Variedad

6.- ¿Cree que al poseer certificaciones de calidad podría ser mucho más competitivo?

No sé, tal vez.

7.- ¿Cuántos productos vende aproximadamente al mes?

1.-De 1 a 50 productos de lana de oveja 100% natural al mes

2.-De 51 a 75 productos de lana de oveja 100% natural al mes

3.-De 76 a 100 productos de lana de oveja 100% natural al mes

4.-De 101 a 200 productos de lana de oveja 100% natural al mes

5.-Otro: 300 y mas

8.- ¿Algunos de los productos que tiene se encuentra en el exterior?

No

9.- ¿Cuáles piensa que son los factores que impiden que sus productos puedan llegar a los mercados internacionales?

-Desconocimiento de los procesos de exportación

-Falta de financiamiento

10.-Estaría dispuesto a vender internacionalmente

1.-Muy probable

2.-Probablemente

3.-Indiferente

4.-Poco probable

11.- ¿Posee contactos con mercados internacionales?

No

12.-¿Cuánto de su producción estaría dispuesto a destinar al mercado internacional?

1.-0%

2.-25%

3.-50%

4.-75%

5.-100%

Entrevista 9

Entrevista dirigida al representante de la microempresa "Antonio Textiles"

Nombre del representante de la Microempresa o fabrica: Antonio Gualapuro

Edad: 86 años

Genero

Masculino

Femenino

LGBT

1.- ¿Como se creó su empresa y cuántos años tiene de trayectoria?

5 años

2.- ¿Qué productos ofrece su empresa al público y cuáles son los que más se destacan?

Sacos, Chompas y Ponchos de lana de oveja

3.- ¿Cuántos trabajadores posee dentro de su establecimiento?

Negocio familiar

4.- ¿Qué opinión tienen sus clientes con respecto a sus productos?

Son productos de buena calidad

5.- ¿Cuál cree que es el factor que genera competitividad a su producto?

- 1.-Precio
- 2.-Calidad
- 3.-Diseño
- 4.-Variedad

6.- ¿Cree que al poseer certificaciones de calidad podría ser mucho más competitivo?

No sé, talvez.

7.- ¿Cuántos productos vende aproximadamente al mes?

- 1.-De 1 a 50 productos de lana de oveja 100% natural al mes
- 2.-De 51 a 75 productos de lana de oveja 100% natural al mes
- 3.-De 76 a 100 productos de lana de oveja 100% natural al mes
- 4.-De 101 a 200 productos de lana de oveja 100% natural al mes
- 5.-Otro: 300 y mas

8.- ¿Algunos de los productos que tiene se encuentra en el exterior?

No

9.- ¿Cuáles piensa que son los factores que impiden que sus productos puedan llegar a los mercados internacionales?

-Desconocimiento de los procesos de exportación

10.-Estaría dispuesto a vender internacionalmente

- 1.-Muy probable
- 2.-Probablemente
- 3.-Indiferente
- 4.-Poco probable

11.- ¿Posee contactos con mercados internacionales?

No

12.-¿Cuánto de su producción estaría dispuesto a destinar al mercado internacional?

- 1.-0%
- 2.-25%
- 3.-50%
- 4.-75%

□ 5.-100%

4.3 ANALISIS DE DATOS

4.3.1 Resultados obtenidos de la investigación

Considerando la recolección de los datos propuestos en el cuestionario, se presentan los análisis de cada uno para cumplir los propósitos de la investigación, como se establece a continuación.

4.3.2 Información general

Tabla 6. Información general

	VARIABLES	Porcentaje
Cargo	Gerente	100%
	De 20 a 30 años	20%
Edad	De 30 a 40 años	0%
	De 40 años en adelante	80%
	Femenino	35%
Sexo	Masculino	65%
	LGBT	0%
	Menos de 1 año	0%
Tiempo en la empresa	De 3 a 10 años	45%
	De 10 años en adelante	55%

En la tabla se observa que la entrevista se realizó a los gerentes o propietarios de las microempresas, el principal motivo es porque son negocios familiares y solo muy pocos de ellos poseen hasta 10 empleados, la mayoría o casi aproximadamente el 80% de las microempresas son negocios familiares.

En cuanto a la edad, se evidencio que muchos heredan este tipo de negocios tradicionales como Nota de sobrevivencia y van trascendiendo de generación en generación por lo que el 80% de las personas encuestados cubren el rango de 40 años en adelante, la experiencia y la historia que cuentan tiene un gran valor ya que poseen experiencia en ese aspecto, de la misma manera personas en el rango de 20-30 años igualmente se dedican a este tipo de negocios.

4.3.3 Productividad empresarial

Para el factor de productividad empresarial se especificaron 4 aspectos fundamentales que se toman en cuenta al momento de ofrecer y adquirir un bien o servicio tales como la calidad, precio, diseño y variedad. Cada persona posee diversos puntos de vista en cuanto a adquirir un producto. En este caso se analiza a los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón Otavalo el cual se pretende analizar cuál es el enfoque de la producción que poseen los productores al producir sus bienes artesanales. Tal como se detalla a continuación:

Tabla 7. Factores que generan competitividad en los productos

Factores que generan competitividad en los productos	Porcentaje
Calidad	52%
Precio	5%
Variedad	17%
Diseño	26%

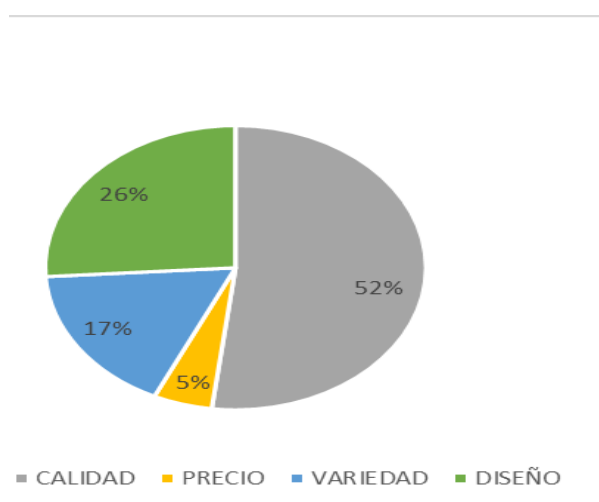


Figura 1. Factores que generan competitividad en los productos

Según los datos analizados se obtuvo que el 52% de las personas encuestadas consideran que la calidad de sus productos es lo más importante al momento de producir algo independiente del precio por que si un bien es producido de calidad va a tener más durabilidad y el cliente regresa por que tuvo una buena experiencia con el producto, además el 26% de la población encuestada supo manifestar que los diseños impulsan a que los productos sean más competitivos y es lo medular de lo que los pueblos kichwas Otavaleños pueden ofrecer ya que al vender su producto cuentan historia, sus costumbres, tradiciones símbolos que poseen mucho valor, de la misma manera la variedad posee un 17% por lo que si los clientes ven una tienda con variedad de productos hay más posibilidades de que un cliente adquiera uno o más productos.

4.3.4 Productos que las microempresas del Cantón Otavalo ofrecen al publico

Tabla 8. Productos que las microempresas del Cantón Otavalo ofrecen al publico

MICROEMPRESAS OTAVALEÑAS Y SUS PRODUCTOS OFERTADOS AL PUBLICO			
Empresas	Productos que fabrican	Productos que destacan	Meses de demanda
Wallkas	Ponchos, busos, zapatos artesanales, mochilas, sacos y bayetas	Ponchos, sacos, bufandas	Mayo, diciembre, Julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre
Arandi Textiles	Ponchos, cobijas, sacos y manteles	Ponchos, sacos, bufandas	Mayo, diciembre, Julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre
Tejidos Rumiñahui	Sacos, chompas, ponchos, bufandas	Ponchos, sacos, bufandas	Mayo, diciembre, Julio, Agosto, septiembre, octubre, noviembre
Tejidos Caymi	Ponchos	Ponchos	Mayo, Diciembre
Tejidos Cotacachi	Sacos, chompas, corbatas, ponchos. Bufandas	Sacos (Suéteres), bufandas, ponchos	Mayo, diciembre, Julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre

				Mayo,
Tejidos Conejo	Ponchos, manteles, bufandas, compas	sacos, bordados,	Ponchos, sacos(suéteres) y bufandas.	diciembre, Julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre
Tejidos Fakchatio	Chompas, ponchos, bufandas	sacos,	Sacos(suéteres), ponchos, bufandas	Mayo, diciembre, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre
Tejidos Camuendo	Ponchos, bayetas, sacos.	chales,	Ponchos, chales, sacos(suéteres)	Mayo, diciembre
Antonio Textiles	Ponchos, bufandas y cintillos.	sacos, gorras,	Ponchos, sacos(suéteres) y bufandas	Mayo, diciembre, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre

Al analizar cada una de las comunidades que conforman el cantón Otavalo se pudo rescatar información relevante con respecto a la producción y la diversidad de productos que ellos fabricaban; se pudo demostrar el potencial que ellos poseen en la comercialización de (Ponchos, sacos y bufandas) y son demandados tanto nacional e internacionalmente , de la misma manera existen productos(cintillos, corbatas, chales, bayetas y cobijas) que si se comercializan en pocas proporciones y son poco demandados a nivel internacional, pero a nivel nacional se posee acogida es por eso que aún se sigue produciendo además se espera que en un futuro las mismas puedan poseer o incrementar su demanda y oferta extranjera ya sea con cambios o mejora del producto acoplado a los gustos de los consumidores extranjeros para poder obtener una mayor aceptación con la conservación de diseños culturales manteniéndose y reconociéndose en cualquier parte del mundo. El objeto del análisis de los productos que más destacan refleja el potencial que poseen cada una de las empresas y además ayuda a poder visualizar de una forma más detallada la oferta exportable de los posibles productos que serán elegidos de este cantón para poder ser internacionalizados para expandir e insertarlos en mercados extranjeros que por su calidad poseen mucha acogida por parte de personas de otros países.

4.3.5 Satisfacción del cliente con respecto a la calidad del producto

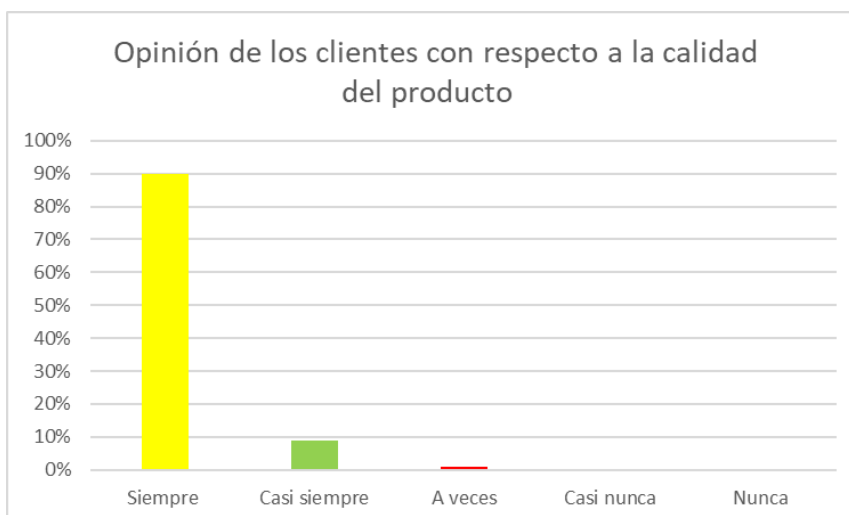


Figura 2. Opinión de los clientes con respecto a la calidad del producto

La mayoría de los productores manifiestan que la opinión de sus clientes sobre la calidad es del 80%, lo que significa que cubren las necesidades y satisface los gustos y preferencias nacionales e internacionales, de la misma manera, existen porcentajes casi siempre con el valor del 9% y a veces es del 1% principalmente de clientes que buscan productos sin considerar la calidad, sino que van por el factor precio.

4.3.6 Aproximación de productos vendidos y producidos de las microempresas al mes

Tabla 9. Aproximación de productos vendidos y producidos de las microempresas al mes

Cantidad de productos vendidos al mes	
de 1 a 50 productos de lana de oveja 100% natural al mes	55%
de 51 a 75 productos de lana de oveja 100% natural al mes	0%
de 76 a 100 productos de lana de oveja 100% natural al mes	0%
de 101 a 200 productos de lana de oveja 100% natural al mes	35%
más de 200 productos de lana de oveja 100% natural al mes	10%

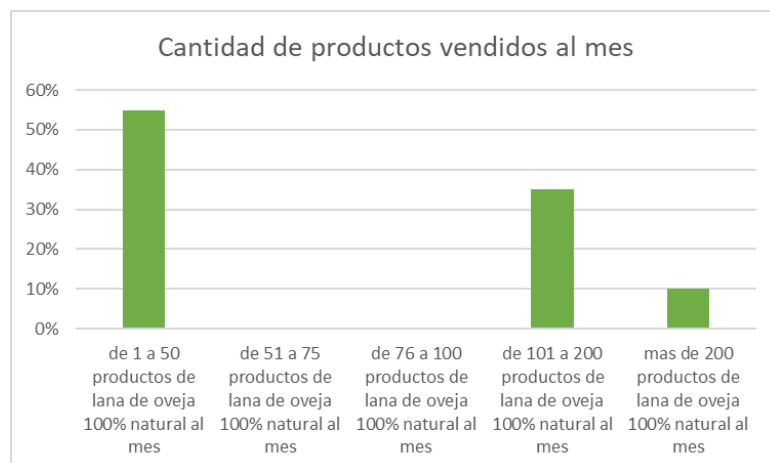


Figura 2. Cantidad de productos vendidos al mes

En estos datos se analizara la venta de los productos textiles que pueden ofrecer las empresas entrevistadas para saber su capacidad de vender internacionalmente a su vez permitirá saber cuáles serán sus principales destinos y si los productos elaborados 100% de lana de oveja son rentables en mercados internacionales como se ve de 1 a 50 productos es la opción que más domina esto por su poco personal y el trabajo que requieren estos productos a su vez muchas empresas no poseen un sistema automatizado, el análisis muestra que el un 35% de las microempresa exportan un total entre 101 a 200 productos de lana de oveja mostrando que muchos de los productos tiene una gran acogida en otros países y que todo depende de las temporadas en el que se realice la venta como la se puede observar en la siguiente estadística el 10% vende más de 300 productos esto en un mes comerciable donde los productos y la producción aumenta generando una mayor venta y oferta de los productos textiles de lana de oveja de Otavalo.

4.3.7 Comercialización de los productos de las microempresas a nivel internacional

Tabla 10. Comercialización de los productos de las microempresas a nivel internacional

Microempresas	Destino de las exportaciones
Wallkas	EE. UU., Inglaterra, Francia
Arandi Textiles	EE. UU., Canadá Europa
Tejidos Rumiñahui	Colombia, Chile, Francia, España, Canadá Montreal, California, Estados Unidos
Tejidos Caymi	Colombia, EE. UU.
Tejidos Cotacachi	Canadá, EE. UU.
Tejidos Conejo	Colombia
Tejidos Fakchatio	Europa, EE. UU.
Tejidos Camuendo	No comercializa internacionalmente, solo nacional

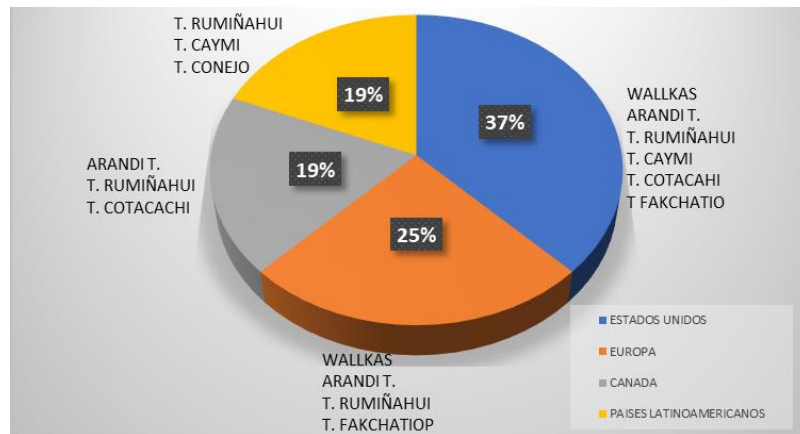


Figura 3. Comercialización de los productos de las microempresas a nivel internacional

Se realizó un análisis porcentual para poner en conocimiento la existencia de la demanda internacional de los productos de las microempresas encuestadas, como consecuencia de ello se pudo conocer que varios de los destinos de las exportaciones se realizan a 4 destinos en especial, como se observa en el gráfico, el país con mayor preferencia en exportación es Estados Unidos con un 37% esto por las diferentes zonas frías y clima que va cambiando en ciertos estados lo que hace que muchos de los productos sean muy bien recibidos, los países Europeos con el 25%, son un destino muy importante ya que se logra satisfacer los gustos y preferencias en el aspecto de diseño, calidad y variedad de colores lo que hace únicos a los productos otavaleños; Canadá 19% y países Latinoamericanos entre los que se destacan son Chile y Colombia con el 19% de las exportaciones, donde los entrevistados mencionaron que aunque tiene climas cálidos existe una demanda en ciertas épocas gracias a ello se pudo tener un buen direccionamiento para cumplir con el objeto de estudio, cabe recalcar que se debe analizar de mejor manera a que países o estado en específico de los ya mencionados para una selección del país y/o países a los que se quiere comercializar, con su respectivo estudio de mercado y estrategias que ayuden a cumplir con el objeto de estudio el cual es la comercialización internacional de estos productos.

4.3.8 Desafíos que enfrentan las microempresas para poder internacionalizar sus productos

Cuáles son los factores que impiden que impiden que sus productos puedan llegar a los mercados internacionales

- Falta de financiamiento
- La escasez de dinero limita a muchos de
- Desconocimiento de los procesos de comercialización (lo hacen de manera empírica, usan las empresas logísticas)
- Idioma
- Cambio de moneda
- Poca mano de obra
- Competitividad internacional
- Altas tasas de los impuestos

Comercialización Internacional

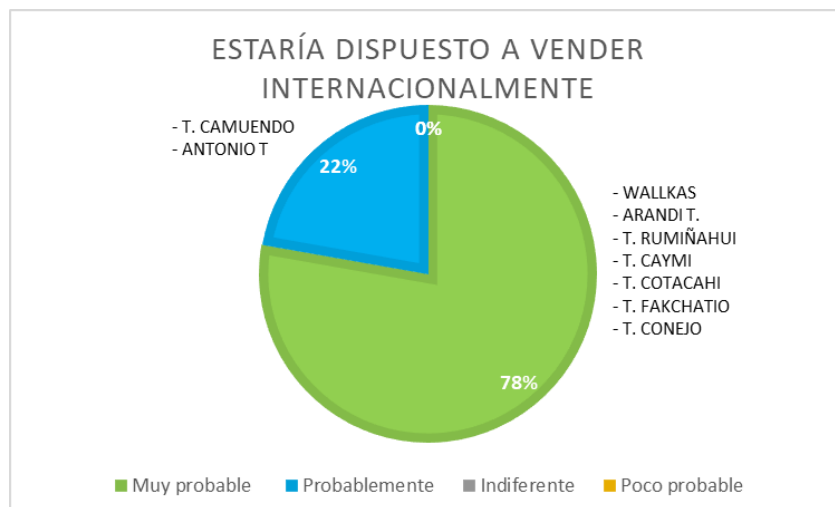


Figura 4. Estaría dispuesto a vender internacionalmente

En el análisis cualitativo con respecto a la internacionalización de los productos se obtuvo que 78% de los gerentes de las microempresas están dispuestos a vender internacionalmente sus productos e incrementar su nivel de producción para obtener mayores ingresos del mismo modo servirá para un mayor reconocimiento de los productos y muchos de los gerentes envían muestras para que los clientes se decidan y compren más , se obtuvo que el 22% de las personas no querían arriesgarse a internacionalizar sus productos por temor a que no lleguen sus mercancías y por los

altos costos que se requiere para hacerlo y el poco conocimiento que tienen del acerca del proceso de comercialización internacional.

4.3.9 Contactos internacionales

¿Posee contactos con mercado internacionales?



Figura 5. Contactos con mercados internacionales

Estudio demuestra que el 63% de los gerentes poseen contactos internacionales, muchos de los cuales son los mismos Ecuatorianos que residen en Estados Unidos, sin embargo el desconocimiento de los procedimientos de comercialización y uso de empresas logísticas puerta a puerta por sus altos costos impiden que la comercialización de los productos sea rentable en el país de destino, dejando un margen de ganancia muy baja al productor; el 33% de los gerentes no poseen contactos dificultando de esta manera la comercialización de los productos debido que desconoce cómo, a quien y como llegar a los mercados internacionales.

4.3.10 Porcentaje de producción destinada a mercados internacionales

¿Cuánto de su producción estaría dispuesto a destinar al mercado internacional?

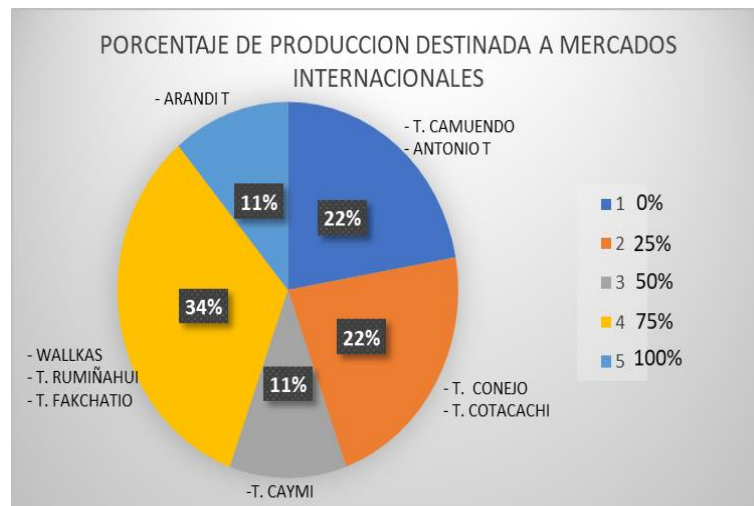


Figura 6. Porcentaje de producción destinada a mercados internacionales

Como se observa en la figura en el cual se detalla la disposición de las microempresas en internacionalizar sus productos y el % de producción que estas destinarían a los mercados internacionales, cabe mencionar que alrededor del 70% de los encuestados están decididos a destinar en el rango del 50% al 100% lo que significa que si tienen deseos que sus productos salgan al exterior y de esa manera ampliar su capacidad de producción para poder cubrir tanto la demanda nacional como internacional además muchos de los productores destinan una muestra de sus productos los países para que puedan llegar a familiarizarse y de esta manera ampliar sus actividades. Así mismo hay un mínimo porcentaje de propietarios que no quieren exportar lo cual manifestaron que no destinarían nada es decir el 0% , supieron dar razones como las siguientes: el limitado capital que poseen, desconocimiento y temor a arriesgarse ya que se conforman con vender nacionalmente.

Análisis general

Dentro de los datos obtenidos se pudo observar el comportamiento que se tuvo en la comercialización de productos que ofrecen las empresas entrevistadas, dentro del cual se evidencio que los productos que más producen y comercializan a nivel nacional e internacional son los ponchos, sacos y bufandas, la información recolectada está dada en función de las respuestas de los gerentes de las microempresas que manifestaron su descontento hacia distintos eventos que incurren de forma negativa en su negocio, muchos de ellos que poseen una infraestructura adecuada tuvieron complicaciones para el envío de sus productos en distintos escenarios previo, durante y después de la pandemia y otra parte señaló la poca confianza que tiene al enviar dichos productos a un mercado extranjero (por

desconocimiento de la documentación necesaria para el proceso; sin embargo muchos de los productores poseen forma de seguir en el mercado gracias a los conocidos o personas extranjeras que ven y prueban el producto, además gracias a los años que llevan las empresas hacen que estos clientes generen confianza para dichas empresas que se encuentran ubicadas en sectores turísticos, a su vez señalan la producción y comprar para obtener una visualización de la demanda de los productos para cada empresa que se realizó la entrevista. Asimismo se identificó tanto la calidad y variedad que poseen además de su periodo de venta al cual siempre es variado dependiendo la época del año.

La implementación de maquinaria de última generación en la industria textil ha conducido gradualmente a la erosión de la artesanía tradicional que solía caracterizar a los kichwas Otavalo. Aunque algunos persisten en esta práctica, suelen enfrentar dificultades financieras, ya que los ingresos resultantes tienden a ser escasos. En términos generales, los productores reciben una compensación modesta por su labor, mientras que los intermediarios acaparan la mayor parte de las ganancias al vender los productos en el extranjero a precios elevados, fundamentados en su valor artístico y cultural. Esta dinámica ha motivado a un número creciente de indígenas a adoptar la automatización de los procesos textiles.

4.4 ANALISIS SECTORIAL DEL CANTON OTAVALO

4.4.1 Principales Actividades comerciales del Cantón Otavalo

4.4.2 Parroquia Miguel Egas Cabezas

Tabla 11. Parroquia Miguel Egas Cabezas

Parroquia miguel Egas	Porcentaje
Manufactura	61,58%
Agricultura	10,76%
Comercio	10,95%
Actividades de los hogares	1,18%
Enseñanza	1,42%
Construcción	3,73%
no declarado	7,36%
Trabajador nuevo	3,02%
TOTAL	100,00%

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial Miguel Egas Cabezas, (2020)

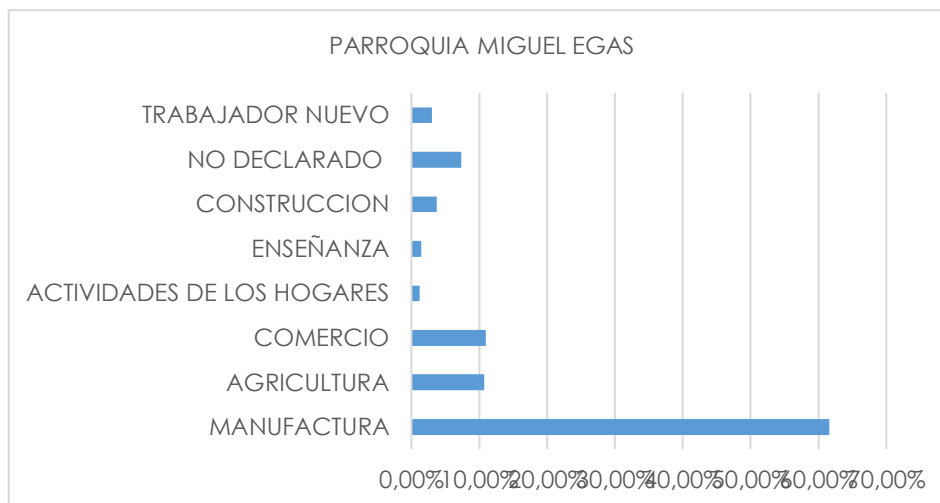


Figura 7. Parroquia Miguel Egas

Las principales actividades comerciales de la parroquia Miguel Egas, en su mayoría es la manufactura ya que cuenta con el 61,58% de participación, seguido por el comercio al por mayor y menor con el 10,95% y la agricultura con el 10,76% entre otras actividades más como la construcción, enseñanza, etc. Cabe destacar que al observar los datos se evidencia que el sector manufacturero es el que más prevalece en esta parroquia el cual se distribuye por comunidades y se realizó una segmentación del sector manufacturero en lo que respecta a los productos artesanales de lana de oveja en estas comunidades, como se muestra a continuación:

Tabla 12. Distribución por comunidad de la producción manufacturera

Comunidad	Concentración del sector manufacturero por comunidad	Producción
Peguiche	45%	Sacos de lana, ponchos, bufandas, hamacas
Quinchuqui	20%	Chalinas de orlón, alpargatas,
San José de la bolsa	12%	pulseras, guantes, bayetas, alpargates
Fakchallakta	19%	pulseras, cojines, ponchos, sacos
Arias ucu	7%	Chalinas, bayetas, guantes

Agato

6% Estampados, prendas de vestir con material sintético

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial Miguel Egas Cabezas, (2020)

4.4.3 Parroquia Eugenio Espejo

Tabla 13. Parroquia Eugenio Espejo

Eugenio espejo	%
Enseñanza	2,88
Trabajador nuevo	5,07
Construcción	7,88
No declaración	9,13
Industrias manufactureras	26,19
Comercio al por mayor y menor	19,01
Agricultura, ganadería	29,84
Total	100

Fuente: (Plan de desarrollo de ordenamiento territorial Eugenio Espejo, 2020)

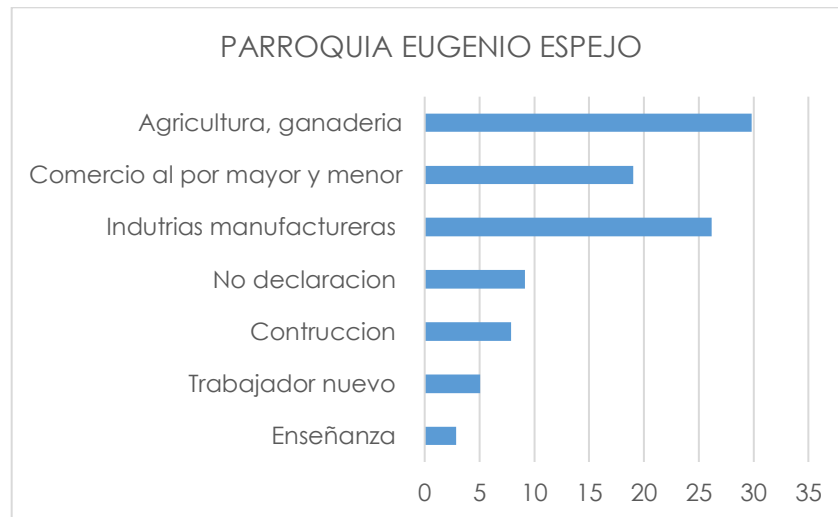


Figura 8. Parroquia Eugenio Espejo

La parroquia de Eugenio Espejo posee una mayor actividad de agricultura, ganadería con el 29,84% como segundo se tiene la industria manufacturera con 26,19% y el comercio al por mayor y menor con el 19,01% siendo las tres actividades más realizadas dentro de esta parroquia, dentro de la industria manufacturera se encuentran productos con un material diferente muchos de sus productos son

elaboradoras con lana sintéticas y con hilos de materiales derivados de una tela diferente siendo unas de las parroquias que no podrían ayudar con la investigación por la falta de productos de lana de oveja 100% natural .

Tabla 14. Distribución por comunidad de la producción de productos artesanales elaborados a base de lana de oveja

CONCENTRACION DE SECTOR MANUFACTURERO POR COMUNIDAD		PRODUCCIÓN
COPACABANA	20%	bolsos, blusas, manillas
PUCARA ALTO	15%	alpargatas, collares, pulseras
CALPAQUI	13%	sacos, artesanías, monederos
MOJADITA DE AVELINO DÁVILA	11%	collares, manillas, bolsos alpargatas
PUERTO ALEGRE	20%	Blusas fibra, sombreros de cuero,
PUCARÁ DE VELÁSQUEZ	21%	Blusas, sacos, chompas

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial Eugenio Espejo, (2020)

4.4.4 Parroquia San Pablo

Tabla 15. Parroquia San Pablo

Parroquia san pablo	Porcentaje
Manufactura	7,10%
Agricultura	30,76%
Comercio	7,01%
Enseñanza	11,26%
Construcción	13,14%
No declarado	8,64%

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial San Pablo, (2020)

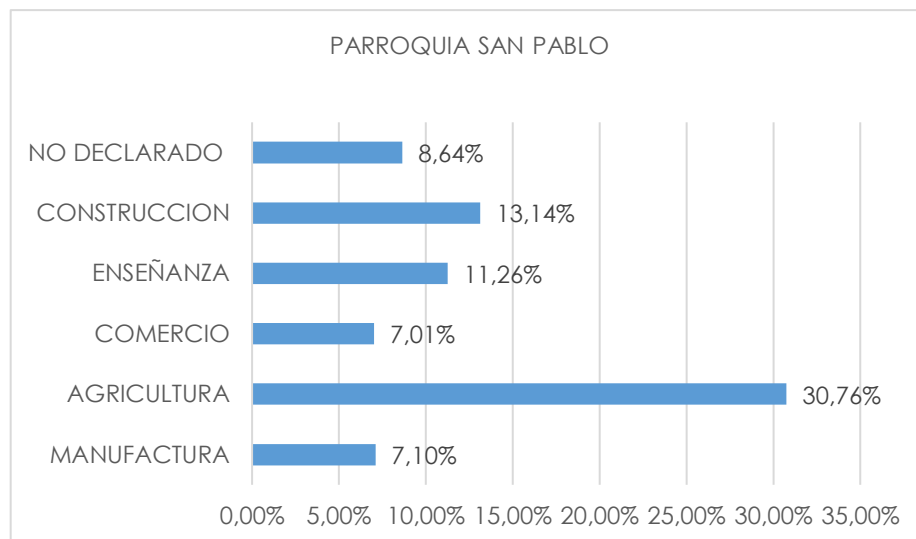


Figura 9. Parroquia San Pablo

La parroquia de San Pablo se caracteriza por poseer mayor concentración de actividad agrícola, maderera y ganadera; la enseñanza con un 11,26%; personas dedicadas a la construcción con 13,14%; la industria manufacturera es la que menos destaca debido a que posee muy bajos porcentajes contando así con un 7,10% de personas dedicadas a la producción textil en este caso de prendas con material sintético, es decir no se especializa en la producción con materia prima de lana de oveja, en conclusión se puede decir que en la parroquia de San Pablo no existe oferta exportable de los textiles de lana de oveja ya que sus principales actividades económicas se destinan principalmente en los sembríos, cosechas y el sector maderero.

4.4.5 Parroquia Gonzales Suarez

Tabla 16. Parroquia Gonzales Suarez

Parroquia Gonzales Suarez	%	ACTIVIDADES
Manufactura	8,12%	Considerada como actividad complementaria del hogar, los productos que fabrican son: artículos de camisas, centros, manteles, juegos de mesa, son bordados, artesanías elaboradas a base de totora.
Agricultura	43,88%	Principal Nota de ingresos para las personas que conforman la parroquia debido a que se dedican a la siembra y cosecha de legumbres y granos para venta y autoconsumo.

Comercio	6,73%	Es una actividad que se realiza juntamente con la agricultura y ganadería en los cuales se sale a ofrecer los productos a ferias locales.
Enseñanza	6,49%	
Construcción	7,70%	
No declarado	8,53%	

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial Gonzales Suarez, (2020)

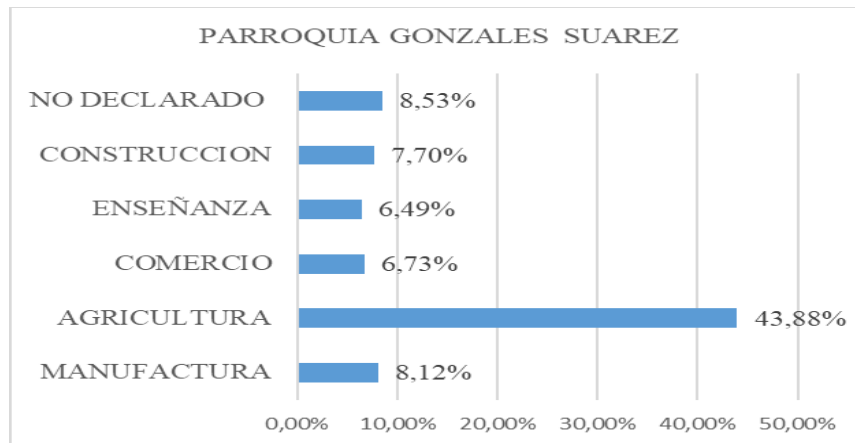


Figura 10. Parroquia Gonzales Suarez

La parroquia Gonzales Suarez en su principal actividad económica tiene la agricultura con un 43,88% de participación como se observa en el gráfico; el comportamiento de las diferentes actividades en la parroquia son bajas con respecto a la agricultura debido a que no superan ni el 10% lo que significa que esas actividades son deficientes y la mayoría de la población mira que su principal Nota de ingresos recaer de la agricultura debido a que comunidades que la conforman poseen mucho territorio donde siembran y cosechan distintos tipos de productos tales como las papas, frutillas, quinua, uvilla, habas, cebada, trigo y maíz.

4.4.6 Parroquia San Rafael

Tabla 17. Parroquia San Rafael

San Rafael	Porcentaje
Enseñanza	1,53
Trabajador nuevo	2,12

Construcción	5,35
No declaración	9,26
Industrias manufactureras	14,58
Comercio al por mayor y menor	27,35
Agricultura, ganadería	39,81

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial San Rafael, (2020)

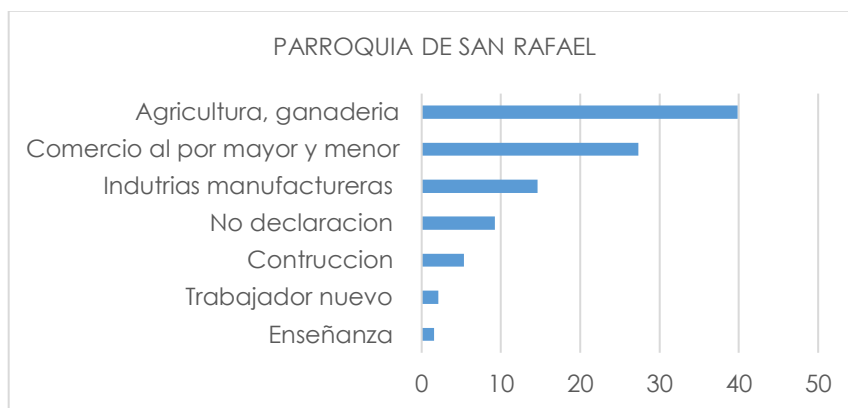


Figura 11. Parroquia de San Rafael

La parroquia de san Rafael posee un dominio de las actividades agrícolas y ganaderas contando con un porcentaje del 39,81%, su sector comercial al por mayor y menor con 27,35% y finalmente el sector manufacturero con el 14,58 siendo este de no mucha relevancia dentro de las actividades realizadas en el canto de San Rafael lo que representa una escasa producción y de oferta de los productos en dicho sector dando un total declive para los productos y siendo superado fácilmente por otras actividades que se realizan dentro de esa parroquia.

4.4.7 Parroquia San Juan de Ilumán

Tabla 18. Parroquia San Juan de Ilumán

Parroquia Ilumán	Porcentaje
Manufactura	56,55%
Agricultura	18,32%
Comercio	10,46%
Transporte	1,85%

Construcción	9,16%
Servicios de alojamiento	2,09%

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial San Juan de Ilumán, (2020)

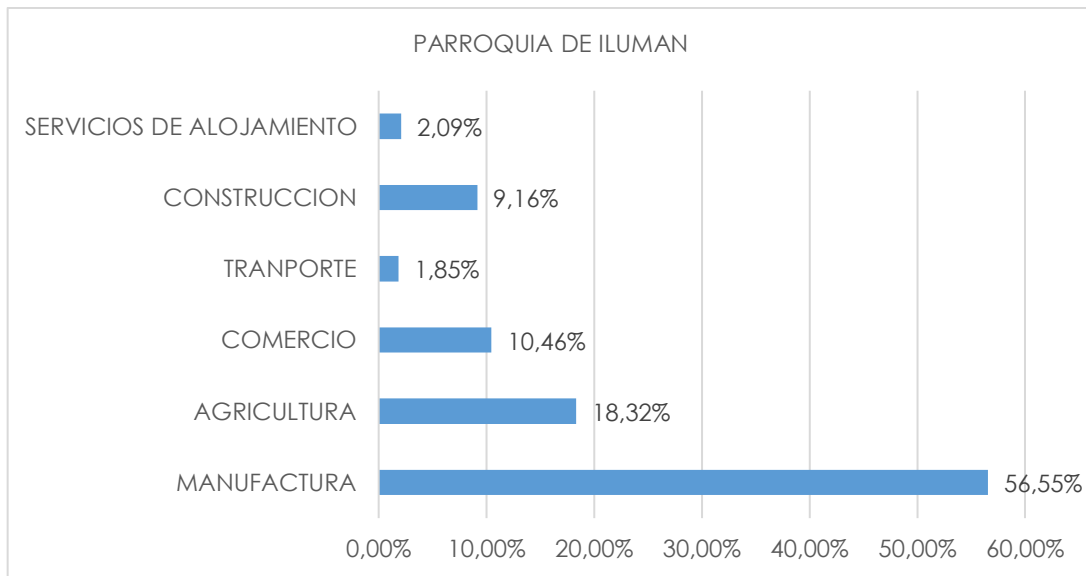


Figura12. Parroquia de Ilumán

Tabla 19. Actividades realizadas en la parroquia de Ilumán

COMUNIDADES Y SU ESPECIALIZACION	
Carabuela	Sombreros
Ilumán	Tapices, sacos de lana
San luis de agualongo	Pulseras
Angel pamba	Gorras de orlón, bufandas

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial San Juan de Ilumán, (2020)

En la parroquia de Ilumán la actividad comercial que más prevalece la manufactura con el 56,55% seguido por la agricultura con el 18,32% y el comercio con el 10,46%. Los principales productos que se ofrecen dentro de estas comunidades que conforman Ilumán son los sacos de lana, tapices, gorras, pulseras, bufandas y la elaboración de sombreros, son los productos que ofrecen estas comunidades como Ilumán, carabuela, Ángel Pamba y San Luis de Agualongo.

4.4.8 Parroquia Quichinche

Tabla 20. Parroquia Quichinche

Quichinche	Porcentaje
Transporte y almacenamiento	3,49
Actividades de los hogares como empleadores	4,1
Construcción	13,96
No declaración	19,05
Industrias manufactureras	22,61
Comercio al por mayor y menor	6,29
Agricultura, ganadería	30,5
TOTAL	100

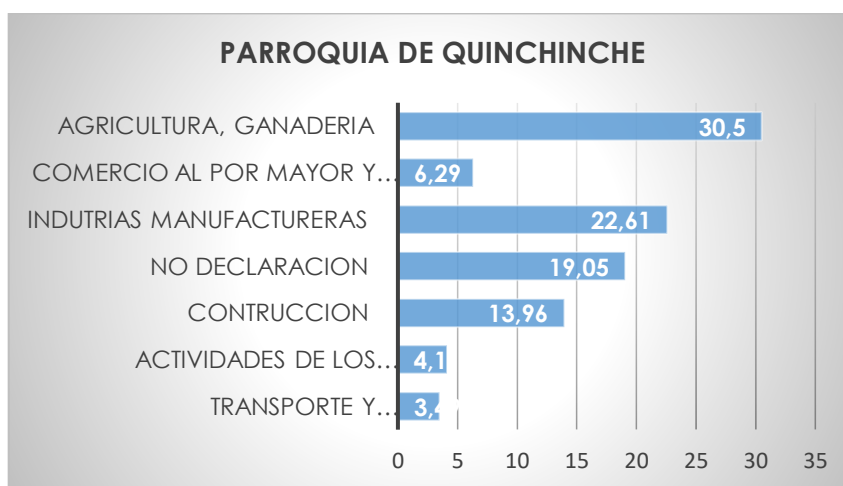


Figura 13. Parroquia de Quichinche

La parroquia de Quichinche tiene una gran participación en la Agricultura y ganadería 30,5% siendo un parroquia un enfoque más en esta actividad, en la industria manufacturera 22,61% y la no declaración con un 19,05 se da a conocer como una las provincias que posee una relevancia para el sector agrónomo y el sector manufacturero esto debido a las comunidades que lo conforman las cuales son muy experimentadas en el proceso de la manufactura sin embargo siendo opacados por las actividades agrícolas la industria manufacturera de este sector se centra en la realización de prendas con lana de llama y otra fibras.

4.4.9 San Pedro de Pataqui

Tabla 21. San Pedro de Pataqui

San pedro de pataqui	Porcentaje
Sector publico	10
Población femenina ocupada en el sector publico	7
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	60

Población femenina ocupada en la agricultura, Silvicultura, zaca y pesca	12
Manufactura	11
TOTAL	100

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial San Pedro de Pataquí, (2020)

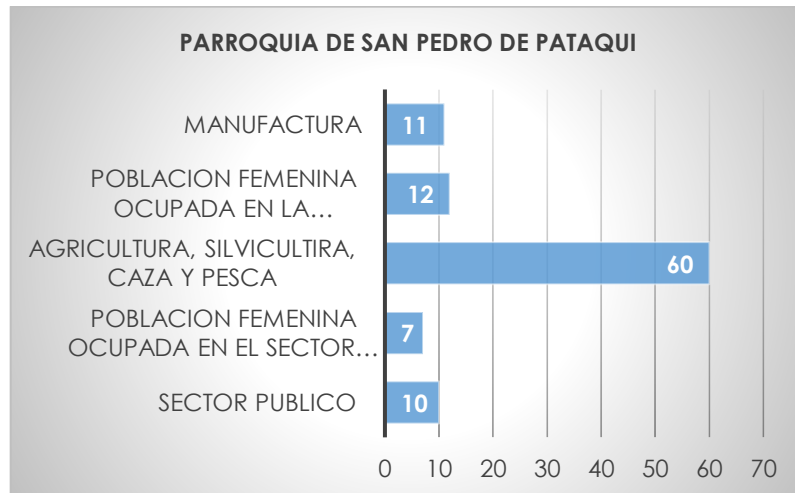


Figura 14. Parroquia de San Pedro de Pataqui

La parroquia de San Pedro de Pataquí es una provincia con un gran porcentaje dedicada a la agricultura y silvicultura con un 60% la producción manufacturera con un 11% y el sector público con un 10%; la producción manufacturera en este sector pertenecen a productos elaborados a base de fibra sintética dando una mejor vistazo de su producción y elaboración de los productos los cuales realizan desde calcetines(media), chimpas , sombreros, dando como resultado muy poca elaboración con productos de lana de oveja y siendo un sector no favorable para la investigación.

4.4.10 Parroquia selvalegre

Tabla 22. Parroquia selvalegre

PARROQUIA SELVALEGRE	Porcentaje
Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca	76,83%
Manufactura	1%
Comercio	2,38%
Minería	2,06%
Construcción	5,08%
no declarado	5,08%

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial Selvalegre, (2020)

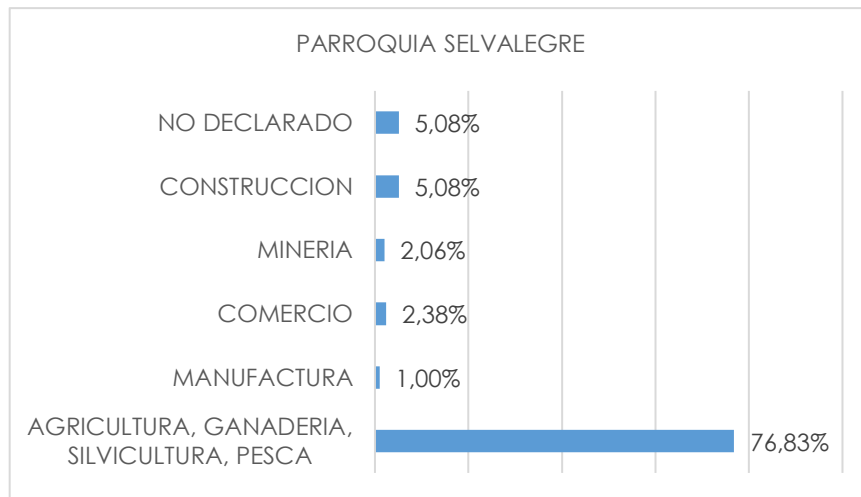


Figura 15. Parroquia Selva Alegre

Al analizar las principales actividades de Selvalegre se evidencio que en su mayoría se dedican a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca como forma de generar ingresos y crecer económicamente, contando así con un porcentaje del 76,8%, seguido por el sector de las personas que se dedican a actividades de construcción y la minería. Cabe destacar que el sector manufacturero no sobresale y no posee cifras positivas para la producción de estas dado que la mayoría de las actividades están destinadas a actividades de sembrío, cosecha, recolección de animales, frutos, etc.

Análisis

Al analizar todas las parroquias con las actividades que realizan se pudo concluir que la parroquia de Miguel Egas y la parroquia de Ilumán son aquellas donde existe la concentración de la oferta exportable tanto de ponchos, sacos, bufandas, tapices de lana de oveja 100% natural, de igual manera se evidenció la existencia del sector manufacturero en estampados, producción de mantas, sabanas, cojines, camisas, camisetas, blusas tradicionales, manteles, corbatas entre otros productos que son elaborados con fibras sintéticas o artificiales en las distintas parroquias donde de igual manera existe actividad de manufactura.

4.5 ANALISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE DE LOS TEXTILES DE LANA DE OVEJA 100% NATURALES DE LOS PRODUCTOS DESTACADOS DE LAS MICROEMPRESAS DEL CANTON OTAVALO.

Tabla 23. Lista de productos que ofertan las microempresas del Cantón Otavalo y su clasificación arancelaria

Lista de productos que ofertan las microempresas del Cantón Otavalo y su clasificación arancelaria			Subpartida
Producto		Sección	
<p>Ponchos</p> 		XI. Materias textiles y sus manufacturas	62.02.11.00
<p>Nota: Tejidos Antonio Gualapuro</p>			
<p>Sacos</p> 		XI. Materias textiles y sus manufacturas	61.10.11.00
<p>Bufandas</p> 		XI. Materias textiles y sus manufacturas	62.14.20.00
<p>Chalina</p>		XI. Materias textiles y sus manufacturas	62.14.20.00



Bayetas (pañó o trapo)

XI. Materias textiles y sus manufacturas 63.07.10.00

Manteles

XI. Materias textiles y sus manufacturas 63.08.00.00

Chompas



Cobijas (Mantas)

XI. Materias textiles y sus manufacturas 62.11.39.10

XI. Materias textiles y sus manufacturas 63.01.30.00

4.5.1 Sacos partida 61.10.11.10.00

Tabla 24. Sacos partida 61.10.11.10.00

Producción de sacos de lana de oveja en Otavalo	
AÑO	Producción 2023
Wallkas	180
Arandi Textiles	180
Tejidos Rumiñahui	160
Tejidos Caymi	160
Tejidos Cotacachi	100
Tejidos Conejo	100

Tejidos Fakchatio	145
Tejidos Camuendo	50
Antonio Textiles	50
Producción mensual de SACOS	1125
Producción anual	10125
Producción para la exportación 40%	8100,00
Envíos mensuales	675

4.5.2 Proyección de la producción

Tabla 25. Proyección de la producción

Oferta exportable de sacos de lana del cantón Otavalo			
AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL	PRODUCCIÓN SACOS PARA EXPORTACIÓN	ENVÍOS MENSUALES
2023	10125	8100	675
2024	11.197,50	8.904,00	742
2025	12.541,50	10064	838,7
2026	13.885,50	11224	935,3
2027	15.229,50	12384	1032

La producción de sacos de lana de oveja 100% natural del cantón de Otavalo ha experimentado un crecimiento no tan significativo al año aun que es muy apreciada en mercados internacionales, la capacidad de producción es limitada, dificultando de esta manera expandir sus productos a nivel internacional, la aplicación de tecnología de los procesos productivos sería una salida para que logren incrementar su capacidad productiva ya que únicamente lo elaboran a mano o con telares.

En la actualidad, la fabricación de textiles en Latinoamérica se realiza principalmente mediante procesos automatizados, lo que ha generado una marcada reducción tanto en la calidad como en la cantidad de tejedoras artesanales disponibles en Ecuador. Esta situación ha llevado a una insuficiencia en la capacidad de producción del país para hacer frente a una demanda anual que supera los 9000 productos textiles de lana de oveja.

4.5.3 Ponchos partida 62.02.11.00

Tabla 26. Ponchos partida 62.02.11.00

Producción de ponchos de lana de oveja en Otavalo	
AÑO	Producción 2023
Walkas	190
Arandi Textiles	180
Tejidos Rumiñahui	190
Tejidos Caymi	180
Tejidos Cotacachi	60
Tejidos Conejo	60
Tejidos Fakchatio	60
Tejidos Camuendo	40
Antonio Textiles	40
Producción mensual de SACOS	1000
Producción anual	9000
Producción para la exportación 40%	5580,00
Envíos mensuales	465

4.5.4 Proyección de la producción

Tabla 27. Proyección de la producción

OFERTA EXPORTABLE DE PONCHOS DE LANA DEL CANTÓN OTAVALO			
AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL	PRODUCCIÓN PONCHOS PARA EXPORTACIÓN	ENVÍOS MENSUALES
2023	9000	5580	465
2024	10125	6423,75	535,31
2025	11092,5	6798,375	566,53
2026	12060	7173	597,75
2027	13027,5	7547,625	628,97

Al analizar las tablas ha proporcionado una visión más completa de la situación actual de la producción de ponchos, así como de su capacidad para mantener un crecimiento constante con una oferta sólida. Esto a su vez servirá para un mayor reconocimiento de aceptación de este producto a los mercados internacionales, siendo uno de los productos más populares en el cantón de Otavalo por su diseño y características culturales lo hacen ser muy requerido por varios clientes extranjeros.

4.5.5 Bufandas Partida 62.14.20.00.00

Tabla 28. Bufandas Partida 62.14.20.00.00

Producción de bufandas de lana de oveja en Otavalo	
AÑO	2023
Walkas	110
Arandi Textiles	145
Tejidos Rumiñahui	155
Tejidos Caymi	0
Tejidos Cotacachi	100
Tejidos Conejo	90
Tejidos Fakchatio	80
Tejidos Camuendo	0
Antonio Textiles	75
Producción mensual de bufandas	755
Producción anual	6795
Producción para la exportación 40%	5911,65
Envíos mensuales	492,6375

4.5.6 Proyección de la producción

Tabla 39. Proyección de la producción

Oferta exportable de bufandas de lana del cantón Otavalo			
AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL	PRODUCCIÓN BUFANDAS PARA EXPORTACIÓN	ENVÍOS MENSUALES
2023	6.795,00	5912	492,7
2024	7.335,00	6.317	526,4
2025	7.834,50	6.936	577,99
2026	8.334,00	7.555	629,6
2027	8.833,50	8.174	681,2

La producción de bufandas otavaleñas ha demostrado una estabilidad notoria en su oferta exportable, ya que en un país adecuado estas bufandas podrían ser aún más aceptadas, la apreciación por la artesanía auténtica y la sostenibilidad se profundiza en todo el mundo. La adaptabilidad de los diseños otavaleños para integrar elementos contemporáneos ofrece un potencial considerable para expandir su presencia en mercados internacionales, encontrando una cálida acogida en países que valoran la conexión entre la moda y la cultura.

4.6 ESTUDIO DE MERCADO

4.6.1 TOP 7 de las partidas arancelarias seleccionadas con el mundo

4.6.2 Partida: 61.10.11.10.00.00 Sacos

Tabla 30. Top 7 de países Importaciones de la partida 61.10.11.10.00.00 con el mundo

	Balanza comercial (Millones de dólares) Top 7 de países Importaciones de la partida 61.10.11.10.00.00				
Importadores	2018	2019	2020	2021	2022
Francia	352.495	356.190	308.495	383.453	427.309
EE. UU.	380.338	369.923	250.938	364.908	416.795
Alemania	382.690	344.674	330.243	386.363	411.836
Italia	370.678	304.321	252.625	278.538	366.383
Japón	467.463	432.112	345.452	312.321	349.880
China	150.046	175.799	190.489	296.713	253.279
Países Bajos	165.849	202.354	166.701	207.335	237.640

Fuente: Trademap, (2022)

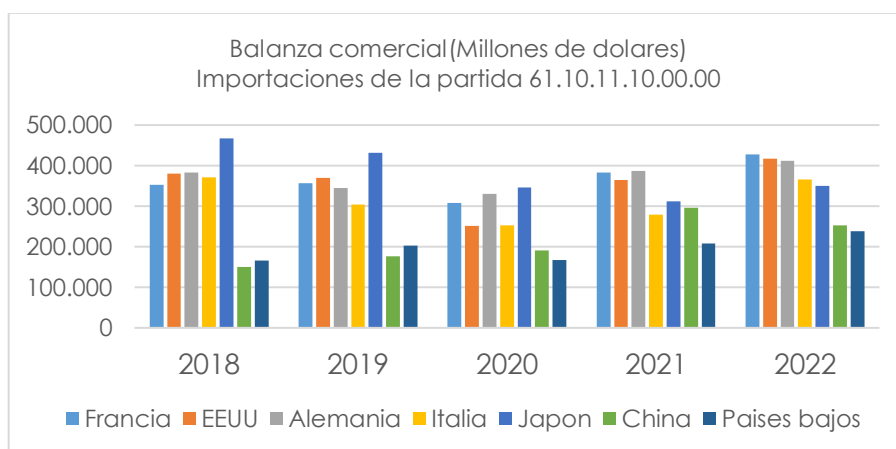


Figura 16. importaciones internacionales de la partida 61.10.11.10.00.00

Fuente: Trademap, (2022)

Gracias a la globalización se ha logrado soltar las brechas que impiden que las comercializaciones o intercambio de bienes y servicios incrementen a nivel internacional, un claro ejemplo son las importaciones de la partida 61.10.11, si bien es cierto los productos de esta partida son demandados en países como Francia, EE.UU, Alemania, Italia, Japón y Países , el comportamiento de las exportaciones en estos países ha sido satisfactoria debido a que en el periodo 2019-2022 las exportaciones han ido incrementando año tras año en cada uno de los países que se encuentran en el top 7.

En el año 2020 el impacto de la pandemia afecto a las importaciones tanto en países europeos como estadounidenses por lo que sus importaciones cayeron en aproximadamente un 10%, pero con China ocurrió lo contrario, las exportaciones incrementaron; al transcurrir el año 2020 paso muchos sucesos que detuvieron las exportaciones, limitando así el intercambio comercial entre países; para resguardar la seguridad de cada país se implementaron requisitos de ingreso a un más estrictos. Al año 2021 las importaciones nuevamente ascendieron en algunos casos como Italia, Francia y EE. UU. en un 40%, a partir de ahí las importaciones fueron incrementando gradualmente llegando así al año 2022 con exportaciones de 400 millones de dólares en promedio, como principal importador se tiene a Francia con 427.329 millones de dólares, EE. UU. con 411.836 millones de dólares. Contrario a los mercados asiáticos que tuvieron una disminución en sus importaciones en el año 2022.

4.6.3 Partida: 62.02.11.00 Ponchos

Tabla 31. Exportaciones internacionales de la partida 62.02.11.00.00.00 con el mundo

Exportadores	Balanza comercial (Millones de dólares)				
	Top 7 de países exportadores de la partida 62.02.11.00				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ucrania	17.506	16.281	12,918	11.380	8.068
Taipei, chino	1,118	1.315	1.296	1,159	665
Ecuador	290	333	249	694	644
Filipinas	1.875	871	2.037	4.561	423
Moldavia	2.421	1.424	578	914	376
Túnez	333	359	595	536	178
Bangladesh	8.340	12,905	10,197	6.856	51

Fuente: Trademap. (2022)

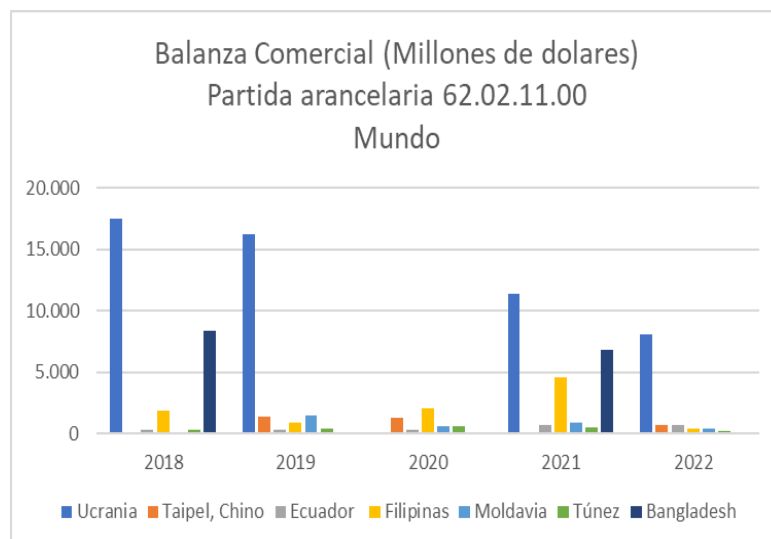


Figura 17. Exportaciones internacionales de la partida 62.02.11.00.00.00
Fuente: Trademap, (2022)

Las exportaciones de la partida 62.02.11 a nivel internacional es relativamente alta, contando con países como Ucrania, Taipéi Chino, Filipinas, Moldavia, Bangladesh y Ecuador cabe destacar que Ecuador no es el principal importador al contrario es uno de los últimos, pero que a medida que pasa el tiempo va tomando fuerza en las exportaciones mundiales, logrando así posicionarse y darse a conocer a nivel mundial. En el año 2018 Ecuador empezó exportando 290 millones de dólares, siguiendo con el año 2019 incremento sus exportaciones a 333 millones de dólares y a comparación del año 2019 al año 2022 tuvo un incremento de aproximadamente de 3 veces sus exportaciones llegando así 644 millones de dólares, sin embargo, con los demás países pasa, al contrario, las exportaciones de países como Filipinas, Túnez y Bangladesh disminuyeron considerablemente. El panorama es increíble en Filipinas porque de exportar 4261 en 2021 al año 2022 bajo a 423 millones de dólares, aproximadamente tuvo una caída del 90% en sus exportaciones.

4.6.4 Top 7 de Importaciones internacionales de la partida 62.02.11.00.00.00 con el mundo

Tabla 32. Top 7 de Importaciones internacionales de la partida 62.02.11.00.00.00 con el mundo

Balanza comercial						
(Millones de dólares)						
Top 7 de países importaciones de la partida 62.02.11.00						
Importaciones	2018	2019	2020	2021	2022	

Taipei	14.176	12,954	11,119	13.220	15.346
Ucrania	1.271	1.659	1.663	1.967	721
Moldavia	377	295	253	369	351
Brasil	1.331	1,118	600	820	324
Argentina	1,108	890	409	579	279
EE.UU.	190.578	119.988	75.296	69.528	157
Líbano	1.257	995	248	323	181

Fuente: Trademap. (2022)

**Balanza comercial
(Millones de dólares)
Top 7 de países importaciones de la partida
62.02.11.00**

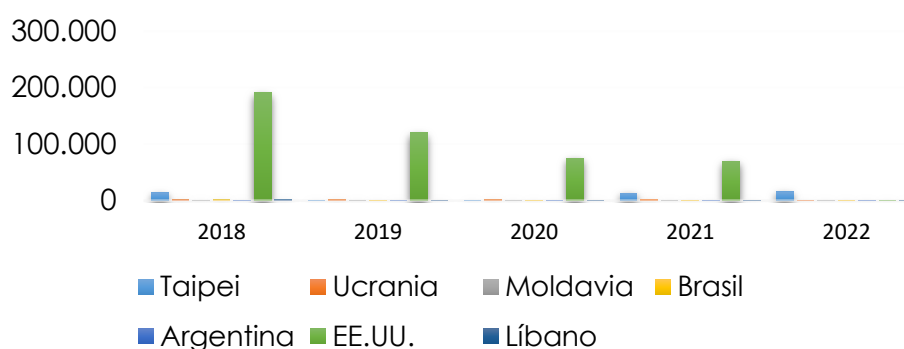


Figura 18. Importaciones internacionales de la partida 62.02.11.00.00.00
Fuente: Trademap, (2022)

Las importaciones referentes al top 7, fueron descendiendo mucho en los periodos posteriores al COVID 19, los países mostrados en la tabla fueron gravemente afectados por la inactividad comercial en el periodo pandemia donde la demanda en estos países va disminuyendo gradualmente; Estados unidos posee un crecimiento en sus importaciones a un nivel internacional en el año 2018 sin embargo en años posteriores y debido a la paralización de las actividades comerciales ha ido disminuyendo en un de 190.578 a 119.988 pero siendo uno de los países que a nivel mundial recibe y aceptan productos textiles con gran facilidad; Taipei(China) posee gran demanda y crecimiento constante de la importaciones en el año 2022 fue aumentando y recuperando parte del mercado que poseía antes de la pandemia, Ucrania el cual fue afectado mucho debido a varias actividades políticas fue el más afectado disminuyendo su cantidad de 1.961 a 721 de sus importaciones, Brasil y

Argentina disminuyeron en actividades de importación siendo los países que cambiaron su actividad de manera brusca resultando así como un mercado aleatorio.

4.6.5 Partida 62.14.20.00.00 bufandas

Tabla 33. Top 7 de Países exportadores de la partida 62.14.20.00.00 con el mundo

Balanza comercial (Millones de dólares)					
Top 7 de Países exportadores de la partida 62.14.20.00.00					
Exportadores	2018	2019	2020	2021	2022
Italia	327.849	384.126	308.500	351.997	311.258
Francia	229.222	239.996	187.835	198.360	300.006
China	189.248	149.371	80.591	86.425	98.930
Reino Unido	96.060	83.348	62.562	63.232	69.435
India	89.921	89.551	46.053	51.672	53.298
Singapur	16.211	23.132	23.542	19.843	28.365
España	7.635	8.994	9.251	18.375	24.052

Fuente: Trademap,(2022)

En lo que respecta a la partida 62.14.20.00.00 en las exportaciones mundiales de bufandas está Italia el cual sus exportaciones son constantes y no ha tenido disminuciones en las mismas, de la misma manera Francia sus exportaciones desde el periodo 2018- 2022 han ido incrementando cada año, igualmente China, Reino unido, India, Singapur y España son los que se pudo considerar que se encuentran dentro del Top 7 de los principales exportadores de bufandas a nivel mundial

Los datos analizados dentro de la página de comercio exterior Trademap la cual permite la recolección de datos en cuanto al dinamismo comercial entre países para de esta forma poder analizar el consumo y demanda de los productos.

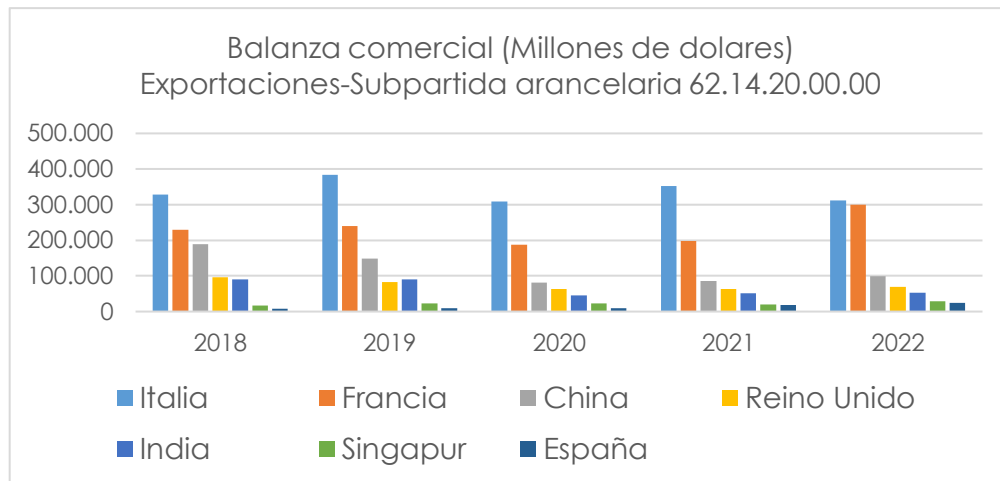


Figura 19. Balanza comercial (Millones de dólares) Exportaciones-Subpartida arancelaria 62.14.20.00.00
Fuente: Trademap, (2022)

4.6.6 Top 7 de países Importaciones de la partida 62.14.20.00.00.00 con el mundo

Tabla 34. Top 7 de países Importaciones de la partida 62.14.20.00.00.00 con el mundo

Importadores	Balanza comercial (Millones de dólares)				
	Top 7 de países Importaciones de la partida 62.14.20.00.00.00				
	2018	2019	2020	2021	2022
Porcelana	96.304	108.497	155.173	241.786	195.190
Francia	128.796	124.215	87.167	99.186	122.795
Japón	171.660	147.758	101.080	99.929	113.523
Estados Unidos de América	97.593	98.369	67.206	81.763	98.610
Corea	53.695	47.550	46.579	62.732	70.834
Hong Kong-China	94.421	80.225	57.988	62.793	49.575
Reino Unido	63.989	62.920	42.625	36.419	47.445

Fuente: Trademap. (2022)

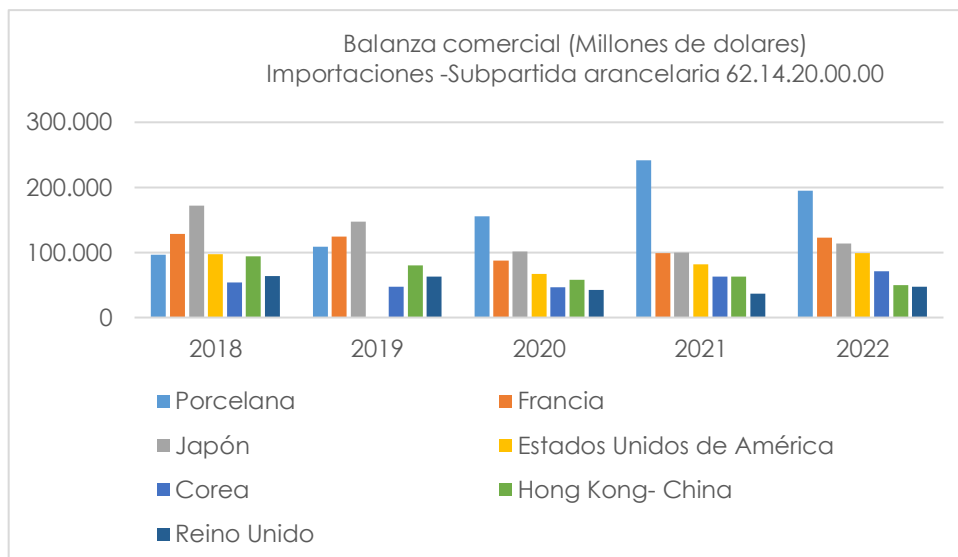


Figura 20. Balanza comercial (Millones de dólares) Importaciones -Subpartida arancelaria 62.14.20.00.00
Fuente: Trademap, (2022)

Las importaciones de la partida 62.14.20 a nivel internacional pueden llegar a presentar un incremento en su actividad esto se debe a su popularidad para la comercialización, a su vez los países que más compran estos son Porcelana, Francia y Japón los cuales pueden llegar a ser países con gran oportunidad, pero a su vez con gran competencia por los diferentes productos y contando con un incremento anual de en la compra de estos productos. Para el análisis de cada importación realizada en cada país para que se pueda ver qué país se puede enviar el producto o cual cuenta con una mayor competitividad para evitar problemas en una exportación.

4.7 BALANZA COMERCIAL ECUADOR – MUNDO

4.7.1 Sacos 61.10.11.10.00

Tabla 35. Exportaciones Ecuador – mundo de la partida 61.10.11.10.00

		Balanza comercial (Millones de dólares)				
		Top 7 Ecuador con el mundo exportaciones de la partida 61.10.11.10.00				
Exportadores		2018	2019	2020	2021	2022
Países bajos		181	179	281	386	596
EEUU		241	248	114	270	268
Canadá		34	21	12	24	31
Bolivia		0	0	0	10	8
Reino Unido		38	3	0	4	8
España		12	10	2	5	6
Bélgica		0	0	0	-	3

Fuente: Trademap. (2022)

Ecuador al ser un país con potencial en la producción de textiles artesanales en el cual plasma su cultura, pero no se sabe cómo sobrellevarlo para poder tener éxito dentro de la comercialización internacional de manera que se ve reflejado en sus exportaciones las cuales se encuentran registradas dentro de la página de Trademap siendo esta una herramienta que facilita la obtención de datos en lo que respecta a datos cuantitativos del comercio internacional. Si bien es cierto Países Bajos y Estados Unidos son los principales socios de las exportaciones de Ecuador al igual que Canadá, Bolivia, Reino Unido, España y Bélgica, pero solo en pocas proporciones las cuales con el pasar del tiempo algunos o en general la mayoría han disminuido sus exportaciones por las bajas innovaciones o promociones que permitan que estos productos puedan seguir e incrementar sus exportaciones a nivel internacional.

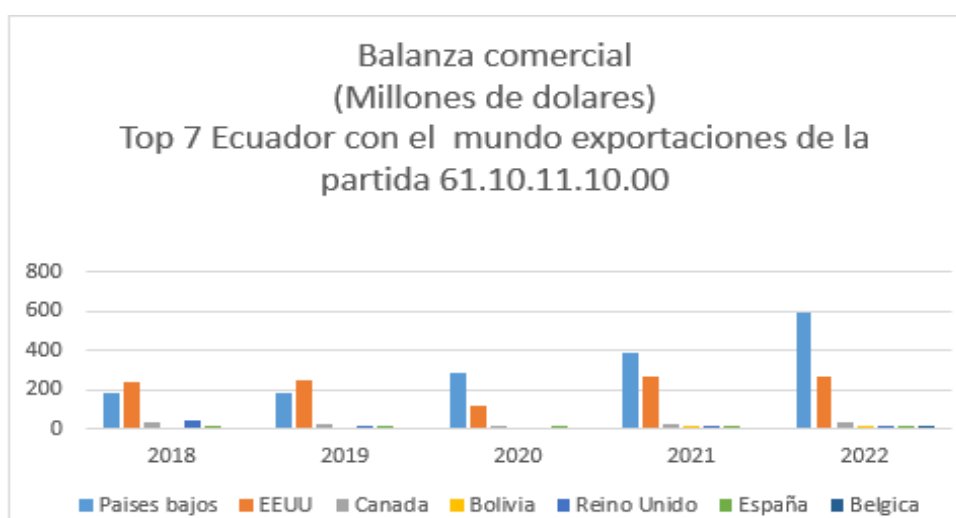


Figura 21. Exportaciones Ecuador – mundo de la partida 61.10.11.10.00
Fuente: Trademap, (2022)

4.7.2 Top 7 importaciones Ecuador – mundo de la partida 61.10.11.10.00

Tabla 36. Top 7 importaciones Ecuador – mundo de la partida 61.10.11.10.00

Balanza comercial					
(Millones de dólares)					
Top 7 Ecuador con el mundo Importaciones de la partida 61.10.11.10.00					
Importadores	2018	2019	2020	2021	2022
China	95	74	129	239	209
EEUU	0	13	4	2	21
Salvador	0	0	0	0	15

Türkiye	16	9	6	14	9
Portugal	1	4	3	9	8
Serbia	0	1	8	1	8
Bulgaria	17	24	4	22	7

Fuente: Trademap. (2022)

Como se conoce que China es la industria que lidera las exportaciones a nivel mundial de los textiles también lo es con Ecuador, es el país con más niveles de exportaciones en Ecuador ya que además de ello las importaciones de Ecuador con respecto a China han ido incrementando muchísimo cada año, del mismo modo EEUU, Salvador, Turkiye, Portugal, Serbia y Bulgaria son también países los cuales se encuentran dentro de este top por lo que se ha logrado evidenciar que posee intercambios comerciales con estos países no en gran escala como con China pero si posee esas importaciones, es algo interesante que se debe destacar y es que no existen muchas importaciones de estos productos eso pasa por qué en el aspecto de los productos de lana 100% natural en lo que respecta a suéteres o jerseys la demanda de estos productos a nivel nacional si es considerable es por eso que no se importa mucho estos productos.

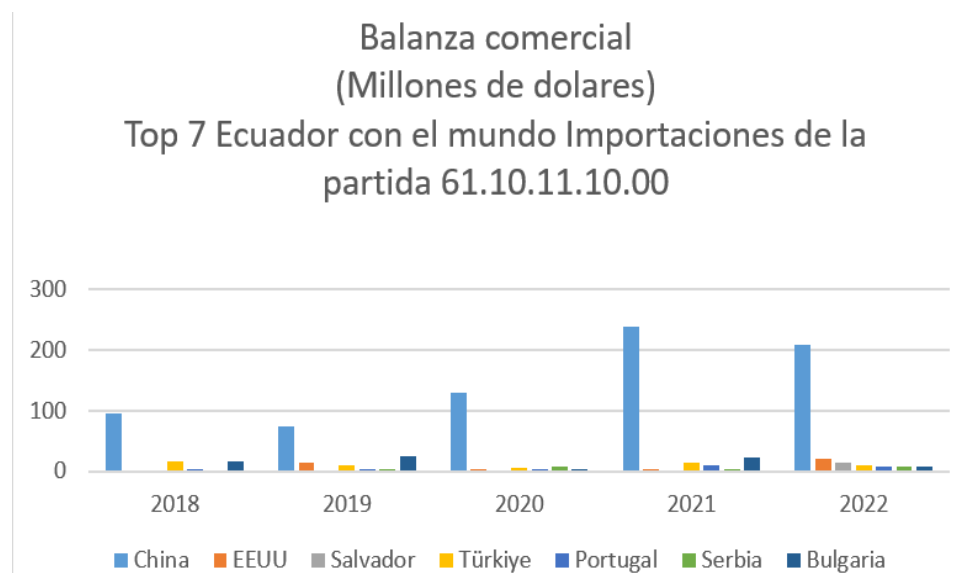


Figura 22. Importaciones Ecuador – mundo de la partida 61.10.11.10.00
Fuente: Trademap, (2022)

4.7.3 Ponchos 62.02.11.00.00

4.7.4 Top 7 exportaciones Ecuador – mundo de la partida 62.02.11.00

Tabla 37. Top 7 exportaciones Ecuador – mundo de la partida 62.02.11.00

Balanza comercial					
(Millones de dólares)					
Top 7 Ecuador- Mundo de la partida 62.02.11.00					
Exportadores	2018	2019	2020	2021	2022
Chile	169	179	176	545	424
Estados Unidos	75	81	47	115	154
Reino Unido	5	3	7	14	29
Canadá	12	17	9	7	9
España	7	15	0	1	7
Italia	3	5	2	2	4
Bulgaria	0	0	0	0	3

Fuente: Trademap, 2022)

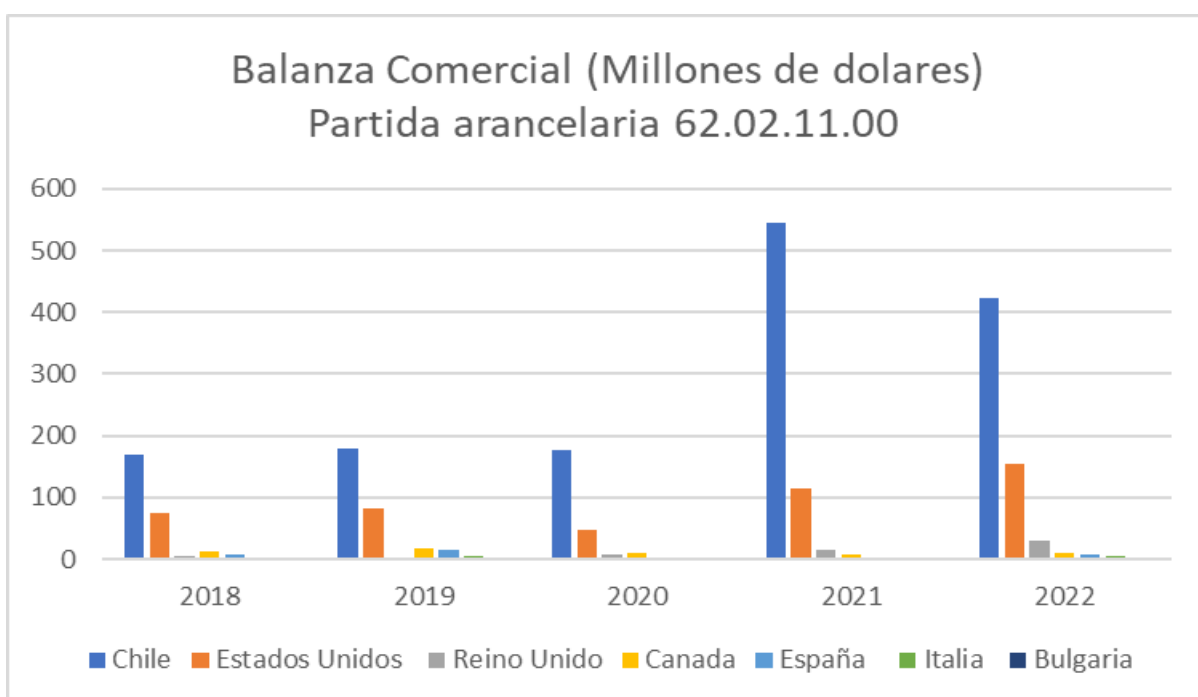


Figura 23. Exportaciones Ecuador – mundo de la partida 62.02.11.00.00.00

Fuente: Trademap, (2022)

Los datos demuestran que el países al que más exporta Ecuador es Estados unidos contando con una mayor cantidad de valor en miles de dólares de esta manera

también dando a conocer el gran mercado que puede ser para entrar y también con una gran competitividad que puede llegar a tener al ser una de las grandes potencias mundiales, los países como Canadá y Países Bajos también se tiene un gran porcentaje de actividad sin embargo estos son mucho menores contando con la mitad de exportaciones que tiene el top 1 de esta lista la cual ha sido detalla con los datos de la página Trademap.

4.7.5 Top 7 Importaciones Ecuador – mundo de la partida 62.02.11.00.00.00

Tabla 38. Top 7 Importaciones Ecuador – mundo de la partida 62.02.11.00.00.00

Balanza comercial					
(Millones de dólares)					
Top 7 de Ecuador-Mundo de la partida 62.02.11.00					
Importaciones	2018	2019	2020	2021	2022
Taipei	14.176	12.954	11.119	13.220	15.346
Ucrania	1.271	1.659	1.663	1.967	721
Moldavia	377	295	253	369	351
Brasil	1.331	1.118	600	820	324
Argentina	1.108	890	409	579	279
Filipinas	29	69	78	157	207
Líbano	1.257	995	248	323	181

Fuente: Trademap. (2022)

4.7.6 Bufandas 62.14.20.00.00

4.7.7 Top 7 Ecuador con el mundo Exportaciones de la partida 62.14.20.00.00

Tabla 39. Top 7 Ecuador con el mundo Exportaciones de la partida 62.14.20.00.00

Balanza comercial					
(Millones de dólares)					
Top 7 Ecuador con el mundo Exportaciones de la partida 62.14.20.00.00					
Exportaciones	2018	2019	2020	2021	2022
Países Bajos	192	253	161	278	371
Estados Unidos	98	134	100	166	212
Canadá	73	58	27	45	67

Reino Unidos	14	3	20	1	14
Suiza	6	11	1	3	12
Alemania	2	0	1	1	5
Italia	25	0	0	1	2

Fuente: Trademap. (2022)

Las exportaciones de la partida 62.14.20.00.00 del Ecuador con el mundo es un tanto baja debido a que como se mencionaron algunos problemas como la baja innovación, falta de financiamiento limitan a estos países poder exportar sus productos hacia mercados internacionales o ya sea por los altos costos de transporte internacional sin embargo se encuentran registrados países como China, Italia, Perú, Serbia, India, EEUU y Colombia las cuales son países que compran los productos Ecuatorianos de la partida 62.14.20.00.00 en pocas proporciones por falta de asociación entre productores y apoyo gubernamental a las Pymes.

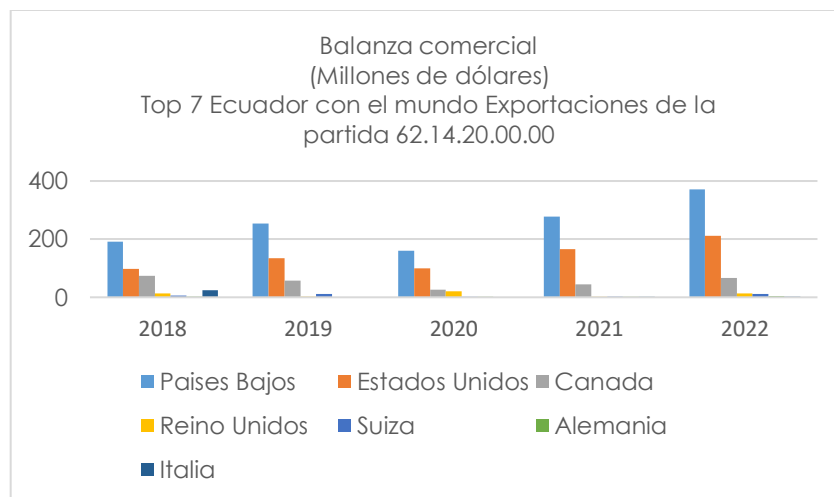


Figura 24. Top 7 Ecuador con el mundo Exportaciones de la partida 62.14.20.00.00
Fuente: Trademap, (2022)

4.7.8 Top 7 Importaciones Ecuador-Mundo de la partida 62.14.20.00.00.00

Tabla 40. Top 7 Importaciones Ecuador-Mundo de la partida 62.14.20.00.00.00

Balanza comercial (Millones de dólares) Top 7 de países Importaciones de la partida 62.14.20.00.00.00						
Países	2018	2019	2020	2021	2022	
Italia	5	7	3	6	13	
China	10	17	2	7	8	

Peru	10	0	4	3	7
Serbia	0	0	1	1	1
India	2	1	1	0	1
Estados unidos	0	0	0	0	0
Colombia	0	0	1	0	0

Fuente: Trademap. (2022)

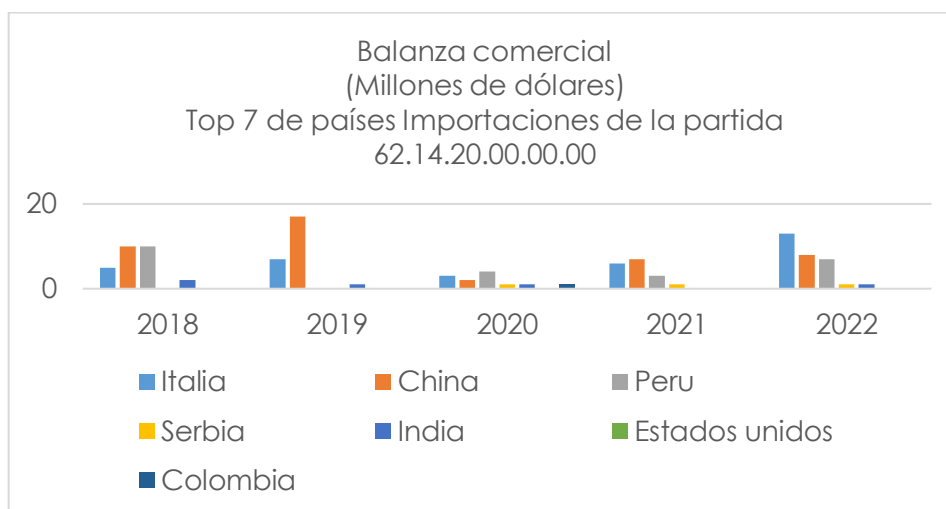


Figura 25. Importaciones Ecuador – mundo de la partida 62.14.20.00.00

Fuente: Trademap, (2022)

El productos categorizados en la partida 62.14.20 son unos de los menos importados contando con valores muy bajos donde resalta el país Porcelana el cual es el único en tener una actividad comercial de venta a Ecuador contando de esta manera con un liderazgo en exportaciones muy alto por parte de Ecuador en los productos y con una gran oportunidad de mercado con este productos y sus derivados de este mismo para ello los datos que se recaudaron para los análisis fueron extraídos de la página Trademap.

4.7.9 Tasa de inmigración de los ecuatorianos en EE. UU

Tabla 41. Tasa de inmigración de los ecuatorianos en EE. UU

Estado	Población de Ecuador	Porcentaje
Total	481.000	100%
Nueva York	175.000	36%
Nueva Jersey	95.000	20%
Florida	55.000	11%
California	23.000	5%
Connecticut	18.000	4%
Illinois	18.000	4%
Texas	12.000	2%
Minnesota	11.000	2%

Pensilvania	11.000	2%
Carolina del norte	10.000	2%
Otros	53.000	11%

Fuente: Datos macro, (2024)

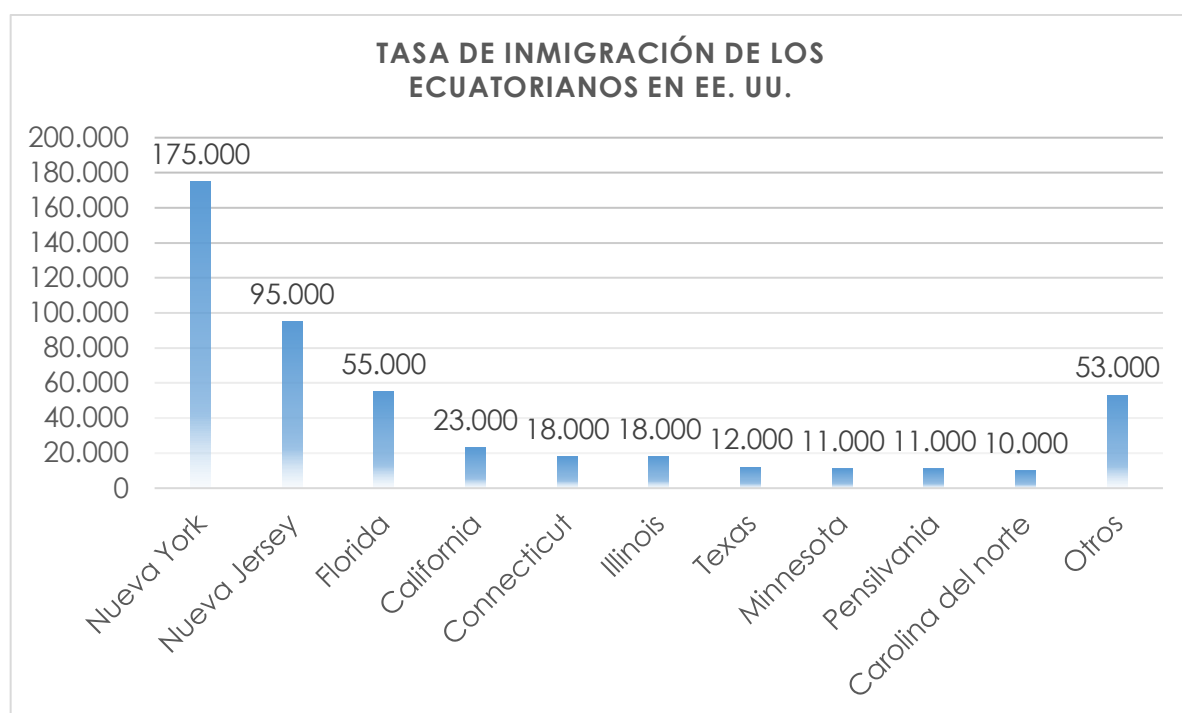


Figura 26. Tasa de inmigración de los ecuatorianos en EE. UU

Fuente: Datos macro, (2024)

4.8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

4.8.1 Análisis de la competencia a nivel mundial

Generalmente estos países compiten con productos sustitutos los cuales ofrecen los países europeos y chinos que en algunos de los casos fabrican a un menor costo posible, ya que usan material sintético provocando los productos que ellos ofrecen pierdan calidad, pero poseen ventajas en precios. La siguiente tabla muestra los principales competidores a nivel mundial de las siguientes partidas.

4.8.2 Partida 61.10.11 Sacos

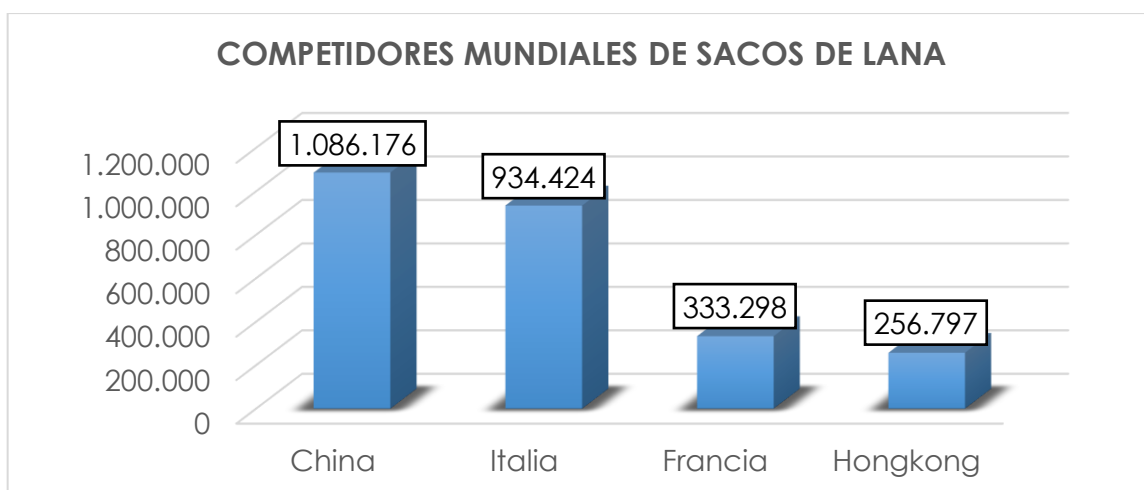


Figura 27. Competidores mundiales de sacos de lana

Fuente: Trademap, (2022)

En lo que respecta a la competencia mundial de la partida 61.10.11 China se encuentra entre los principales competidores de productos similares a los que ofrece Ecuador, con una participación de 1.086.176 millones de dólares en el año 2022, seguido por Italia con una participación de 934.424 millones de dólares, tercero Francia con 333.298 millones de dólares y finalmente Hong Kong con un 256.797 millón de dólares. Si bien es cierto estos países poseen mucha innovación y modelos novedosos; los textiles de lana de oveja que se ofrecen en el Ecuador de igual manera ha tenido un constante cambio a medida que pasa el tiempo, abriendo su oferta a los diversos gustos y preferencias de los consumidores tornándose así en productos atractivos para los mercados internacionales.

4.8.3 Partida 62.02.11 Ponchos

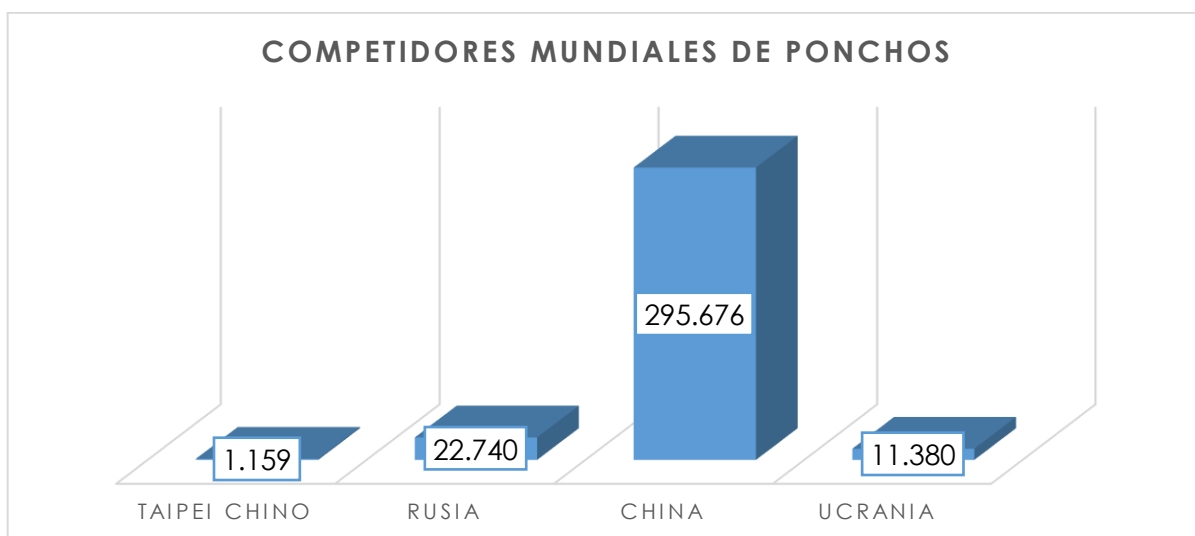


Figura 28. Competidores mundiales de ponchos

Fuente: Trademap, (2022)

Los ponchos son muy bien recibidos en países como Estados Unidos, Japón, Corea y Reino Unido por lo cual muchos de los países a nivel internacional se especializan en la producción de productos de la partida 62.14.20 entre los cuales se encuentran las bufandas, la dinámica comercial según se muestra en el gráfico, China lidera las exportaciones con una participación de 295.676 millones de dólares, seguido de Rusia con 22.740 millones de dólares, Ucrania 11.380 millones de dólares y Taipéi Chino con 1.159 millones de dólares, si bien es cierto la dinámica comercial en esta partida la mayoría de las exportaciones mundiales es realizada por China debido a diversos factores como el precio los cuales hacen que los productos de china sean acogidos independientemente de la calidad-precio.

4.8.4 Partida 62.14.20 Bufandas

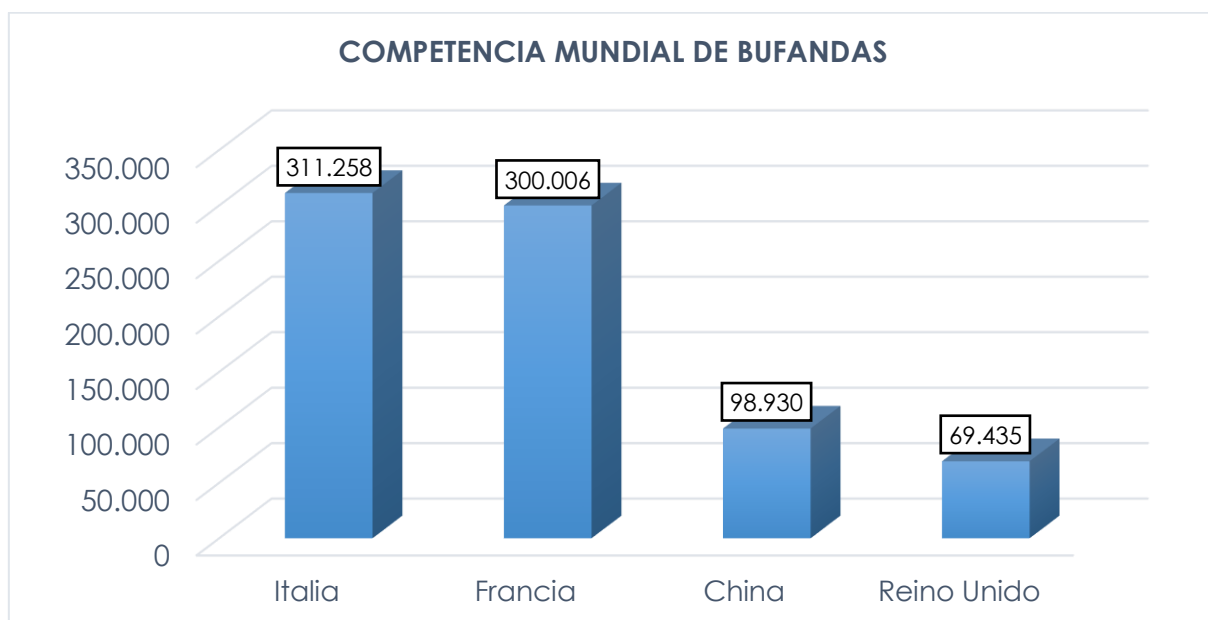


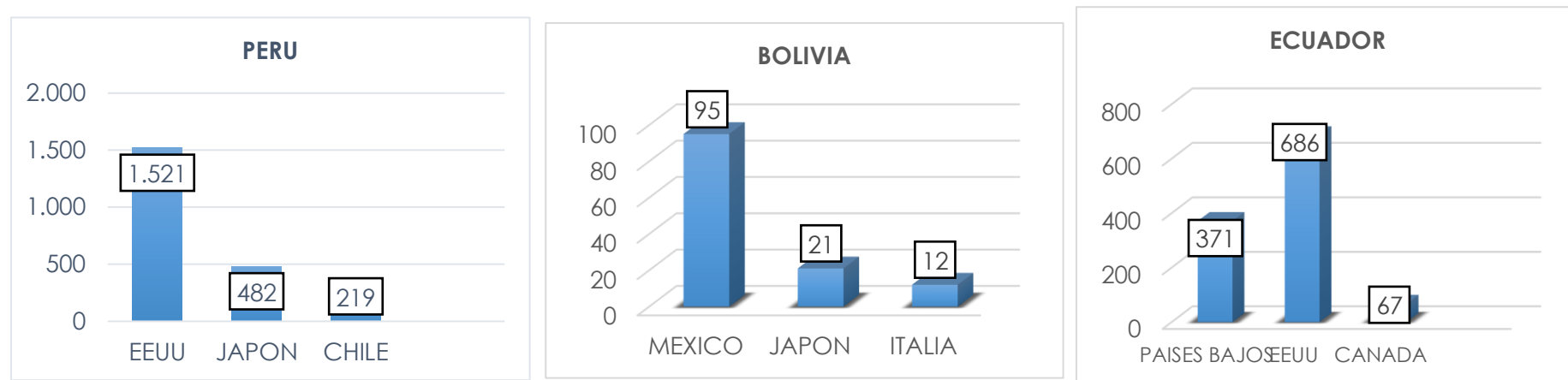
Figura 29. Competencia mundial de bufandas
Fuente: Trademap, (2022)

Italia según los últimos datos recopilados de trademap es quien lidera las exportaciones mundiales de bufandas con una participación de 311.258 millones de dólares, siguiendo de Francia 300.006 millones de dólares, en tercer lugar, China 98.980 millones de dólares, finalmente Reino Unido con 69.435 millones de dólares si bien es cierto estos países poseen diversidad de modelos en tendencia sin embargo muchos de ellos son realizados con distintos procedimientos, y diseños el cual solo serían competencia en el aspecto de productos sustitutos, al no poseer habilidades de patrones culturales que se usan en la producción de los sacos de lana de oveja 100% natural del Cantón Otavalo.

4.8.5 Competencia a nivel latinoamericano

A nivel de Latinoamérica los principales competidores de estos productos son: Perú y Bolivia ya que poseen productos idénticos por lo que comparten patrones culturales, de igual manera la producción que se realizan en estos países son las mismas técnicas que se usan en Ecuador, así como los diseños, colores y precios

4.8.6 Para la partida 62.14.20.00.00

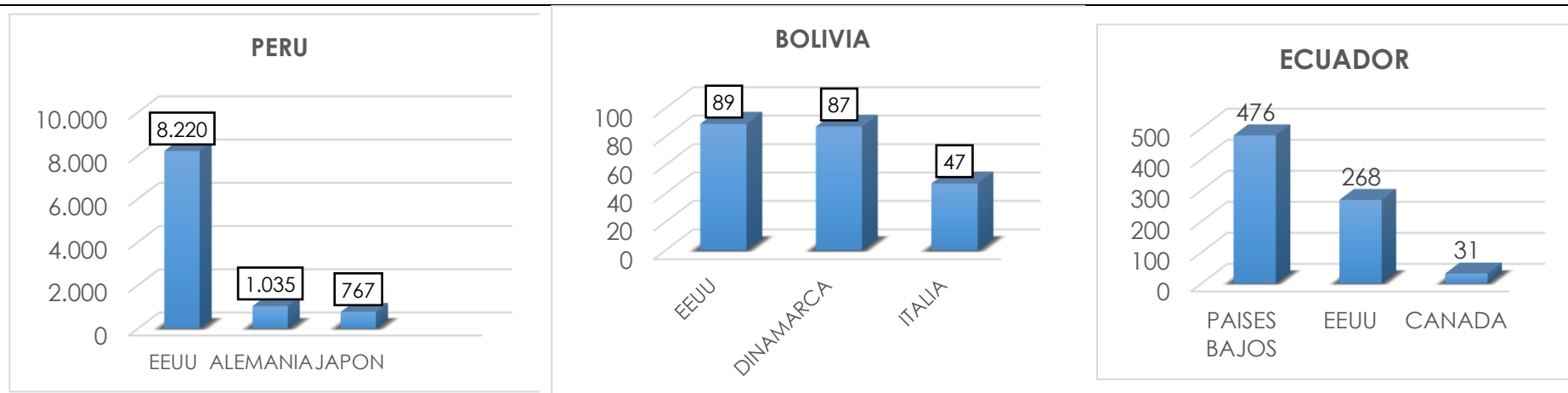


Al analizar la partida 62.14.20.00 en lo que compete a las exportaciones de los competidores de Ecuador, para la elección de ello se ha tomado en cuenta los patrones culturales; al realizar el análisis comparativo de las exportaciones de Ecuador con Perú y Bolivia se concluye que el principal competidor directo de Ecuador es Perú, según los datos analizados y recopilados de trademap, así mismo se evidencia que posee acuerdos comerciales con países Asiáticos debido a que su comercialización se realiza en grandes magnitudes.

Figura 30. Competencia a nivel latinoamericano de la partida 62.14.20.00.00

Fuente: Trademap, (2022)

4.8.7 Partida 61.10.11.00.00 Sacos



Como se puede observar los destinos de las exportaciones de los competidores de Ecuador generalmente van hacia EE. UU y países europeos.

La gran participación de los sacos de lana es alta hacia el mercado Estado Unidense si bien es cierto es el principal destino de las exportaciones de los países con los cuales se está realizando el análisis comparativo. Perú con una participación de 8.220 millones de dólares, Bolivia con 89 millones de dólares y Ecuador con 268 millones de dólares, de igual manera se observa actividad comercial en la unión europea específicamente en los países como Alemania e Italia y países bajos como una actividad comercial constante.

Figura 31. Competencia a nivel latinoamericano de los sacos partida 61.10.11.00.00

Fuente: Trademap, (2022)

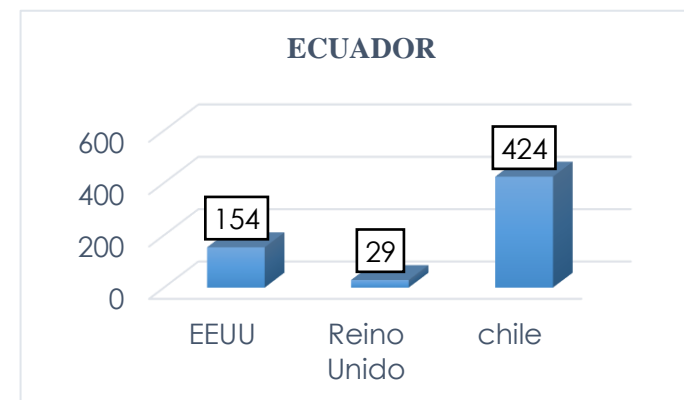
4.8.8 Partida 62.02.11 Ponchos

PERU

En el año 2022 no posee ninguna exportación a nivel mundial en lo que respecta a la partida 62.02.11

BOLIVIA

No posee actividad comercial registrada en trademap



En este sentido Ecuador carece de competencia a nivel internacional según los datos recopilados de trademap, sin embargo Ecuador si posee actividad comercial con Estados Unidos siendo su principal importador de los productos en este caso los ponchos de lana de oveja que de cierto modo son atractivos en los mercados norteamericanos como Canadá y Estados Unidos, de igual forma se observa que Ecuador posee actividad comercial alta con Chile lo que significa que está diversificando su oferta exportable no solo a países estado unidenses.

Figura 32. Competencia a nivel latinoamericano de la partida 62.02.11.00.00 ponchos

Fuente: Trademap, (2022)

4.8.9 Perú como competidor directo

Luego de los análisis realizados, se pudo concluir que Perú es el competidor directo de Ecuador con respecto a los productos de las partidas 61.10.11 (sacos) y 62.14.20 (bufandas) debido a que los países destino en la mayoría de los casos son los mismos especialmente Estados Unidos y el mercado europeo. Sin embargo, en la partida arancelaria de los ponchos Ecuador no posee competidores directos lo que significa que Ecuador posee mayor oportunidad en la comercialización de los ponchos de lana de oveja a nivel internacional

4.8.10 Competencia a nivel nacional

La competencia a nivel nacional es diversa debido a que el 45,599% de la provincia de Imbabura se dedica a la producción textil en general sin embargo un % pequeño son aquellos que se dedican a fabricar artesanalmente y con material de lana de oveja, muchos de los productores por ofrecer mayor competitividad en aspectos de precios optan por producir con materiales sintéticos. La provincia Chimborazo con una participación de 15,02 % de la misma manera posee mucho potencial en la producción de tejidos artesanales similares a los que son producidos en Otavalo; Azuay de la misma manera es una provincia donde se concentra la producción.

4.9 ANALISIS PARA ELECCION DE MERCADO

Tabla 42. Análisis PEST

<i>Político</i>	<i>Económico</i>	<i>Sociocultural</i>	<i>Tecnológico</i>	<i>Legal</i>	<i>Geográfico</i>
-Políticas arancelarias (acuerdos comerciales)	-PIB -Tasa de inflación -Riesgo País -Población económicamente activa	-Nivel de educación -Religión -Lenguaje -Estilo de vida -Patrones culturales -Demografía -Tendencias de consumo	-TIC -Patentes -Acceso tecnológico -Infraestructura -Investigación -Innovación (I+D)	-Decretos -Regulaciones -Propiedad intelectual -Normativas -Protección de datos	-Habitantes -Localización -Superficie -Clima -Distancia geográfica, principales puertos y aeropuertos, cotizaciones, tiempo.
-Barreras arancelarias no arancelarias	-Tasa de desempleo -Balanza comercial -Tipo de cambio				

4.10 Análisis PEST DE EE. UU., FRANCIA Y ALEMANIA


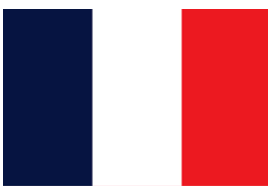

Según Weinberger, K. (2009 – Pág.-60), El análisis PEST es fundamental para descubrir las oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir de negocios, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificulten el ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa, en el caso de las empresas exportadoras e indispensable estudiar los efectos de estos factores en todos los países involucrados.

4.11 Factores políticos

Los factores políticos determinan la medida en que un gobierno puede influir en la economía o en un determinado sector empresarial, por ejemplo, podrá imponer un nuevo arancel o impuesto que afecte a las empresas, así como promover productos o servicios, como son servicios de salud, educación o infraestructura (Sánchez A. S, 2020). Factores políticos. [Audio en podcast]. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.

Sirve para la reflejar la influencia del gobierno sobre las leyes y reglamentos que estos puedan llegar a controlar a su vez determinan factores que son clave al momento de comercializar los productos como los impuestos y restricciones los cuales son controlados por dentro del sector políticos.

Tabla 43. Factores políticos (Estados Unidos, Francia y Alemania)

Factores Políticos			
	EEUU 	Francia 	Alemania 
Políticas arancelarias- Acuerdos comerciales	Acuerdos Cielos Abiertos.	Acuerdo comercial multipares con la Unión Europea,	Acuerdo comercial multipares con la Unión Europea.
Barreras arancelarias	Tasas, gastos y problemas en Aduana, crestas a arancelarias e incremento de aranceles, requisitos certificaciones técnicas	Tasas máximas de aranceles, promedio simple de aranceles, promedio ponderado de aranceles,	La estándar de impuestos que se debe pagar en Alemania es del 19% 10% del Ad-Valorem

		existe un impuesto para nacionalizar de 6,41%	importaciones exentas de aranceles	
		Sistema generalizado de preferencias-SGP,	10% del Ad-Valorem	
Barreas Arancelarias	No	Preocupación comercial específica, MSF medidas sanitarias y fitosanitarias	MSF Medidas sanitarias y fitosanitarias, preocupación Comercial específica	MSF Medidas sanitarias y fitosanitarias, OTC obstáculos al comercio
Requisitos medidasto de regulación		CBP requerimiento de etiquetado de país de destino FTC etiquetado y envasado de los bienes FDA alimentos, suplementos y cosméticos FSIS requerimiento zoonosanitarias y fitosanitarios	CBP requerimiento de etiquetado de país de destino FTC etiquetado y envasado de los bienes FSIS requerimiento zoonosanitarias y fitosanitarios RFC	CBP requerimiento de etiquetado de país de destino FTC etiquetado y envasado de los bienes FSIS requerimiento zoonosanitarias y fitosanitarios

Fuente: OMC, (2024)

4.11.1 Políticas arancelarias- Acuerdos comerciales

Estados Unidos posee un acuerdo de vuelo libre con Ecuador tomando en cuenta que esto le permite comercializar de una manera muy fácil uno de los países más fuertes de todos y con respecto a Alemania y Francia forman parte de la Unión Europea lo que indica un acuerdo comercial donde Alemania posee un acuerdo multipares, hace que quede como una opción muy sólida para envió y que pueda existir menos problemas al momento de manda a ese país destino.

4.11.2 Barreras arancelarias

Dentro del análisis se observa como las barreas arancelarias son diferentes en algunos países dando como resultado muchas opciones que se deben de considerar al momento de enviar los productos a un país en específico estos pueden ser: Tasas, gastos y problemas en Aduana, crestas a arancelarias e incremento de aranceles, requisitos certificaciones las cuales pueden tener un impacto muy desfavorable al

momento de enviar el producto a otros países como se puede observar Estados Unidos posee un control y con más barreras pero gracias a esto es un país muy seguro

4.11.3 Barreras no arancelarias

Las leyes que controlando la comercialización en cada país es distinta dentro de los países que se analizaron se puede observar varias restricciones como medidas sanitarias y preocupación comercial específica esto a su vez nos dice que en dichos países están regulando cada producto y esto quiere decir que muchos de los productos que se enviaran, Estados Unidos controla los documentos y muchos de ellos son necesarios para el ingreso al mercado sin embargo es uno de los países que más probabilidad tiene de entrar para una comercialización más directa al igual que Alemania.

4.11.4 Requisitos de regulación




Dentro de esta tabla se registran los requerimientos que necesita cada empresa para entrar a cada país como Auto certificación de Origen T-MEC, conocer la fracción arancelaria de las mercancías para Estados Unidos, registrado o establecido como empresa en la UE para Francia y padrón de exportaciones sectorial para Alemania estos son necesarios para asegurar que el producto este en buen estado y que pueda ser tratado e ingresado con las debidas precauciones.

4.12 Factores Económicos

Sánchez & Sánchez (2019 pág. 28) ; Weinberger, K. (2009 – Pág.-60), menciona que los factores económicos permiten a los directivos de una empresa conocer la conducta y la propensión del tipo de cambio, la inflación y las tasas de interés, el ingreso cociente familiar y la capacidad de conservación de la población, los niveles de empleo y desempleo, así a modo los índices de empleabilidad, es significativo que para las compañías exportadoras deberían examinar las causas económicas que afectarían su mercado externo, como conflictos en el entorno, conflictos religiosos, guerras y terrorismo o como desastres naturales.

Tabla 44. PIB millones de dólares (EE. UU, FRANCIA, ALEMANIA)

PIB MILLONES DE DOLARES

AÑOS	EEUU	FRANCIA	ALEMANIA
			
2018	20.533.057,33	2.792.220 ,00	3.976.250
2019	21.380.976,12	2.729.170,00	3.889.610
2020	21.060.473,61	2.645.300 ,00	3.884.620
2021	23.315.080,56	2.958.430 ,00	4.281.350
2022	25.439.700,00	2.780.140 ,00	4.085.680

Fuente: Banco Mundial, (2022)

En la presente investigación se procedió analizar el Producto Interno Bruto (PIB) de los países objeto de análisis motivo por el cual se concluye que Estados Unidos posee mayores valores con respecto a Francia y Alemania el cual ha ido en incremento de aproximadamente del 4,08%, lo que significa que habrá mayor capacidad de consumo o adquisición de los textiles Otavaleños elaborados a lana de oveja 100% natural.




Francia y Alemania poseen niveles bajos con respecto a EE. UU. por lo que no es tan rentable debido a que actualmente existen recesiones económicas producto de la pandemia del covid-10

Y conflictos entre países lo que incide notablemente en sus factores bajo.

4.12.1 PIB per cápita

El PIB per cápita de Estados Unidos es mucho más alto con respecto a Francia y Alemania por lo que esto significa que EEUU posee más ingresos económicos por habitantes tornado así algo positivo para que las personas de ahí no podrán limitantes o problemas para poder vender los productos.

Tabla 45. PIB per cápita (Estados Unidos, Francia, Alemania)

AÑOS	PIB PERCAPITA		
	EE. UU.	FRANCIA	ALEMANIA
			
2018	62.823,3	41.557,9	47.939,3
2019	65.120,4	40.494,9	46.805,1
2020	63.528,6	39.179,7	46.749,5

2021	70.219,5	43.671,3	51.426,8
2022	76.329,6	40.886,3	48.718




Fuente: Banco mundial, (2022)

4.12.2 Tasa de inflación

En términos económicos una tasa de inflación alta posee consecuencias negativas para las economías debido a que afecta en el poder de adquisición de los productos, de la misma manera aumenta el desempleo entre otros aspectos más, sin embargo, Estados Unidos no es la excepción, Francia tampoco Alemania ya que posee altos porcentajes de inflación.

Año tras año en el análisis de estos tres países el incremento a impacto demasiado por lo que en el año 2021 al año 2022 repunta esta tasa en el caso de Estados Unidos sube de 4,7 a 8; Francia de 1,6 a 5,2; Alemania de 3,1 a 6,9.

Tabla 46. Tasa de inflación (Estados Unidos, Francia y Alemania)

		TASA DE INFLACION		
		EEUU	FRANCIA	ALEMANIA
AÑOS				
	2018	2,4	1,9	1,7
	2019	1,8	1,1	1,4
	2020	1,2	0,5	0,1
	2021	4,7	1,6	3,1
	2022	8,0	5,2	6,9

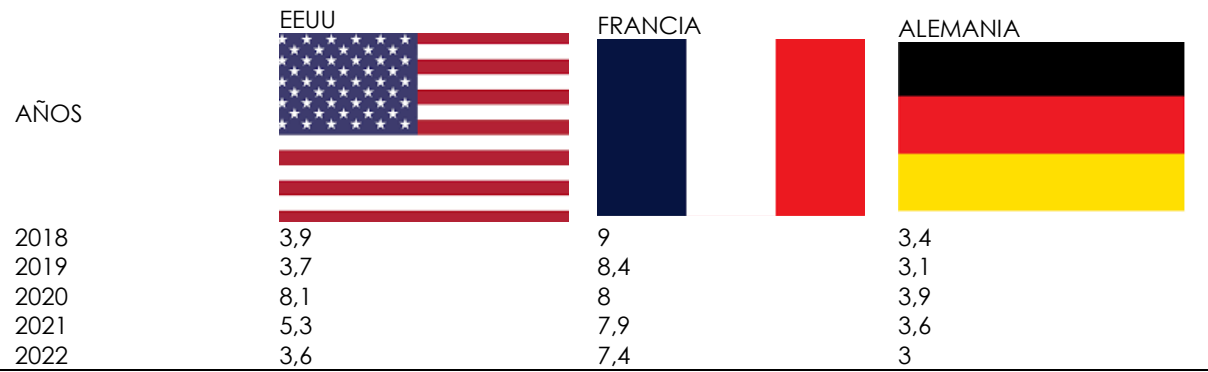
Fuente: Banco mundial, (2022)

4.12.3 Tasa de desempleo

La tasa de desempleo en la comparación de los tres países hay un punto importante que mencionar en el año 2020, debido a que la tasa de interés es mucho más alta con respecto a los demás años y notablemente se ve que mientras transcurren los años la tasa de desempleo va bajando es algo importante por qué no poseen altos porcentajes de población desempleada, dado a su lugar a más oportunidades de comercializar en aquellos países, sin embargo en Francia pasa al contrario la tasa de desempleo va incrementando.

Tabla 47. Tasa de desempleo (Estados Unidos, Francia y Alemania)

		TASA DE DESEMPLEO		
--	--	-------------------	--	--



Fuente: Banco mundial, (2022)

4.12.4 Riesgo comercial

El riesgo Comercial en lo que respecta a los tres países es buena debido a que no existe un riesgo alto sin embargo Estados Unidos al igual que Francia poseen un riesgo medio y por el contrario Alemania un riesgo bajo el cual para invertir en este país habría menores riesgos pero analizando con todos los factores el país que más conviene es Estados Unidos ya que al tener factores que pueden afectar una economía con otros factores contrarrestan esa afirmación, un claro ejemplo es la inflación y el desempleo, poseen alta tasa de inflación pero desempleo bajo (CESCE,2024).

Tabla 48. Riesgo Comercial (Estados unidos, Francia, Alemania)

RIESGO COMERCIAL	
EE. UU.	MEDIO
FRANCIA	MEDIO
ALEMANIA	BAJO

Fuente: CESCE, (2024)

4.12.5 Población económicamente activa

Dentro de la población económicamente activa se encuentra liderando estados unidos esta sigue aumentando, pero lo que se pudo analizar es que solo la mitad de su población esta activa considerando que la otra mitad no lo está y se considera que solo esta población está en perfecta disponibilidad económica e adquirir artículos sin embargo Estados Unidos tiene una población muy extensa, con los demás países existe un rango muy parecido de su población activa.

Tabla 49. Población Económicamente Activa (Estados Unidos, Francia y Alemania)

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA			
AÑOS	EEUU	FRANCIA	ALEMANIA
2018	165.307.010	30.691.326	43.935.038
2019	167.100.551	30.652.293	44.433.744
2020	165.641.653	30.379.167	43.501.190
2021	166.189.867	31.271.173	43.386.527
2022	169.229.171	31.666.462	44.366.102

Fuente: Banco mundial, (2022)

4.12.6 Balanza comercial de Ecuador CON EE. UU.

Tabla 50. Balanza comercial ecuador con Estados Unidos

BALANZA COMERCIAL ECUADOR CON EEUU (Miles de dólares)			
	2020	2021	2022
Exportaciones	4.786.401	6.402.850	9.803.755
Importaciones	3.977.717	5.681.096	8.568.789
Balanza comercial	808.684	721.754	1.234,966

Fuente: Trademap, (2022)

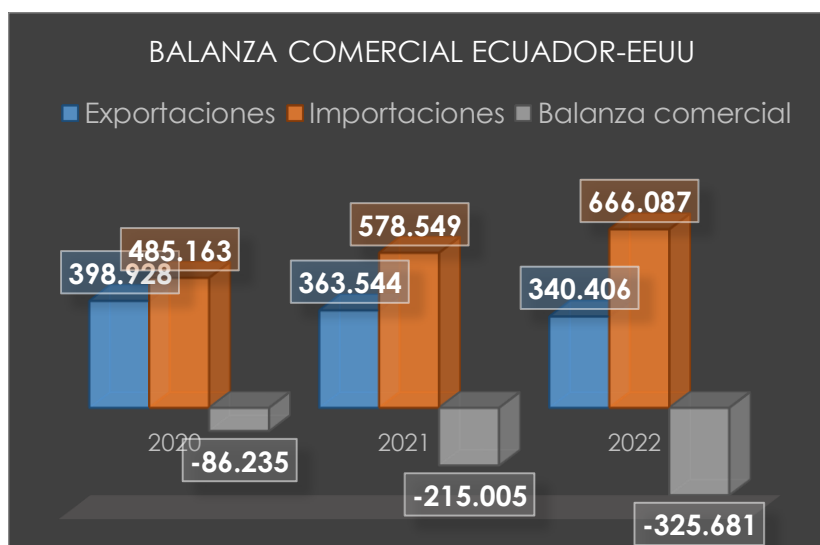


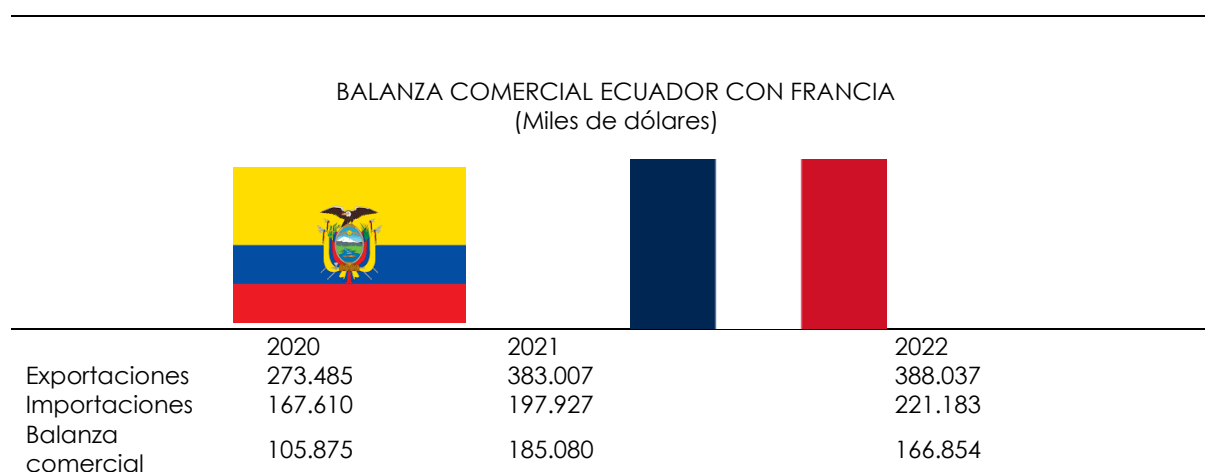
Figura 33. Balanza comercial Ecuador-Estados Unidos

Fuente: Trademap, (2022)

El incremento gradual de las exportaciones de Ecuador con Estados Unidos ha dado lugar a generación de empleo específicamente a los sectores dónde se encuentra la matriz productiva, Ecuador posee un atractivo turístico motivo por el cual la demanda de los textiles especialmente de la Ciudad Otavalo poseen un importante impacto en los gustos y preferencias del consumidor extranjero, se puede ver en la tabla que las exportaciones de Ecuador año tras año ha ido incrementando y se obtiene una balanza comercial superavitaria lo que significa algo positivo para que Ecuador pueda tener oportunidades para poder introducir productos artesanales del Ecuador provincia de Imbabura , Cantón Otavalo.

4.12.7 Balanza comercial de Ecuador con Francia

Tabla 51. Balanza comercial de Ecuador con Francia



Fuente: Trademap, (2022)

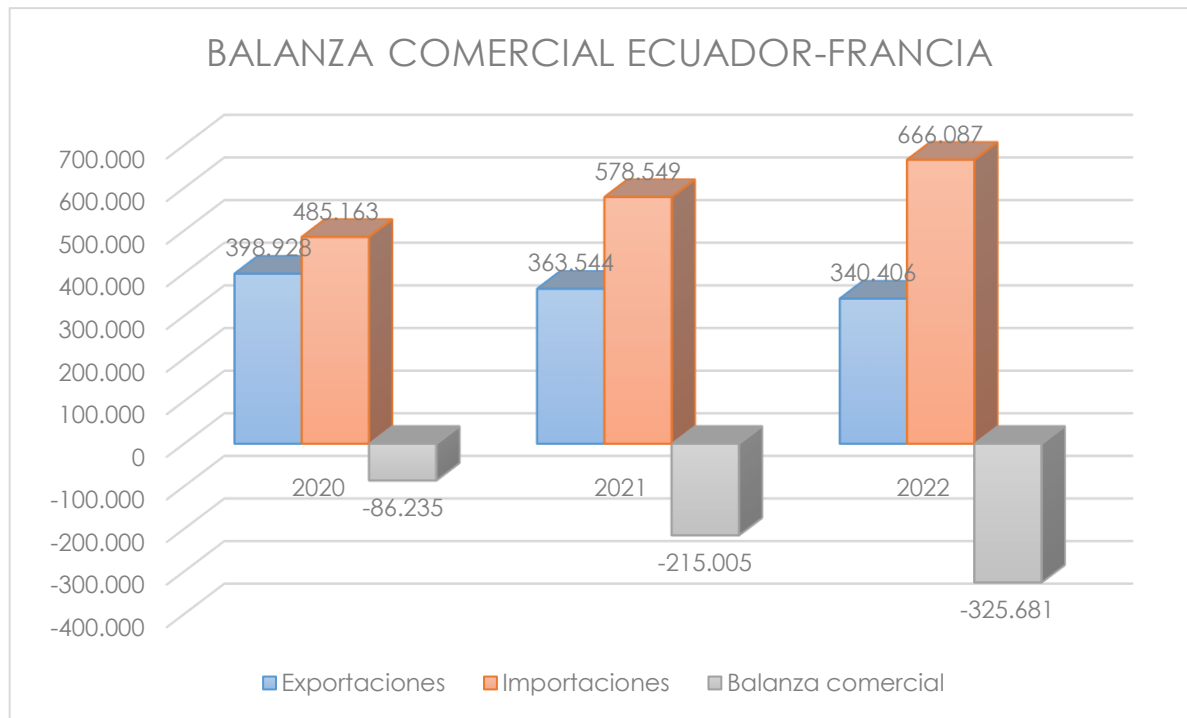


Figura 34. Balanza comercial Ecuador-Francia
Fuente: Trademap, (2022)

La dinámica comercial entre Ecuador y Francia es positiva debido a que las exportaciones superan las importaciones además se evidencia un crecimiento de las exportaciones año tras año hasta el año 2022, podría ser una opción, pero a diferencia de Estados Unidos posee en menores escalas, el cual, si hay oportunidad, pero menores posibilidades de que compren los productos.

4.12.8 Balanza comercial Ecuador con Alemania

Tabla 52. Balanza comercial Ecuador con Alemania

BALANZA COMERCIAL ECUADOR CON ALEMANIA
(Miles de dólares)



	2020	2021	2022
Exportaciones	398.928	363.544	340.406
Importaciones	485.163	578.549	666.087
Balanza comercial	-86.235	-215.005	-325.681

Fuente: Trademap, (2022)

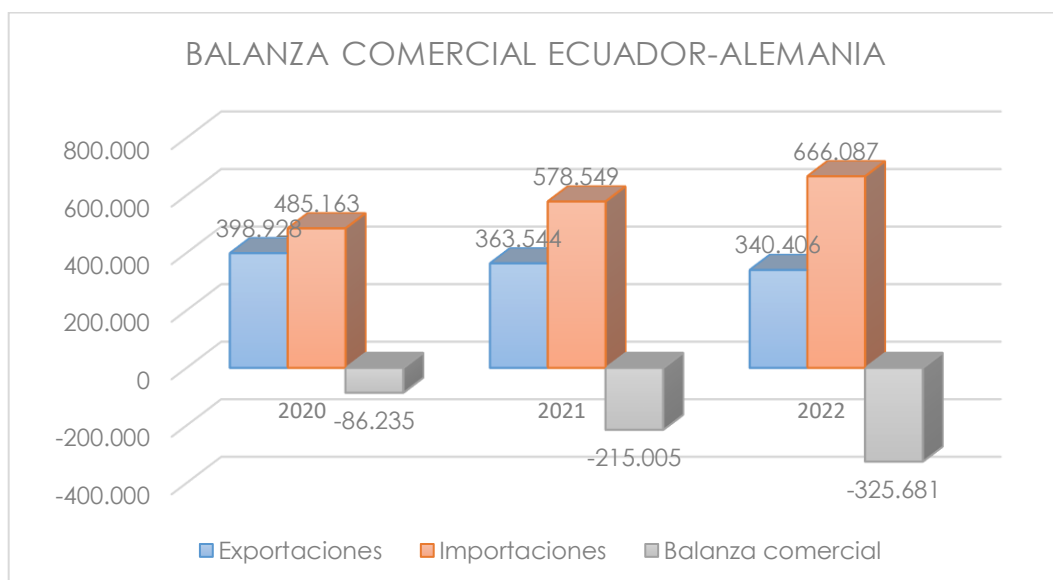


Figura 35. Balanza comercial Ecuador-Alemania

Fuente: Trademap, (2022)

La balanza comercial de Ecuador con Alemania es negativa, se debe a diversos factores principalmente por qué existen más importaciones que exportaciones, sin embargo, es importante el incentivo de las exportaciones de este sector para Alemania, se evidencia que las exportaciones van disminuyendo, pero con las importaciones pasa al contrario en los 2021 y 2022.

4.12.9 Tipo de cambio

Tabla 53. Tipo de cambio (Estados Unidos, Francia y Alemania)

	Tipo de cambio
EE. UU	Dólares Estado Unidenses
Francia	Euros
Alemania	Euros

Nota: Datos macro, (2024)

4.13 Factores demográficos

4.13.1 población

Tabla 54. Población (Estados Unidos, Francia y Alemania)

POBLACION			
AÑOS	EEUU	FRANCIA	ALEMANIA
2018	326.838.199	67.158.348	82.905.782
2019	328.329.953	67.338.001	83.092.962
2020	331.511.512	67.571.107	83.160.871
2021	332.931.554	67.764.304	83.196.078
2022	333.287.557	67.971.311	83.797.985

Fuente: Banco mundial, (2022)

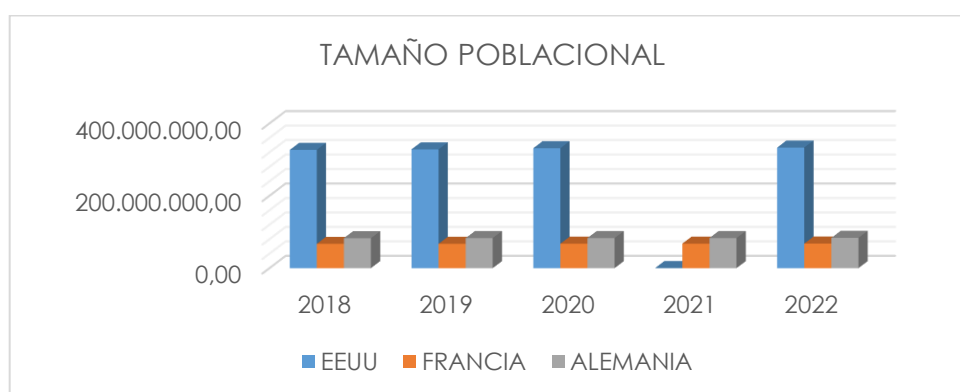


Figura 36. Población (Estados Unidos, Francia y Alemania)

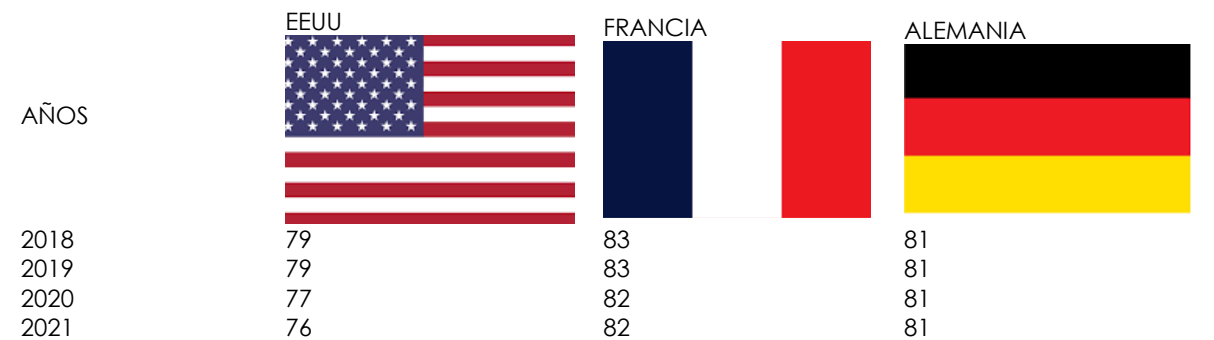
Fuente: Banco mundial (2022)

Dentro del análisis poblacional se puede observar como Estados Unidos con 333.287.557 de habitantes posee una población muy extensa comparación de los demás países como Francia y Alemania, siendo EE. UU. el país con más personas en todo el mundo dominando dentro de este factor y siendo un país con alta posibilidad de compra por la cantidad de personas que puede estar interesadas y gracias al estudio se sabe que la población seguirá creciendo.

4.13.2 Esperanza de vida

Tabla 55. Esperanza de vida (Estados Unidos, Francia y Alemania)

Esperanza de vida

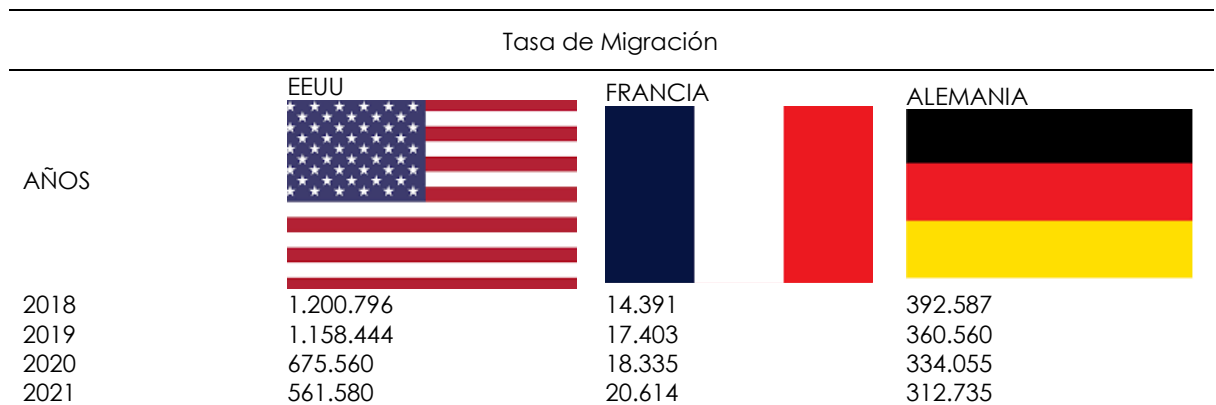


Fuente: Banco mundial, (2022)

La esperanza de vida en Francia y Alemania es muy longeva muchos de sus habitantes alcanzan edades de 83 y 81 años dichos países son perfectos para la comercialización de estos productos debido que mucha gente mayor puede interesarle tener algo con que abrigarse y muchos jóvenes comprar para sus familias o ellos mismo, la esperanza de vida en EEUU se ha visto reducida en los últimos años lo que hace que mucha gente muera ya a los 75 años sin embargo muchos de ellos aprecian los productos esto para señores, jóvenes o ancianos.

4.13.3 Migración de la población

Tabla 56. Tasa de migración (Estados Unidos, Francia y Alemania)



Fuente: Banco mundial (2022)

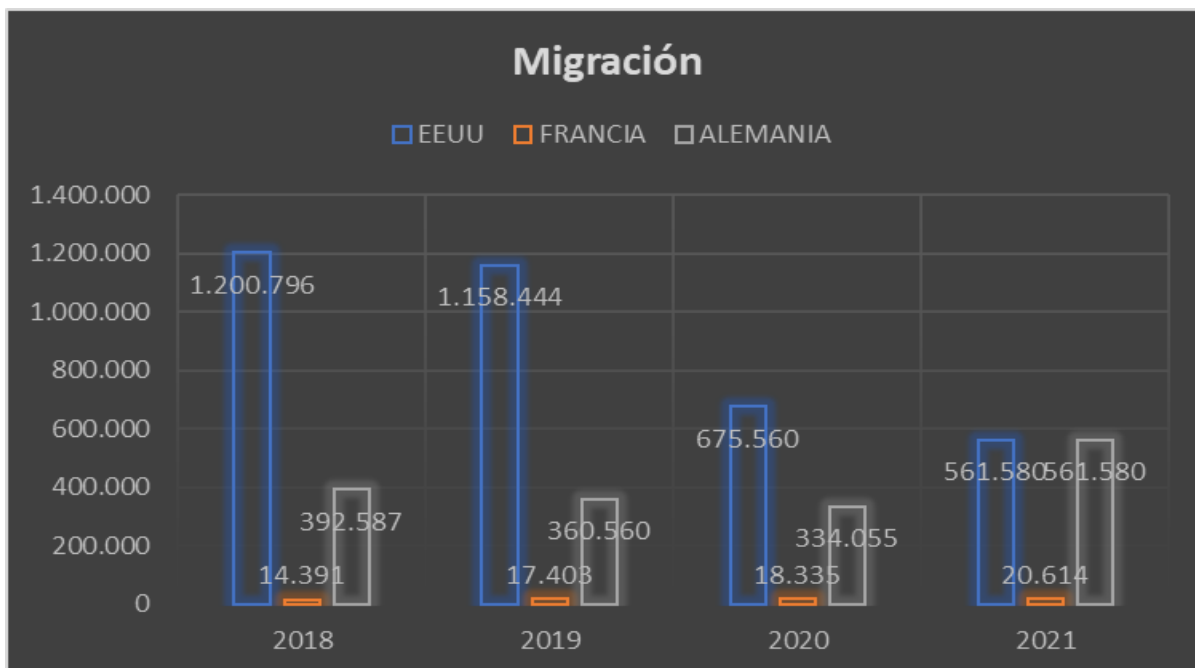

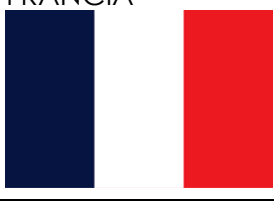



Figura 37. Tasa de migración (Estados Unidos, Francia y Alemania)
Fuente: Banco mundial, (2022)

Muchas personas migran a diferentes países por oportunidades de trabajo o una vida mejor lo que ocasiona que muchas personas se encuentren viviendo actualmente en distintos países teniendo muchos negocios o vendiendo productos nacionales dentro de Estados Unidos la tasa de migrantes es muy alta con 561.580 siendo este el país con más migrantes Ecuatorianos lo que indica un alto índice de oportunidad dentro de este país Alemania 312.735 es igual uno de los países con más personas Ecuatorianas que viven ahí. Este porcentaje a disminuido con el pasar de los años debido a las situaciones cambiantes de cada país y como estos implementan el retorno para cada persona de otro país que vivía ahí.

4.13.4 Ingresos-salarios

Tabla 57. Ingresos-Salarios (Estados Unidos, Francia y Alemania)


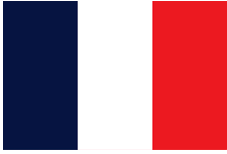
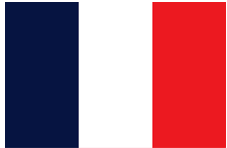

ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	ALEMANIA
		
1.256,7	1.766,9	2.054

Fuente: Datos macro (2024)

Dentro de los salarios de cada país podemos ver como Alemania posee una ingreso muchos más mayor contando con un total de 2054 euros lo que hace que a nivel económico este país pueda tener estabilidad individualista de cada ciudadano lo que hace que tenga posibilidades de adquirir dichos productos seguido por Francia con un ingreso en sueldos de 1766,9 y estados unidos con 1256,7 esto recordando que aún es la moda dominante internacionalmente y la cual cuenta con ventaja de cambio a dólar estadounidense lo que hace aun del dólar un sueldo muy excelente.

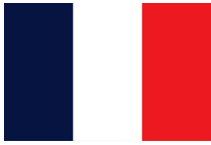
4.14 FACTORES SOCIOCULTURALES

Tabla 58. Factores socioculturales (Estados Unidos, Francia y Alemania)

Factores socioculturales	
Nivel de educación	
<p>EE. UU</p> 	<p>Superior</p> <p>En EE. UU. el 45,67% de la población posee un estudio superior</p>
<p>Francia</p> 	<p>el porcentaje de personas que posee un nivel de media superior es de 81%</p>
<p>Alemania</p> 	<p>Si poseen facilidad de estudio superiores para su población siendo el 86% de su población quienes acaban sus estudios</p>
Religión	
<p>EE. UU</p> 	<p>Cristianismo con un 80,77% de su población</p>
<p>Francia</p> 	<p>El 90% de la población es de la religión católica contando esta religión desde tiempos antiguos.</p>
<p>Alemania</p> 	<p>Cristianismo con 78,78% de su población</p>
Lenguaje	
<p>EE. UU</p>	<p>Ingles</p>



Francia



Frances

Alemania



Alemán

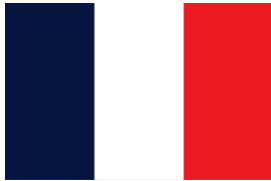
Estilo de vida

EE. UU



Son personas individualistas con una visión directa del éxito y con un estilo de vida bueno, en estado unidos posee una economía fuerte y muchas oportunidades de trabajo

Francia



Son personas con un mejor desempeño en su vida-trabajo, seguridad, relaciones sociales siendo personas decididas con un gran gusto en la cultura de otros países y respeto por la religión y costumbres

Alemania



La sociedad de Alemania suele tener mucho orden y formalidad, en el aspecto de los negocios es importante considerar que se debe realizar una planificación previa, finalmente tienen una cultura independiente e individual.

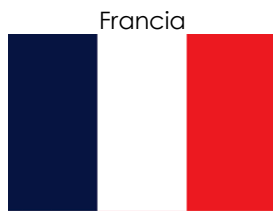
Son personas directas
La puntualidad es algo primordial en la cultura Alemania, por lo que es recomendable asistir a la hora justa ni antes, ni después de que la reunión inicie.

Patrones culturales

EE. UU.



Los estadounidenses son personas con tendencia a experimentar y conocer las lugares, culturas y productos que en ello plasman su cultura razón por la cual sus puntos de apreciación por la moda como estilo de otros lugares, muchos de ellos tienen un cierto interés por la ropa cultural, ya sea por su diversidad de colores, diseños, formas y material con el que están fabricado, lo que hace de este un lugar perfecto para la venta de textiles.



Francia

La cultura francesa es una de las más importantes en la industria textil, ya que vincula y une diferentes puntos de vista al lujo y creación artesanales de ropa, son personas que aprecian diseños y calidad de otros países y son bien recibidos por ellos debido a su gusto por el aprendizaje.



Alemania

Es un país con una cultura muy rica y con un sentido de la innovación muy bueno lo que da paso a que muchos vean a productos de otros países como algo muy importante para la moda y textiles los cuales también son muy apreciados dentro de este país

Fuente: (hofstede-insights, datos macro), (Tu índice para una vida mejor, s. f.-b)

4.14.1 Nivel de educación

El nivel de educación de los 3 países es muy avanzado sin embargo el porcentaje de la población en estados unidos que terminaron el estudio superior es muy bajo esto debido a que muchos dejan la universidad por la cantidad de costo que representa y que muchos prefieran trabajar una vez transcurrido un tiempo lo que es diferente para países como Alemania y Francia los cuales poseen un alto porcentaje de estudiantes que terminaron los estudios superiores los cuales toman en cuenta para un mejor desarrollo de país es por eso que cuenta con instituciones educativas muy prestigiosas en el lugar .

4.14.2 Lenguaje

El lenguaje que se utiliza dentro de estos países son su lengua materna pero el que más domina es el inglés esto por ser el lenguaje universal que todos pueden hablar a un nivel medio y avanzado para realizar cualquier tipo de negociación esto debido que para una negociación internacional uno de los principales requisitos es aprender inglés sin importar el país.

4.14.3 Estilo de vida

El estilo de vida que posee cada uno de los países es muy variado si bien poseen factores para que su estilo de vida es muy estable también tiene características en cada uno de su población como los son en estados unidos donde son persona que quieren ser lideres y les gusta tener una economía fuerte, Francia por otro lado es un país con mucha amabilidad les gusta aprovechar cada factor que pueda darle ventaja y les gusta la moda y estilos e otros países , Alemania es un país muy avanzado en economía ya que mucha de ella es potencia por la habilidad que tiene cada uno


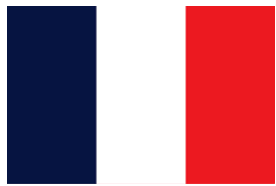

y son muy apegados a su cultura y respetan muchos de igual manera la cultura de otros además que poseen una atracción de diseños de ropa de otros países si de moda se trata .

4.14.4 Patrones culturales

Al analizar la cultura de los distintos países podemos observar su clara fascinación de probar cosas nuevas esto basado en que son países con alta facilidad de poder de adquisición y lo que los hace un buen lugar para comercializar sus productos, los 3 países son muy atraídos por la cultura diseño y calidad de la ropa de Ecuador lo que hace que muchos tenga un interés por conocer y apreciar este tipo de ropas y es muy normal ver a personas extranjeras buscando por Otavalo, además que les llama la atención mucho el proceso y la técnica que tiene en este sector para elaborar sus productos textiles ya que son productos elaborados con técnicas y procesos que fueron heredados de generación en generación.

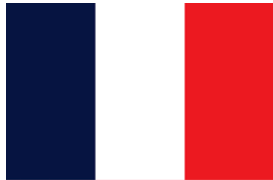
4.15 Factores tecnológicos

Tabla 59. Factores tecnológicos (Estados Unidos, Francia y Alemania)

Tecnológico	
TIC	
<p>EE. UU</p> 	<p>Estados unidos es uno de los países más grandes del mundo contando 33% del sector tecnológico y avances los cuales son útiles para el estilo de vida y trabajo</p>
<p>Francia</p> 	<p>De igual manera Francia es uno de los países que cuenta con una gran potencia en tecnología contando con un 6% de sector tecnológico y con gente con un manejo de los instrumentos y maquinas avanzadas muy preciso</p>
<p>Alemania</p> 	<p>Alemania es uno de los países que cuenta con un nivel tecnológico muy bueno contando con el 15% este país es el mejor para cualquier envío por su rango de manejo en tecnología de registro y transporte</p>
Patentes	
<p>EE. UU</p>	<p>Cuentan con un total de las 381.549 patentes industriales creadas en este país</p>



Francia



Con un total de 10.537 patentes industriales Francia cuenta con varias creaciones y 7.664 son de ropa

Alemania



Y Alemania posee 128.921 patentes de creación de las cuales más de 25.969 son de ropa creada en ese mismo país

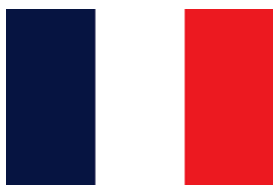
Acceso Tecnológico

EE. UU



Desde los 16 a los 64 años las personas ya poseen acceso a un aparato electrónico

Francia



A los 15 años ya se posee accesibilidad

Alemania



Las personas mayores de 14 ya poseen acceso a la tecnología

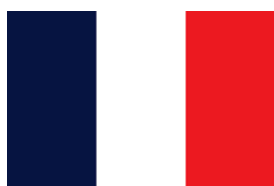
Infraestructura

EE. UU



Contando una de las infraestructuras más caras de la historia estados unidos posee tanto transporte como zonas publica las cuales cuestan 1,2 billones de dólares mantenerlas

Francia



Contando un gasto en su infraestructura de muy grande este debido a múltiples lugares con alta tecnología su mantenimiento ronda los 1.6 billones de dólares

Alemania



Alemania es un país muy tradicional, pero con zonas que hacen denotar su infraestructura donde en el último año tuvo una subida de más de 35,12 mil millones de dólares para construcción.

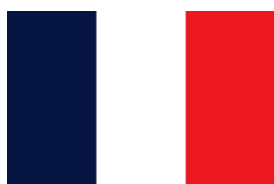
Innovación (I+D)

EE. UU



Estados unidos se ubica como el número 3 en países con más innovación de todo el mundo

Francia



Este país da como 39.500 euros para sus gastos de innovación lo que equivale al 2,1% del PIB contando con el puesto 12 a nivel mundial en el índice I+D

Alemania



Con el puesto 8 Alemania es uno de los países con un desarrollo bueno de su tecnología e infraestructura siendo el mismo gobierno quien impulsa esta acción a gran escala

Fuente: OMPI, datos mundiales, diplomatie, wikipedia, (2024)

4.15.1 TIC

El análisis de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en cada país reviste una importancia crucial, dada la rápida evolución tecnológica en cada uno de ellos. Este aspecto es especialmente evidente en Estados Unidos, que ostenta un alto nivel tecnológico en constante avance. La influencia de este nivel tecnológico

se refleja en diversos ámbitos, como la producción y otros aspectos de la vida cotidiana. En el caso de Estados Unidos, la automatización juega un papel fundamental. Por otro lado, en países como Alemania y Francia, donde la cultura y las tradiciones tienen un peso significativo, existe una tendencia a valorar las técnicas que permiten una interacción más amigable con la tecnología, sin depender exclusivamente de ella.

4.15.2 Patentes

Los países que acumulan un alto número de patentes suelen disfrutar de significativas ventajas competitivas, como lo demuestra el caso de Estados Unidos, donde se ha observado una prolífica creación de patentes. Este fenómeno refleja tanto el celo por la protección de la propiedad intelectual como la notoriedad alcanzada por numerosos productos en este país. Además del reconocimiento, existe una clara preocupación por los beneficios económicos que estas patentes pueden generar una vez que se identifique y se compense a quienes las utilizan. Esta situación ha creado un escenario desfavorable para aquellos productos que intentan ser comercializados o fabricados en países donde el registro de patentes no se lleva a cabo con la misma rigurosidad y eficacia que en Estados Unidos. La ausencia de un sistema sólido de registro de patentes puede limitar el acceso a tecnologías y procesos innovadores, lo que pone en desventaja a ciertas economías en la competencia global. Por ende, la promoción y fortalecimiento de los sistemas de propiedad intelectual se convierte en una prioridad para los países que desean fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico en sus industrias.

4.15.3 Acceso tecnológico

Muchos de los países cuentan con mucha accesibilidad a la tecnología desde temprana edad muchos ya posee un celular o aparato de comunicación y entrenamiento que sirven para comunicar dicho aparatos pueden servir como un medio de ofertar y comunicar los productos que se están analizando esto para que más personas dentro del país destino conozca, la edad promedio que se tiene para tener un aparato es de los 14 a 16 años lo que nos demuestra que ya no es imposible llegar a muchas personas a través de este medio de los cuales tanto niños como adultos mayores ya tiene acceso

4.15.4 Infraestructura

La infraestructura de Estados Unidos se caracteriza por un elevado gasto, motivado en gran medida por su alta automatización en los procesos de fabricación y la utilización de maquinaria avanzada. Esta automatización se sustenta en el sólido desempeño económico del país y en sus abundantes recursos, lo que le otorga una posición destacada en términos de eficiencia y capacidad productiva. Por otro lado, países como Francia y Alemania exhiben un nivel medio de infraestructura. Aunque sus principales ciudades cuentan con tecnología avanzada, esta se emplea principalmente en el ámbito industrial para potenciar la producción. Es importante destacar que estas naciones han sabido aprovechar sus recursos tecnológicos para mejorar sus procesos productivos, aunque su enfoque se concentra más en el sector industrial que en la automatización generalizada de Estados Unidos.

4.15.5 Innovación

La posición de Estados Unidos en términos de innovación supera notablemente a la de otros países, impulsada por su sólida base industrial y sus abundantes recursos naturales. Como una nación con vastas reservas de materias primas y una infraestructura altamente desarrollada, Estados Unidos ha logrado avanzar significativamente en los ámbitos industrial y tecnológico. Este progreso se ve respaldado por una red de comunicaciones avanzada, que facilita la colaboración y la transferencia de conocimientos en todo el país.

Este entorno propicio ha permitido a Estados Unidos destacarse como uno de los principales productores y creadores a nivel mundial, abarcando una amplia gama de sectores industriales y tecnológicos. Además, su capacidad para adquirir recursos en gran escala le otorga una ventaja competitiva significativa en el mercado global.

4.16 Factores culturales- dimensiones culturales de Hofstede insights

factores culturales- dimensiones culturales de Hofstede insights (Estados Unidos,
Francia y Alemania)



Figura 38. Dimensiones culturales de Hofstede insights (Estados Unidos, Francia y Alemania)
Fuente: Hofstede insights, (2024)

4.1.6.1 Dimensiones culturales 3 países

Tabla 60. Dimensiones culturales de Hofstede insights 3 países

		Dimensiones culturales de Hofstede insights		
		Francia		Alemania
	Estados Unidos			
Distancia de Poder	40	68		35
Colectivismo	60	74		79
Masculinidad y feminidad	62	43		86
Evasión a la incertidumbre	46	86		65
Orientación a corto plazo	50	60		57
Indulgencia	68	48		40

Fuente: Hofstede insights, (2024)

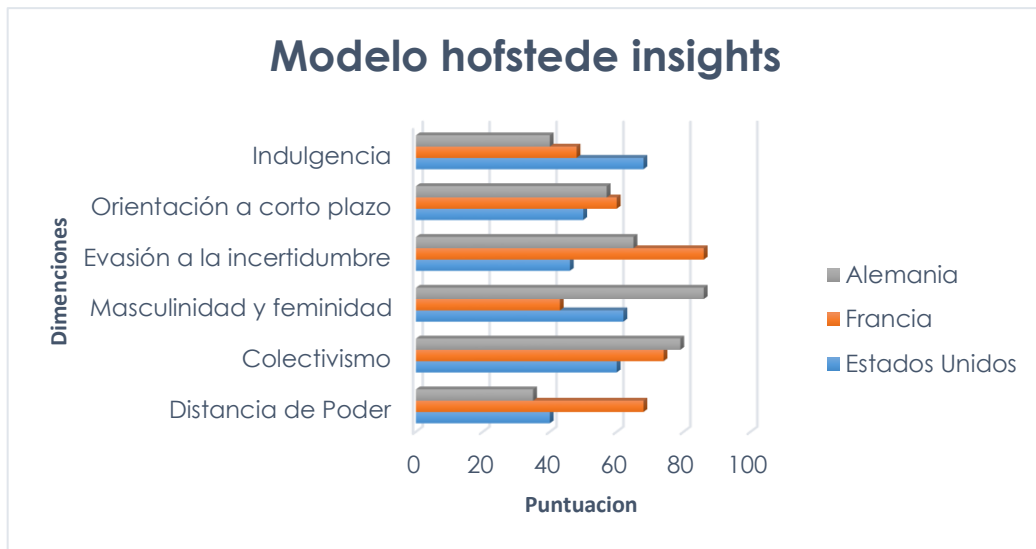


Figura 39. Modelo Hofstede insights
Fuente: Hofstede insights, (2024)

4.16.2 Distancia de poder

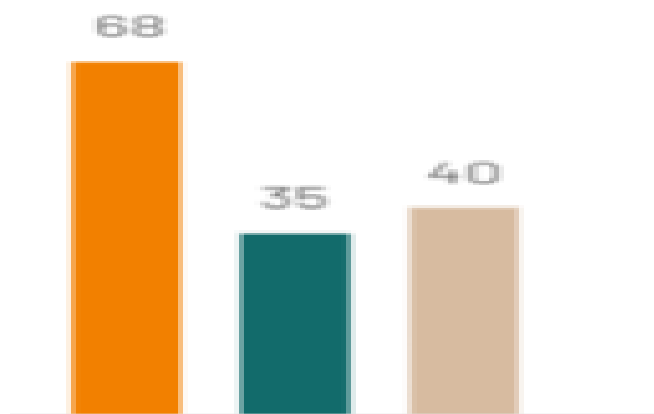


Figura 40. Distancia de poder
Fuente: Hofstede insights, (2024)

La distancia de poder es un factor que determina el hecho de que no todas las personas dentro de una sociedad son iguales debido a que unas poseen más y otras menos es decir la desigualdad existente dentro de estos grupos sociales Individualismo." La distancia de poder se define como el grado en que los miembros menos poderosos de las instituciones y organizaciones de un país esperan y aceptan que el poder se distribuya de manera desigual" (Hofstede insight,2024).

Francia es el país que posee más puntuación dentro de la dimensión distancia de poder contando con 68 puntos, la misma que educa a las personas desde pequeños

para que puedan tener una perspectiva donde tienen que ser dependientes y aceptar que la desigualdad está inmersa en todo lugar.

4.16.3 Individualismo

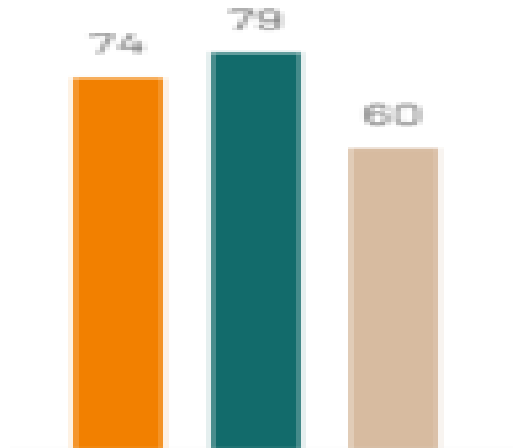


Figura 41. Individualismo
Fuente: Hofstede insights, (2024)

Esta dimensión aborda la importancia de la interdependencia que deben poseer los individuos dentro de una sociedad. Alemania en este aspecto es el país que posee un puntaje de 79 es decir es el más alto con respecto a los demás países debido a que es un país que tiene la costumbre de hacer de las personas seres independientes desde pequeños." Existe una fuerte creencia en el ideal de la autorrealización. La lealtad se basa en las preferencias personales por las personas, así como en el sentido del deber y la responsabilidad. Esto está definido por el contrato entre el empleador y el empleado. La comunicación es una de las más directas del mundo y sigue el ideal de ser "honesto, aunque duela", y con ello se da a la otra parte una oportunidad justa de aprender de los errores" (Hofstede, 2024).

4.16.4 Motivación hacia el logro y el éxito evitación de la incertidumbre

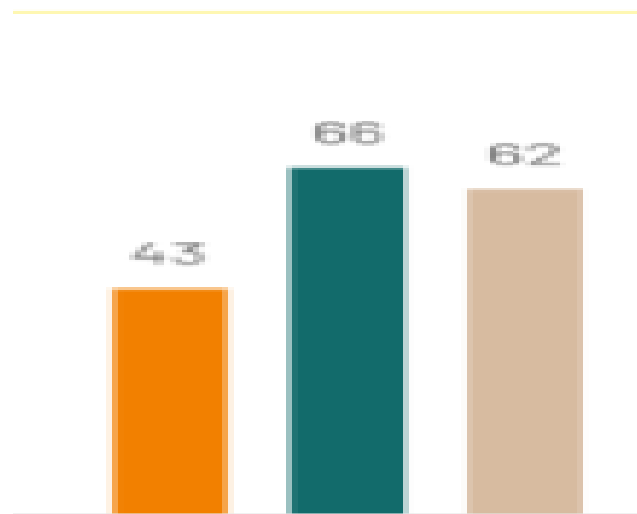


Figura 42. Motivación hacia el logro y el éxito evitación de la incertidumbre
Fuente: Hofstede insights, (2024)

Es una dimensión donde los principales pilares impulsados por la competencia como favor fundamental, además los logros y el éxito los cuales son impartidos durante la etapa de crianza de los hijos y que en un futuro pueda continuar a lo largo de la vida organizacional." Una sociedad orientada al consenso es aquella en la que la calidad de vida es señal de éxito y destacar entre la multitud no es admirable. La cuestión fundamental aquí es qué motiva a las personas, querer ser los mejores" Hofstede insight, (2024).

Alemania es el que posee 66 puntos lo que significa que es la que mejor se desenvuelve dentro de los desafíos convirtiéndolos en logros y éxitos, además se puede decir que es algo que beneficia al país para poder ser exitoso porque de igual manera posee personas con una manera de pensar revolucionaria de manera que ayuda a que el país pueda salir adelante y crecer económicamente, de la misma manera es un mercado que puede ser atractivo para poder realizar inversiones o negociaciones por lo que se está tratando con una cultura seria y autosuficiente emocionalmente.

4.16.5 Evitación de la incertidumbre

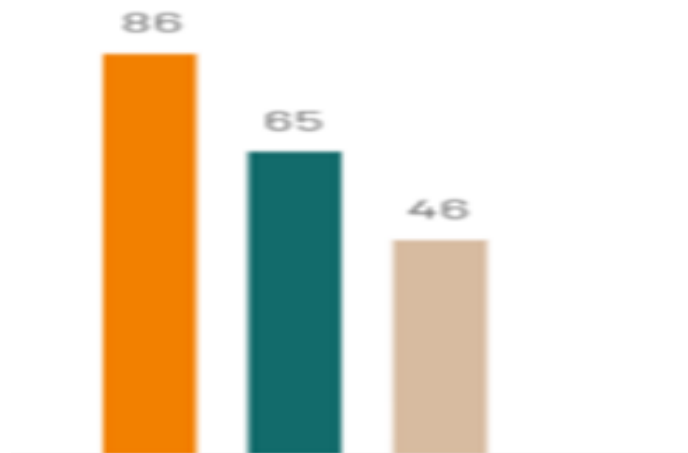


Figura 43. Evitación de la incertidumbre
Fuente: Hofstede insights, (2024)

Dentro de esta dimensión se mira la forma en que una sociedad lleva la incertidumbre de que el futuro nunca se podrá conocer. Con 86 puntos Francia dónde claramente se evidencia que es el que mayor puntaje posee con respecto a Alemania y Estados Unidos; a los Franceses no les gusta las sorpresas en el aspecto de las negociaciones les gusta la planificación y obtención de información previa a realizar cualquier negociación o poseer alguna reunión además los Franceses son especializados en el desarrollo de tecnologías y sistemas complejos.

4.16.6 Orientación a largo plazo

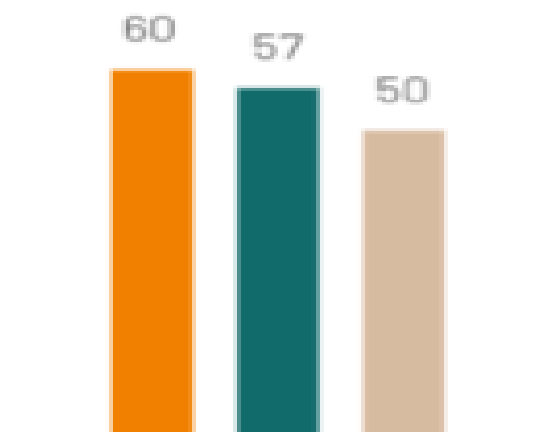


Figura 44. Orientación a largo plazo

Fuente: Hofstede insights, (2024)

Aquella dimensión en la que muestra como la sociedad debe poseer vínculos al enfrentar los desafíos del presente y los que están por venir, además orientan a tener más visiones del futuro dónde alientan al ahorro y los esfuerzos dentro del ámbito de la preparación académica y como ser autosuficientes para un futuro.

Francia obtiene el mayor puntaje siendo así 60 puntos el cual se puede decir que depende mucho de la situación y del tiempo para poder sobrellevar cualquier situación además muestran la capacidad que poseen al adaptarse fácilmente a condiciones cambiantes, fuerte propensión a ahorrar e invertir y finalmente la perseverancia en el logro de resultados.

4.16.7 Indulgencia

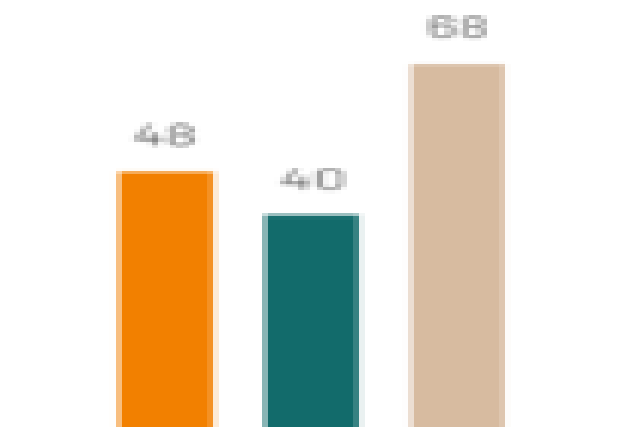


Figura 45. Indulgencia
Fuente: Hofstede insights, (2024)

La dimensión se basa en definir la importancia de como las personas logran controlar sus deseos e impulsos en función de la manera en que fue su crianza y durante su niñez y adolescencia y como eso se ve plasmado en su carácter, además de distingue entre un control débil y fuerte dónde se define como indulgencia y moderación respectivamente. En este sentido EE. UU. es el que posee más alto nivel de indulgencia con un valor de 68 puntos


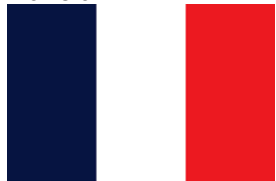

Trabaja duro y juega duro. Estados Unidos ha librado una guerra contra las drogas y todavía está muy ocupado haciéndolo, pero la adicción a las drogas en Estados Unidos es mayor que en muchos otros países ricos. Es una sociedad mojigata, pero

incluso algunos televangelistas conocidos parecen ser inmorales Hofstede insight, (2024).

4.17 Factores Geográficos

4.17.1 Clima

Tabla 61. Clima (Estados Unidos, Francia y Alemania)




Clima	
<p>EE. UU</p> 	<p>El clima de estados unidos es super cambiante por sus diferentes Estados que cambian entre caliente y frio la mayoría de ellos puede llegar a temperatura hasta los 25° en el día y -1° en la noche</p>
<p>Francia</p> 	<p>Francia es un país con un entorno frio contando con climas que pueden llegar a los 20° grados en el día y en la noche llegar a bajar a un mínimo de 6,5°</p>
<p>Alemania</p> 	<p>País con un sector frio, pero contando con lugares que puede llegar a los 14,9° en el día y con un clima de 5,7 en la noche</p>

Fuente: Datos mundial, (2024)

Con los datos que se puede obtener en la tabla el país con menor temperatura y clima más frio es Estados Unidos siendo este un país con gran potencial para los productos que puedan ser abrigados, contando con estados de clima fríos temporales como permanentes denotando una oportunidad para comercializar a un sector y de esta manera dar reconocimiento a los productos que puede llegar a tener una gran oportunidad dentro de alguno de los Estados que posee Estados Unidos.

4.17.2 Desempeño logístico-competitividad y calidad de los servicios.

Tabla 62. Desempeño logístico-competitividad y calidad de los servicios logístico (Estados Unidos, Francia y Alemania)

	EEUU	FRANCIA	ALEMANIA
			
2012	3,96	3,82	4,09
2014	3,97	3,75	4,12
2016	4,01	3,82	4,28
2018	3,87	3,84	4,31
2022	3,9	3,9	4,2

Fuente: Banco mundial, (2022)

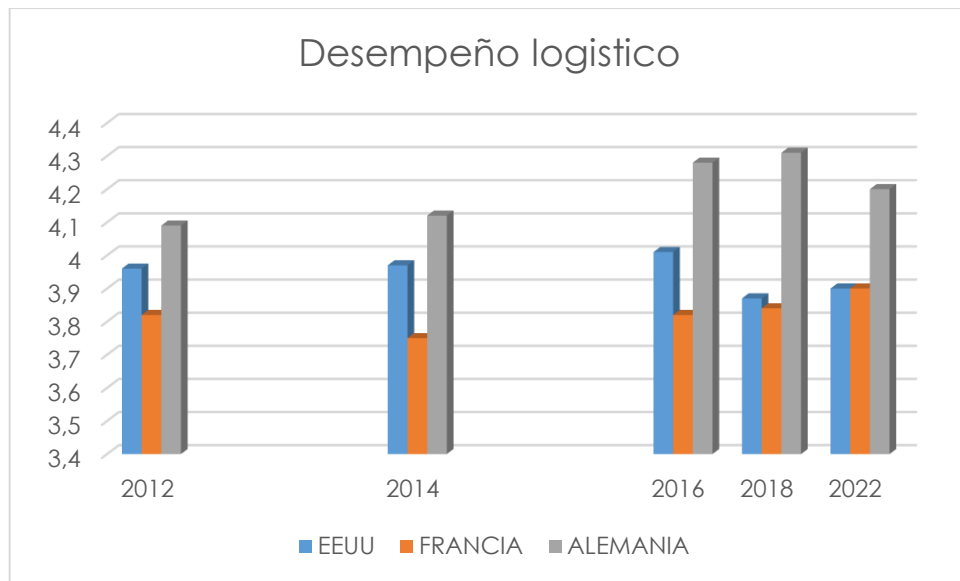

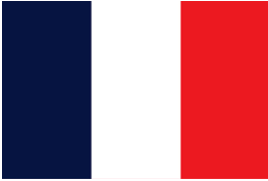



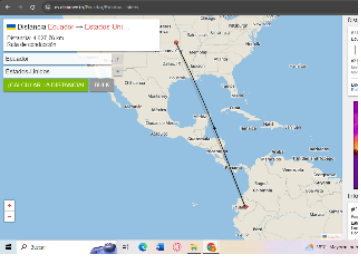
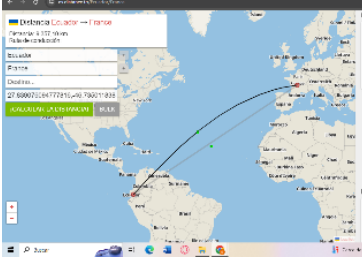
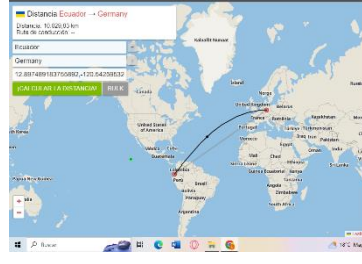
Figura 46. Desempeño logístico (Estados Unidos, Francia y Alemania)

Fuente: Banco mundial (2022)

4.17.3 Distancia geográfica

Tabla 63. Distancia Geográfica (Estados Unidos, Francia y Alemania)

Distancia geográfica		
Estados Unidos	Francia	Alemania
		
Distancia por medio marítimo		

		
Tiempo		
10 a 20 días	20 a 35 días	28 a 36 días
Costo		
1200-1600	1700-2600	2200-3200
Principales puertos		
<ul style="list-style-type: none"> 1.-Puerto de Philadelphia 2.- Puerto de Los Ángeles, California. 3.- puerto de Nueva York y Nueva Jersey (Newark) 4.-El Puerto de Long Beach en California. 5.-El puerto de Savannah 6.-Puerto de Houston en Texas. .. 7.-Puerto de Virginia. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Puerto Burdeos 2.-Puerto Dunkerque 3.-Puerto Le Havre 4.-Puerto la Rochelle 5.-Puerto Marsella 6.-Puerto Nantes-Saint 7.-Puerto Nazaire 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Hamburgo 2.-Puertos de bremen (Bremenhaven y Bremen) 3.- Lubeck 4.- Rostock 5.- Wilhelmshaven

Análisis

Para una distancia por el medio marítimo se ha tomado en cuenta la distancia esto también debido al tiempo y los posibles accidentes que pueda llegar a generar en el proceso de envío para estados Unidos se realiza una distancia de 4804 km lo cual nos da una distancia muy adecuada para su envío por medio de este transporte para Francia se recorrerá 9449,8 km el doble de distancia que se utiliza con el primero que es EEUU y con Alemania tiene una distancia de 10028 km. Lo que nos deja con EE. UU. como un destino muy cercano para su comercialización.

4.17.4 Distancia geográfica

Tabla 64. Distancia geográfica (Estados Unidos, Francia y Alemania)

Distancia geográfica		
<p>Estados Unidos</p> 	<p>Francia</p> 	<p>Alemania</p> 
Distancia por medio Aéreo		
 <p>4804 km</p>	 <p>9449,8 km</p>	 <p>10028 km.</p>
Tiempo		
10:05 horas	16:00 horas	17:08 horas
Costo		
245-748 \$	627-1638 \$	519-1543 \$
Principales aeropuertos		
<ol style="list-style-type: none"> 1.-Harstfiel 2.-Los angeles 3.-O'Hare 4.-Dallas/Fort Worth 5.-John F. Kennedy 6.-Filadelfia 7.-Denber 8.-Charlotte Douglas 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Paris-Charles de Gaulie 2.- Aeropuerto de Orly 3.- Aeropuerto de Paris 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Frankfurt (FRA) 2.-Düsseldorf (DUS) 3.-Berlín-Schönefeld (SXF) 4.-Múnich (MUC) 5.-Hamburgo (HAM)

Fuente: Rome2Rio, Amcargo (2024)

La distancia que se recorrerán para la comercialización de la es muy importante debió a esto se ha analizado cada una de las distancias para verificar cual es la más conveniente estados unidos tiene la distancia 9.000 km más favorable tanto en tiempo y a nivel económico, siguiéndole Francia como uno de los países más cercanos y al final Alemania con la distancia más larga y con el costo más grande de 10.029,83 km y con un costo de más de 2300 dólares, lo que nos deja con la decisiones de tomar a estados unidos como un destino mucho más favorable para la comercialización y enfoque del proyecto.

4.18 Matriz POAM

El análisis POAM se realizó con el fin de poder conocer cual país es el más idóneo donde los textiles de lana de oveja 100% natural, tendrían oportunidades de mercado para poder expandirse e insertarse en países extranjeros logrando de esta manera satisfacer necesidades de personas que se encuentran en el otro lado del mundo.

Tabla 65. Matriz POAM 3 países

Países	ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA				FRANCIA			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
Factores Evaluados	VAL	CAL	VAL	CAL	VAN	CAL.	VAN	CAL.	VAN	CAL	VAN	CAL.
FACTORES ECONÓMICOS												
PIB	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
PIB Per cápita	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Tasa inflación			Alto	-2			Medio	-2			Media	-2
Tasa de desempleo	Alto	3			Alto	3			Bajo	1		
Riesgo comercial	Medio	2			Medio	2			Bajo	1		
Población económicamente activa	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Balanza comercial	Alto	3			Medio	2					Alto	-3
Moneda	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
SUMA		20		-2		15		-2		10		-5
PROMEDIO		2,5		-0,5		1,875		-0,25		1,25		-0,63
FACTORES DEMOGRAFICOS												
Población	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Esperanza de vida			Medio	-2			medio	-2			medio	-2
Migración poblacional	Medio	2			Medio	2			Alta	3		
Ingresos-salarios	Medio	2			Alta	3			Alta	3		
SUMA		7		-2		7		-2		8		-2
PROMEDIO		1,75		-0,5		1,75		-0,5		2		-0,5
FACTORES SOCIO CULTURALES												
Nivel de educación			Baja	-1	Alta	3			Alta	3		
Religión	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Lenguaje	Alta	3			Bajo	1			Bajo	1		
Estilo de vida	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Patrones culturales	Alta	3			Alta	3			Alta	3		

SUMA		12	-1	13	0	13	0
PROMEDIO		2,4	-0,2	2,6	0	2,6	0
FACTORES TECNOLOGICOS							
TIC	Alta	3		Media	2	Baja	1
Patentes			Alto	-3		Alto	-3
Acceso tecnológico		Alto	3		Alto	3	Alto
Infraestructura	Medio	3		Medio	2		Alto
innovación		Alto	3		Alta	3	Alto
SUMA		12	-3	10	-3	10	-3
PROMEDIO		2,4	-0,6	2	-0,6	2	-0,6
FACTORES CULTURALES							
Distancia de poder			Medio	-2		Medio	-2
Colectivismo e individualismo			Alto	-3		Alto	-3
Motivación hacia el logro y el éxito	Alto	3		Alto	3	Medio	2
Evasión a la incertidumbre			Medio	-2		Medio	-2
Orientación a largo plazo	Medio	2		Medio	2	Medio	2
Indulgencia			Medio	-2		Medio	-2
SUMA		5	-9	5	-9	4	-10
PROMEDIO		0,83333	-1,5	0,83333	-1,5	0,667	-1,67
FACTORES GEOGRAFICOS							
Clima	Alta	3		Medio	2	Medio	2
Desempeño logístico- competitividad y Calidad de los servicios logísticos	Alta	3		Alta	3	Alta	3
Distancia Geográfica	Alta	3		Bajo	1	Medio	2
SUMA		9	0	6	0	7	0
PROMEDIO		3	0	2	0	2,333	0
SUMA TOTAL		12,8833	-3,3	11,0583	-2,85	10,85	-3,39
DIFERENCIA		9,58333		8,20833		7,458	
PORCENTAJE		Bueno		Medio		Medio	

Calificaciones ponderadas de la matriz POAM

Oportunidad		Amenazas	
Valoración	Calificación	Valoración	Calificación
Alto	3	Alto	-3
Medio	2	Medio	-2
Bajo	1	Bajo	-1

4.18.1 Análisis de la matriz POAM

Una vez realizado el análisis comparativo para elección del país en el cual se posee más puntos positivos en todos los aspectos, razón por el cual se hizo el uso de la herramienta POAM, la misma nos ha brindado datos muy relevantes para la investigación, debido a que se estudia diversos factores tales como: económico, demográfico, sociocultural, tecnológicos culturales y geográficos de los tres países escogidos que son Estados Unidos, Francia, Alemania. Se realizó una calificación en un rango de 3 puntos tanto positivos como negativos de los cuales el país con un porcentaje mayor en su diferencia será el escogido. Mencionado eso, el país que se eligió en base al puntaje es Estados Unidos como mercado objetivo para la comercialización de los ponchos, bufandas, sacos debido a que posee de puntaje 9,58 lo que significa que los productos mencionados tendrían mayores posibilidades de insertarse en el país, además poder cubrir una parte de la demanda insatisfecha. Estados Unidos da realce más robusto de su alcance económico antes los demás países y su dominio al controlar cada aspecto de su comercialización como los son sus balanzas, tasa de inflación, además que al poseer una gran población activa es uno de los países que más activada posee para un desarrollo económico de gran nivel, esto es muy importante debido a que gran parte de la población se ve en la capacidad de adquirir este tipo de ropa más siendo un producto altamente demandado por el crecimiento que está teniendo su población y sus Estados donde predomina el frío siendo esto un gran índice que los productos de lana de oveja del cantón Otavalo serían recibidos de una manera positiva en este mercado Estadounidense.

4.19 SEGMENTACION DEL MERCADO

Tabla 66. Segmentación de mercado-lista de los estados de Estados Unidos con su población

Lista de los estados de Estados Unidos con su población		
Estado	Población	Participación %
Alabama	5.074.296	1.7
Arkansas	3.045.637	1.7
Arizona	7.359.197	1.7
California	39.029.392	5
Colorado	5.839.926	1.7
Connecticut	3.626.205	5
Delaware	1.018.396	1.7
Florida	22.244.823	5
Georgia	10.912.876	1.7
Hawái	1.441.553	1.7
Lowua	3.200.517	1.7
Idaho	1.939.033	1.7

Illinois	12.582.032	1,7
Indiana	6.833.037	1,7
Kansas	2.937.150	1,7
Kentucky	4.512.310	1,7
Luisiana	4.950.241	1,7
Massachusetts	6.981.974	5
Maryland	6.164.660	1,7
Maine	1.385.340	1,7
Michigan	10.034.113	1,7
Minnesota	5.717.184	1,7
Misuri	6.177.957	1,7
Misisipi	2.940.057	1,7
Montana	1.122.867	1,7
Carolina del norte	10.698.973	1,7
Dakota del norte	779.261	1,7
Nebraska	1.967.923	1,7
Nueva Hampshire	1.395.231	1,7
Nuevo Jersey	9.261.699	5
Nuevo México	2.113.344	1,7
Nevada	3.177.772	1,7
Nueva York	19.677.151	5
Ohio	11.756.058	1,7
Oklahoma	4.019.800	1,7
Oregón	4.240.137	1,7
Pensilvania	12.972.008	1,7
Rhode Island	1.093.734	1,7
Carolina del sur	5.282.634	1,7
Dakota del sur	909.824	1,7
Tennessee	7.051.339	1,7
Texas	30.029.572	1,7
Utah	3.380.800	1,7
Virginia	8.683.619	1,7
Vermont	647.064	1,7
Washington	7.785.786	1,7
Wisconsin	5.892.539	1,7
Virginia occidental	1.775.156	1,7
Wyoming	581.381	1,7

Fuente: Datos macro, (2022)



Figura 47. Lista de los Estados de Estados Unidos con su población parte 1
Fuente: Datos macro, (2022)

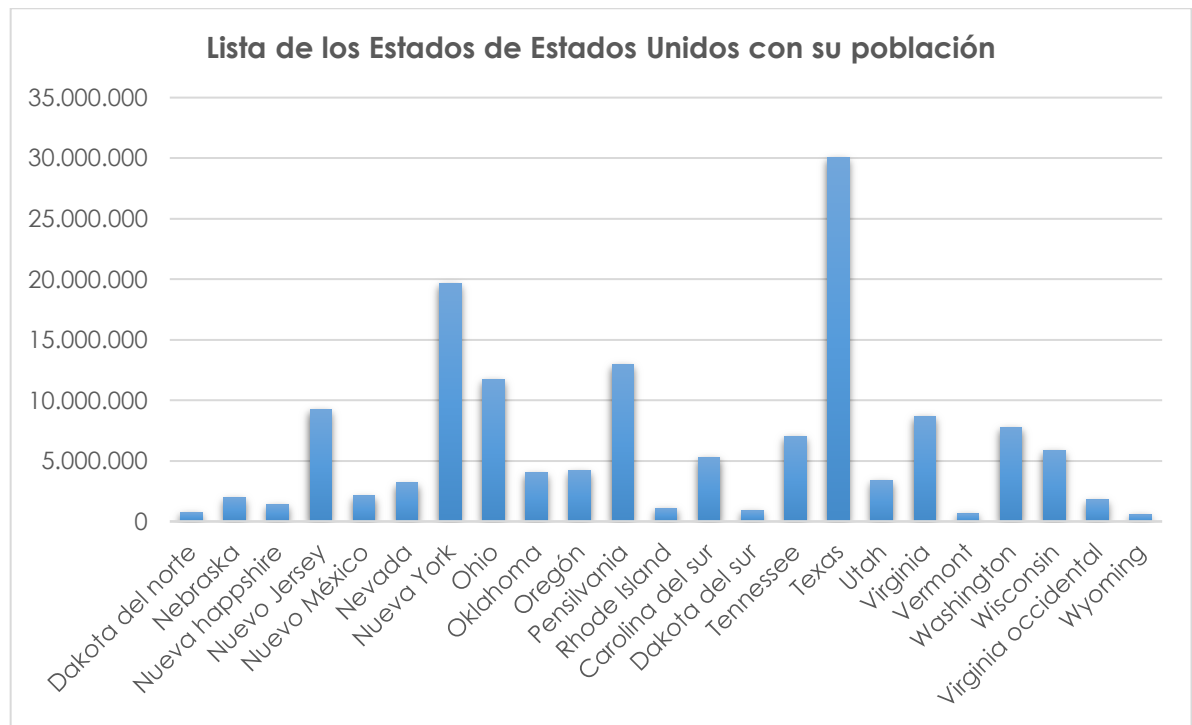


Figura 48. Lista de los Estados de Estados Unidos con su población parte 2
Fuente: Datos macro (2022)

Análisis

Para realizar el análisis del Estado al cual se destinarán las mercancías, se basa en el dato de la población el cual se considera que es la magnitud de la demanda que se tendrá, de igual manera el % de participación para la comercialización de los productos Otavaleños de lana de oveja potenciales que se ha elegido para su internacionalización. En la tabla se visualiza que New York, Nueva Jersey, Texas, California, Florida, Pensilvania y Connecticut poseen una mayor demanda o población que demandara los productos, cabe mencionar que para el caso de los textiles Otavaleños se ha elegido el Estado de New Jersey ya que posee un % de participación de 5% el cual un valor más alto con respecto a los demás estados, además se ha escogido New Jersey- debido a que la mayor tasa de emigración de Ecuatorianos se sitúa en este Estado, el cual se pudo concluir que se tendría mayor acogida de los productos ya que son conocidos por todos los Ecuatorianos y gracias a su adquisición ya sea por la nostalgia que puede generar estos a los habitantes y también la gran diversidad y estilo de diseño puede atraer a la población original del Estado de New Jersey.

4.19.1 Estados- Estados Unidos con tiendas de personas ecuatorianas

4.19.2 New York

Al analizar la Nueva York ubicamos a SISANDINA HANDY CRAFTS, negocio ubicado en la ciudad de New York, el cual es una tienda de ropa tradicional donde venden todo tipo de artesanías del Ecuador, así mismo venden sacos, ponchos, bufandas, mochilas, pulseras, atrapasueños, además menciona que es proveedor de 39 personas al mayoreo en distintos países y Estados.

4.19.3 California

ECUGREEN es una importadora de productos ecuatorianos, destacándose así los ponchos, sacos en definitiva los textiles de fibra natural el cual son amigables con el medio ambiente y fueron reconocidos como productos eco amigables por CV periódico de California EEUU.

4.19.4 Texas

Artesanía Ecuador México importadora y vendedora al por mayor de ropas tradicionales como ponchos y sacos los cuales poseen grandes diseños y excelente calidad de igual manera poseen un surtido de otras prendas que hacen resaltar la diversidad de Ecuador ubicados en San Antonio, Texas, Estados Unidos, 78201

4.19.5 Pensilvania

Es una página de comercio electrónico enfocada en la comercialización de productos con el comercio justo en el cual se encuentra que Perugachi José productor Otavaleño se encuentra asociado a esta empresa de comercio electrónico que se ubica en Pensilvania Estados Unidos. Con gran potencial en productos como sacos Jersey, ponchos y bufandas debido a que son muy demandados en este Estado, dando un destino muy favorecedor para los productos.

4.19.6 Connecticut

Quipu Pallay dedicada a vender artesanías ecuatorianas e impulsar el comercio de los productos de Otavalo fomenta el comercio electrónico y servicio puerta a puerta para que los pequeños emprendedores posean oportunidad en el mercado internacional creado por Catherine Perugachi consultaría y empresaria que ya a ayudado a muchos ecuatorianos a llegar a personas dentro de Estados Unidos,

4.19.7 New jersey

El surtido ecuatoriano es un lugar donde realizan la venta de ropa típica ecuatoriana, sacos de lana, ponchos, bufandas entre otros productos más, especialmente del Cantón Otavalo.

4.20 CARACTERIZACION DE ESTADO DE NUEVA JERSEY

Tabla 67. Caracterización del Estado de New Jersey

SEGMENTACION DEL MERCADO	EE. UU-NEW JERSEY
PAIS/ESTADO	
Capital	Trenton
Población	9.261.699
Idioma	El inglés es el idioma oficial de New Jersey
Superficie	22.591km ²
Pib-percapita a precio de mercado	83473,91
Religión	Cristianismo
Idh	0.943
Moneda	Dólar Estadounidense
Clima	En Jersey City, los veranos son calurosos, húmedos y mojados; los inviernos son muy frío, nevados y

ventosos y está parcialmente nublado durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de -3 °C a 30 °C y rara vez baja a menos de -10 °C o sube a más de 34 °C.

Fuente: Datos macro.com; (2022); Wikipedia, (2022); weather spark, (2022)

4.21 CONSUMO NACIONAL APARENTE /DEMANDA EN EL MERCADO INTERNACIONAL

La demanda en el mercado internacional se realizó en función de la aplicación de una encuesta internacional, para poder conocer si el producto es conocido y demandado en el mercado de New Jersey, para ello se seleccionó a uno grupo de extranjeros residentes del estado de nueva Jersey cuyos datos son:

Tabla 68. Personas extranjeras entrevistadas

Correo	Nombres
Bryan20santellan@gmail.com	Edison Santellan
Rosannemarlow@ymail.com	Rosanne Marlow
tommydz@hotmail.com	thomas Dzielawski
mavjmm@hotmail.com	James Mavis
kristinevanoflen@gmail.com	Kristine Van Oflen
dorotheypeck02@gmail.com	Dorothy Peck
elmocat123@gmail.com	Mary Grover
cabulhusn@comcast.net	Cheryle AbulHusn
Bettywegman@yahoo.com	Betty Miller
biffink@cs.com	Bif Fink
coloradojan97@yahoo.com	Jan DeCourtney
merle.redwing@gmail.com	Merle Redwing
dmdmunoz2@gmail.com	Diana Munoz
OLEary.da58@gmail.com	Debbie OLeary
Erkenyon@juno.com	Ruth Kenyon
Lindaeisenach@gmail.com	Linda Eisenach
snleftwich@gmail.com	Sharon Leftwich
pinescrim@gmail.com	Ruth Morris
damon.agretto@gmail.com	Damon Agretto
Joycedaylane@gmail.com	Joyce Lane
joe@nationalforestadvocates.org	Joe Stnoe
Eeorye2001@hotmail.com	Rhonda Beatty
Gaystpete@yahoo.com	Brian Longstreth
manyadunn@yahoo.com	Manya Dunn
jessiezaruma@yahoo.com	Jessie Zaruma
starrtays55@gmail.com	Starr Tays
lenzm@nv.ccsd.net	Merry Lenz
rainespencer@comcast.net	Lorraine Spencer
barquecat@gmail.com	jennifer krajcir
Beresss494@gmail.com	Michelle Beres
apenrod21@gmail.com	Andrew Penrod
cathyv356@gmail.com	Cathy Vaughan
Grj0117@aol.com	Gayle Johnson
Gay	Kimberly Lewis
Kimmie123456@icloud.com	Daniel Dickens
danthereptileman@hotmail.com	Tammi Lea
mleambbc@yahoo.com	Paul Hartford
hartfordpaul29@gmail.com	

p_grullion@yahoo.com
 pgbarnett34@yahoo.com
 Jmaust@iname.com
 jwesberry@aol.com
 relyondiana@gmail.com
 tvd3339@gmail.com
 Alanaalaska@yahoo.com
 Mcclurefaith@gmail.com
 Kmpritchett@msn.com
 Lien4424@hotmail.com
 hollyiceskates@gmail.com
 dbo_gao@pacbell.net
 Mfmrec55@gmail.com
 Lelajcroy@gmail.com
 Alextretyger@yahoo.com

Patricia Grullion
 Grace Barnett
 Johnny Maust
 James Wesberry
 Diana Mayfield
 Teresa Durrant
 Alana Diamond
 Faith McClure
 Kelly Pritchett
 Lynn Bish
 Grisso
 Donna Baker-Olson
 Melody Moore
 Lela Croy
 Alex treyger

Análisis

1. How willing would you be to buy 100% natural sheep wool textiles? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Not at all	0
● I won't be willing	1
● I'm indifferent	5
● Yes	34
● Of course	12

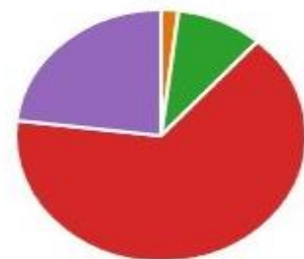


Figura 49. Disposición de compra New Jersey (personas encuestadas)

La disposición de compra es alta en base al total de encuestas realizadas, debido a que la mayoría de las personas encuestadas afirma el conocimiento de la existencia del producto.

. Do you know Ecuadorian textiles made from 100% natural sheep wool? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Yes	41
● No	11



Figura 50. Reconocimiento del producto New Jersey (personas encuestadas)

En base a los resultados obtenidos se afirma que la mayoría de las personas encuestadas conocen los ponchos, sacos y bufandas de lana 100% natural en el mercado extranjero, esto se debe a la alta tasa de emigración ecuatoriana registrada en New Jersey, impactando de manera positiva para la comercialización de estos productos en ese estado.

. In your opinion, do you think that the cultural designs and the wide range of colors make 100% natural sheep wool products attractive? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● It's not important	0
● less important	3
● something important	6
● important	24
● very important	19



Figura 51. Importancia de los diseños culturales en New Jersey (personas encuestadas)

En New Jersey los consumidores establecen que los diseños culturales y la amplia gama de colores hacen que los productos sean muy atractivos, en el cual la escala de importante prevalece con 24 puntos positivos, así mismo la escala de muy importante con 19. Es impresionante como las personas extranjeras valoran los diseños

precolombinos los cuales son plasmados en los textiles Otavaleños (Sacos, bufandas, ponchos) de lana 100% natural.

. Would you recommend Otavaleño textiles made from 100% natural sheep wool to your friends? (0 punto)

[Más detalles](#) [Información](#)

● Not at all	0
● I won't be willing	0
● I'm indifferent	3
● Yes	31
● Of course	18

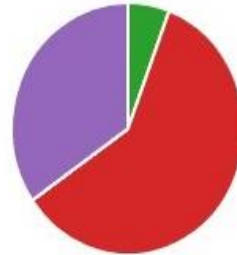


Figura 52. Recomendación de los textiles de lana de oveja 100% natural (sacos, ponchos y bufandas)

El índice de recomendación de los productos textiles (sacos, ponchos, bufandas de lana de oveja) es alto ya que son conocidos por su calidad, de igual forma los diseños son únicos y variados lo que genera confianza y calidad en los clientes a la hora de adquirirlos, de la misma manera los precios van acorde a su calidad.

. ¿How often would you be willing to purchase 100% natural sheep's wool products? (0 punto)

[Más detalles](#) [Información](#)

● Very often	3
● Frequently	6
● Occasionally	34
● Rarely	9
● Never	0



Figura 53. Frecuencia de compra (personas encuestadas Estado de New Jersey)

4.21.1 Sacos 61.10.11.10.00

Tabla 69. Consumo Nacional aparente/demanda insatisfecha de Sacos 61.10.11.10.00

AÑO	P N	M(Kg)	X(Kg)	CNA(Kg)	POBLACIÓ N NUEVA JERSY	CONSUM O PER CÁPITA (Kilos)	RECOMENDAD O (Kg)	DEFICIT DE CONSUM O Kilos	DEMANDA INSATISFECH A KILOGRAMO S	OFERTA EXPORTABL E	% DE COBERTUR A
2019	-	4822000	859000	3.963.000,00	9.258.804	2,3	2,00	0,3	3.113.846	3,320	0,000%
2020	-	3442000	768000	2.674.000,00	9.271.689	3,2	2,00	1,4	13.604.796	4.523	0,033%
2021	-	4840000	842000	3.998.000,00	9.267.961	2,3	2,00	0,3	2.948.596	5.265	0,179%
2022	-	5131000	1151000	3.980.000,00	9.261.699	2,3	2,00	0,3	3.029.132	6.131	0,202%
2023	-	5.140.000,0 0	1.142.500,0 0	3.997.500,00	9.266.278	2,3	2,00	0,3	2.946.844	8.100	0,275%
2024	-	5.372.500,0 0	1.237.500,0 0	4.135.000,00	9.266.773	2,2	2,00	0,2	2.233.826	8.904	0,399%
2025	-	5.605.000,0 0	1.332.500,0 0	4.272.500,00	9.267.269	2,1	2,00	0,1	1.566.638	10.064	0,642%
2026	-	5.837.500,0 0	1.427.500,0 0	4.410.000,00	9.267.765	2,1	2,00	0,1	940.992	11.224	1,193%
2027	-	6.070.000,0 0	1.522.500,0 0	4.547.500,00	9.268.260	2,03	2,00	0,03	353.122	12.384	3,507%

Al analizar las exportaciones, importaciones de la partida de los sacos en cuanto a Nueva Jersey, suponiendo que la compra será de dos sacos por año se obtiene una demanda insatisfecha positiva(2.946.844) y un déficit de consumo ascendente de 0,3 en el año 2023 ya que es el año con el que se va a trabajar para la comercialización internacional llegando así al año 2027 con un déficit de consumo de 0,03 , lo que significa que los sacos de lana de oveja son bien recibidos y poseen una buena oportunidad de negocio y demanda por cubrir.

4.21.2 Ponchos 62.02.11.00

Tabla 70. Consumo Nacional aparente/demanda insatisfecha de ponchos en New Jersey

AÑO	PN	M(Kg)	X(Kg)	CNA (Kg)	POBLACIÓN EE. UU. NUEVA JERSEY	CONSUMO PER CÁPITA	RECOMENDADO kg	DEFICIT DE CONSUMO Kilos	DEMANDA INSATISFECHA Kg	OFERTA EXPORTABLE	% COBERTURA
2019	-	4.227.000,00	157.000,00	4.070.000,00	9.118.860	2,24	3,00	0,76	6.925.718	5.366,25	0,077%
2020	-	3.273.000,00	113.000,00	3.160.000,00	9.271.689	2,93	3,00	0,07	611.201	4.522,50	0,740%
2021	-	2.944.000,00	86.000,00	2.858.000,00	9.267.961	3,08	3,00	0,08	776.117	5.636,25	0,726%
2022	-	2.667.000,00	89.000,00	2.578.000,00	9.261.699	2,78	3,00	0,22	2.005.097	6.210,00	0,310%
2023	-	2.025.500,00	53.500,00	1.972.000,00	9.266.278	4,26	3,00	0,126	11.641.168	5.580,00	0,048%
2024	-	1.524.600,00	30.400,00	1.494.200,00	9.266.773	3,22	3,00	0,22	2.083.680	6.423,75	0,308%
2025	-	1.023.700,00	7.300,00	1.016.400,00	9.267.269	3,29	3,00	0,29	2.690.193	6.798,38	0,253%
2026	-	522.800,00	15.800,00	507.000,00	9.267.765	2,19	3,00	0,81	7.523.294	7.173,00	0,095%
2027	-	21.900,00	38.900,00	-17.000,00	9.268.260	3,67	3,00	0,67	6.209.734	7.547,63	0,122%

Para el análisis de la demanda insatisfecha de los ponchos se estableció de la misma manera las importaciones, exportaciones, consumo recomendado tomando en cuenta que se van adquirir 2 ponchos al año, evidenciando que el déficit de consumo posee tendencias ascendentes poco irregulares situándose en el año 2023 con 0,126 lo que significa que el producto es bien recibido en

ese país y posee una demanda insatisfecha de 11.641.168 por cubrir y a nivel de empresa posee 5580 producción para la exportación, tomando en cuenta que este valor es el 60% de su producción.

4.21.3 Bufandas 62.14.20.00.00

Tabla 71. Consumo Nacional aparente/demanda insatisfecha de Bufandas en New Jersey

AÑO	PN	M(Kg)	X(Kg)	CNA(Kg)	POBLACIÓN NUEVA JERSY	CONSUMO PER CÁPITA (Kg)	RECOMENDADO (Kg)	DEFICIT DE CONSUMO Kg	DEMANDA INSATISFECHA Kilogramos	OFERTA EXPORTABLE	% COBERTURA
2019		530.000,00	27.000,00	503.000,00	9.258.804	1,09	0,60	0,49	4.504.718	4.658	0,103%
2020		327.000,00	18.000,00	309.000,00	9.271.689	0,67	0,60	0,07	616.987	3.915	0,635%
2021	-	357.000,00	18.000,00	339.000,00	9.267.961	0,73	0,60	0,13	1.219.223	4.523	0,371%
2022	-	418.000,00	26.000,00	392.000,00	9.261.699	0,85	0,60	0,25	2.282.981	4.725	0,207%
2023	-	331.500,00	21.500,00	310.000,00	9.266.278	0,67	0,60	0,07	640.234	5.912	0,923%
2024	-	300.900,00	21.200,00	279.700,00	9.266.773	0,91	0,60	0,31	2.830.936	6.317	0,223%
2025	-	270.300,00	20.900,00	249.400,00	9.267.269	0,81	0,60	0,21	1.921.639	6.936	0,361%
2026	-	239.700,00	20.600,00	219.100,00	9.267.765	0,71	0,60	0,11	1.012.341	7.555	0,746%
2027	-	209.100,00	20.300,00	188.800,00	9.268.260	0,61	0,60	0,01	103.044	8.174	7,933%

El consumo nacional aparente es realmente satisfactorio debido a que en este país como se puede observar en los valores exportados es un país que demanda y consume los productos elaborados en países latinoamericanos gracias a los diseños culturales que posee, razón por la cual son demandados el nivel de déficit de consumo tiende a bajar, al año 2023 con un 0,07 kg de déficit de consumo y la demanda insatisfecha de 640.234 kg.

4.22 PROCESO DE COMERCIALIZACION

4.22.1 Descripción de los productos de lana de oveja (Sacos, bufandas, ponchos)

Los sacos, ponchos y bufandas son productos de excelente calidad ya que son elaborados manualmente además poseen diversos diseños, variedad y colores; la producción de los productos ya mencionados es hecha de lana de oveja 100% natural, cabe recalcar que para unir los distintos moldes para obtener el producto final se emplea el uso de hilos.

4.22.2 Fichas técnicas sacos, ponchos y bufandas de lana de oveja 100% natural

4.22.3 Ficha técnica de los sacos de lana de oveja

Tabla 72. Ficha técnica de los sacos de lana de oveja



Ficha técnica de los sacos

16/02/2022

Nombre	Sacos, suéteres jersey
Partida arancelaria	611011 suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana (exc. chalecos acolchados)
Descripción	Rectángulo de lana de oveja abierto por uno de los lados según el diccionario de la lengua española. Es un artículo que sirve para controlar la temperatura por sus características del material
Características de calidad	Material: lana de oveja Color: variado entre negro, plomo, blanco, bige Forma: rectangular con orificio Condiciones de almacenamiento: temperatura normal
Beneficios	Es un producto de fibra natural y renovable que se produce de manera ecológica y sostenible dado que Ecuador es uno de los países con más producción de lana de gran calidad reduciendo el impacto al medio ambiente además que ayuda con la calidad del sueño, cuidar nuestra piel, mejora nuestra salud emocional y mental.

Fuente: Ovillova(2022)

4.22.4 Ficha técnica de los ponchos de lana de oveja

Tabla 73. Ficha técnica de los ponchos de lana de oveja



Ficha técnica de los ponchos 16/02/2022

Nombre	Ponchos
Procedencia	Otavalo-Ecuador
Partida arancelaria	Producto: 620211 Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (exc. de punto)
Descripción	Consiste en una manta cuadrada o rectangular de aproximadamente 1,50m de largo y 1 de ancho de lana de oveja con abertura en el centro para pasar a la cabeza siendo este un producto que cuelga de los hombros y que cubre todo hasta la cintura del portador
Características de calidad	Material: lana de oveja Color: variado entre negro, plomo, blanco y diseños únicos para cada uno Forma: manta cuadrada o rectangular de lana de oveja Condiciones de almacenamiento: de -3° a 7° debido a su humedad pueda estropear alguna Tallas: S, M, L, XL, XXL
Beneficios	Es un producto de fibra natural y renovable que se produce de manera ecológica y sostenible dado que Ecuador es uno de los países con más producción de lana de gran calidad reduciendo el impacto al medio ambiente además que ayuda con la calidad del sueño, cuidar nuestra piel, mejora nuestra salud emocional y mental.

Fuente: ovillova, etsy, rae.es, (2022)

4.22.5 Ficha técnica de las bufandas de lana de oveja

Tabla 74. Ficha técnica de las bufandas de lana de oveja



Ficha técnica de las bufandas 16/02/2022

Nombre	Bufandas
Procedencia	Otavalo-Ecuador
Partida arancelaria	621420 chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, de lana o pelo fino (exc. de punto)
Descripción	En un accesorio muy requerido para la protección del frío especialmente en el cuello y la cabeza del usuario es una tela larga con 1 metro de largo y estrecha esto ayuda a cubrir gran parte de la cara y cuello de manera muy eficiente
Características de calidad	Material: lana de oveja Color: variado entre los colores más populares están el blanco, negro, azul oscuro y plomo Forma: tela larga y estrecha Condiciones de almacenamiento: ambiente Tamaño: 15cm a 35 cm de ancho y 120cm a 220cm de largo
Beneficios	Es un termo regular natural que sirve para controlar la temperatura corporal de nuestro cuerpo, además que su material ayuda contra la bactericida retrasando o eliminando la aparición de olores Normalmente usada en la cabeza y cuello con el propósito de calentar y utiliza como un complemento de moda para cualquier estilo de ropa

Fuente: Kashmir shawl ateller, ovillova, (2022); H&M EC (2022)

4.22.6 Empaque y embalaje

Los textiles Otavaleños generalmente no poseen algún diseño de empaque, o embalaje para su venta, si bien es cierto usan fundas tradicionales de polietileno, provocando que el producto al venderlo no sea tan estético y provoca daños en el

ambiente. Razón por la cual se pretende proponer un modelo de empaque biodegradable y con imágenes representativas que reconozcan al cantón Otavalo (valor agregado) generando así un mayor impacto en el mercado internacional.

Los textiles que se vendan envasados llevarán la información no sólo en cada producto, sino también en el envoltorio o envase de este. No obstante, los envoltorios estarán exentos de etiquetado si permiten la visibilidad total de la información etiquetada en las prendas que envuelven (ej. Envoltorios transparentes). Los productos de calcetería y medias están exentos de etiquetado si se venden envasados y el envoltorio contiene toda la información pertinente.

4.22.7 Empaque

El empaque debe tener medidas grande para el perfecto colocamiento de los envases que tiene cada producto este debe ser seguro y firme para que las mercancías tengan mucho contacto con la media ambiente, se tomara en cuenta el medio por el que se está enviando el producto, el diseño de este pude varias según el tipo de lugar y tiempo, gran parte de los cartones son muy resistentes pero al una pequeña parte de ellos que resulta perjudicial tanto para los productos esto debido al alto nivel de traspaso que posee dentro de su material, dado este caso se puede decir que la elección del empaque se dará por medio del análisis de cada una de los requisitos que debe tener para el correcto envió de los productos a un mercado internacional.



Figura 54. Envase para sacos

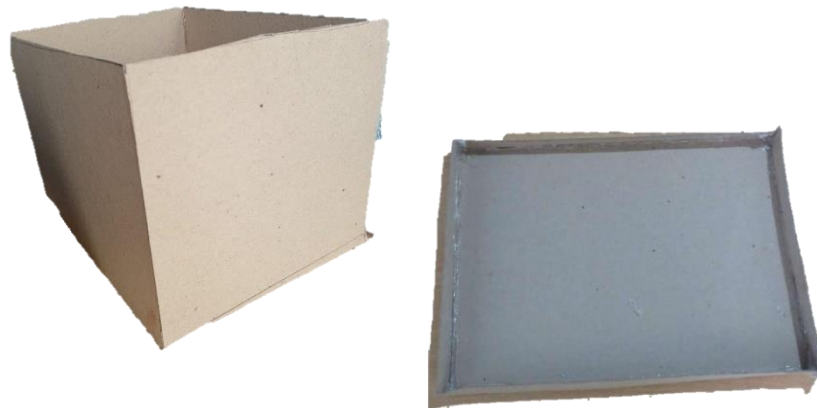


Figura 55. Envase para ponchos



Figura 56. Envase para bufandas

4.23 ¿Cómo ingresar al mercado de Estados Unidos?

4.23.1 Tramites

4.23.2 Documentos de acompañamiento

“Son aquellos documentos que deben estar tramitados y aprobados antes del embarque de las mercancías estos deben presentarse de manera física y virtual en conjunto con la declaración aduanera “(Nacy Z. 2016).

4.23.3 Documentos de soporte

4.23.4 Documentos de acompañamiento

Son aquellos documentos que deben estar tramitados y aprobados antes del embarque de las mercancías estos deben presentarse de manera física y electrónica en conjunto con la declaración aduanera

Documentos de soporte

4.23.5 Pasos previos a la exportación

“Las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como exportador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador pueden realizar actividades de exportación” (SENAE, 2023). A continuación, se presenta una imagen donde se presenta los pasos previos para realizar una exportación:



Figura 57. Pasos para la exportación

Fuente: SENAE, (2024)

Para poder registrarse legalmente como un exportador se debe seguir los pasos establecidos en la imagen; como primer paso es la obtención de la firma electrónica o token, como siguiente paso la instalación del Ecuapass y registro de exportador en el mismo, para ello se debe contar con un RUC, además es requerida información básica personal, de la misma manera si se desea exportar algún producto se debe realizar un análisis previo que permita ver que mercancías poseen algún tipo de

restricción para la exportación. Una vez cumplido con los pasos, se tiene la potestad para poder incursionar en el comercio internacional con la venta de productos.

4.23.6 Requisitos de exportación en origen

Obtención de la declaración juramentada de origen (DJO)

Es un documento que certifica la procedencia del producto, además es considerado un requisito que se debe conseguir previo al certificado de origen, que de la misma manera corrobora el origen de un producto y de la misma manera los materiales, dicho proceso se realiza con el uso de sistema informático Ecuapass.

Transmisión electrónica DAE

El proceso de exportación en Ecuador inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de la Exportación (DAE) por parte del declarante que se dará a través del sistema informático ECUAPASS esta debe estar acompañada de la factura comercial proforma o documento preliminar de la transacción comercial y documentación con la que se cuente previo al embarque; dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Este trámite de la declaración aduanera debe ser realizada por los agentes de aduana o agente de carga

Los datos que se debe tomar de la DAE son los siguientes:

- Del exportador al declarante
- Descripción de mercancías por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de carga
- Cantidades
- Peso y demás datos de la mercancía
- Datos que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS:
 - Factura comercial original
 - Autorizaciones previas
 - Certificado de origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

4.23.7 Requisitos específicos

Los requerimientos específicos se establecen en base al tipo de producto, para el caso de los textiles la entidad reguladora y certificadora es el INEN.

Procedimiento

- Transmisión de DAE por parte del declarante a través del sistema Ecuapass
- Ingreso de mercancías al depósito temporal y/o zona primaria
- Registro de ingreso de mercancías (IIE) por parte de depósito temporal.
- Asignación canal de aforo de la DAE a través del sistema ECUAPASS mismos que pueden ser:
 - Aforo Automático: El sistema asigna de forma automática el estado "Salida autorizada y documentación anexada.
 - Aforo Físico Intrusivo: La DAE se asigna a un funcionario aduanero para inspeccionar la carga, corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE. Una vez realizado el cierre de aforo de la DAE, cambiará su estado a "salida autorizada".
Este se registrará la respectiva observación mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez realizado el cierre de aforo de la DAE, cambiará su estado a "salida autorizada".
 - Aforo físico no intrusivo: Es la verificación de la naturaleza y demás características de las mercancías mediante el uso exclusivo de equipos no intrusivos, sin la necesidad de abrir la unidad de carga, embalaje o medio de transporte que las contiene
- Salida autorizada: Corresponde a un estado de la DAE mediante el cual se autoriza el embarque de las mercancías.
- Embarque y transmisión de los documentos de transporte: El transportista debe transmitir y asociar los documentos de transporte a la DAE.
- Solicitud de Corrección de la DAE: Constituye una herramienta mediante el cual se permite al exportador corregir la declaración y anexar la documentación definitiva. La solicitud de corrección es asignada a un funcionario aduanero para su aprobación o rechazo.

- Regularización de DAE: Es el último estado de la DAE mediante el cual se da por culminado el proceso de exportación. La regularización de la DAE es obligatoria y está a cargo de exportador, se debe regularizar la DAE dentro de los 30 días posterior a la asociación del último documento de transporte (aduana.gob.ec)

4.23.8 Requisitos generales acceso al mercado de nueva Jersey

En Estados Unidos, cada producto tiene diferentes requerimientos que pueden ser regulados por diferentes agencias federales. Por lo que no solo es necesario saber cuáles son los requerimientos generales que deben cumplirse, sino también conocer con qué agencia del gobierno es necesario trabajar para exportar sus productos exitosamente a este país. (GUIA DE NEGOCIOS EE. UU.)

En Estados Unidos existe una entidad aduanera que regula el aspecto de requisitos de ingreso al mercado, denominada US customs and border protection, CBP: el objetivo de la aduana de Estados Unidos es imponer y percibir los impuestos de ingreso de mercancías, independientemente de los productos que se pretenda comercializar, así mismo se encarga de poner en cumplimiento las leyes, normas y acuerdos de los reglamentos estipulados por las diversas comisiones federales del país.

Si se desea realizar una exportación al mercado estadounidense es importante conocer la nomenclatura arancelaria para conocer el % impuesto por la aduana de EE. UU para el ingreso de los productos la cual dicha consulta se puede realizar en la siguiente dirección de enlace <https://hts.usitc.gov/>

Finalizado el análisis del producto, se procede a realizar una búsqueda exhaustiva de entidades reguladoras del ingreso, así mismo identificar las autorizaciones y permisos que se debe generar previo a su ingreso.

4.23.9 Barreras Arancelarias y no arancelarias

Con respecto a los aranceles de aduana, es de aclarar que todas las importaciones en Estados Unidos están sujetas a estos cobros o exentas según el Sistema Armonizado de este país y son administrados en su mayoría por la Aduana. Estos impuestos son cobrados de acuerdo con su clasificación dentro del nomenclador (Harmonized Tariff Schedule mencionado anteriormente). La forma de calcular estos derechos es tomar el valor del Costo, Seguro y Flete (CIF) de la mercancía. (GUIA DE EXPORTACION A EE. UU.)

Es importante mencionar que en Estados Unidos la base imponible corresponde al valor en Aduana; los impuestos, se aplica el Impuesto sobre las Ventas conocido como Sales and Use Tax y generalmente se establece entre el 0 y el 10% dependiendo de la ciudad y el Estado. Este impuesto se aplica exclusivamente en la fase de venta de bienes y servicios al consumidor final. Por otro lado, los impuestos de importación pueden ser Ad Valorem (valor fijado de acuerdo con el precio del producto que se está grabando), específicos (valor determinado por unidad de medidas) o compuestos (combinación de los anteriores) dependiendo de la mercancía. (GUIA DE EXPORTACION A EE. UU.)

4.23.10 Barreras Arancelarias

4.23.11 Advalorem

Arancel para los Sacos 61.10.11.10 de lana de oveja: es de 16% es cobrado a todos los miembros de la OMC

Estados Unidos ×	
Potencial de exportación	\$88 k
Exportaciones reales	\$255 k
Potencial sin explotar restante ?	-
Mayor información para este país	
Importaciones de 611011 Suéteres, cardiganes, chalecos y similares, de punto, de lana	<u>\$344 m</u>
Comercio total de bienes con Ecuador	<u>\$8 mm</u>
Arancel aplicado a 611011 Suéteres, cardiganes, chalecos y similares, de punto, de lana proveniente de Ecuador	<u>16.00%</u>

Figura 58. Arancel para los sacos de lana de oveja
Fuente: Globaltradehelpdesk, (2024)

Arancel para los Bufandas 62.14.20.00 de lana de oveja: es de 6,7% es cobrado a todas las exportaciones correspondientes

Estados Unidos	
Potencial de exportación	\$69 k
Exportaciones reales	\$164 k
Potencial sin explotar restante 	-
Mayor información para este país	
Importaciones de 621420 Chales, pañuelos, bufandas, velos y similares, de lana/pelo fino	<u>\$87 m</u>
Comercio total de bienes con Ecuador	<u>\$8 mm</u>
Arancel aplicado a 621420 Chales, pañuelos, bufandas, velos y similares, de lana/pelo fino proveniente de Ecuador	<u>6.70%</u>

Figura 59. Arancel para las bufandas de lana de oveja
Fuente: Globaltradehelpdesk, (2024)

Arancel para los Ponchos 62.02.11.00 de lana de oveja: es de 14-16,6% es cobrado a todos los miembros de la OMC (Globaltradehelpdesk, 2024).

Estados Unidos	
Potencial de exportación	\$110 k
Exportaciones reales	\$291 k
Potencial sin explotar restante 	-
Mayor información para este país	
Importaciones de 620211 Abrigos, anoraks y artículos simil. para mujeres, de lana/pelo fino	<u>\$163 m</u>
Comercio total de bienes con Ecuador	<u>\$8 mm</u>
Arancel aplicado a 620211 Abrigos, anoraks y artículos simil. para mujeres, de lana/pelo fino proveniente de Ecuador	<u>15.55%</u>

Figura 60. Arancel para las bufandas de lana de oveja
Fuente: Globaltradehelpdesk, (2024)

4.23.12 Barreras no arancelarias

Por su parte, las normas federales de certificación y homologación son obligatorias en todo el país. El organismo federal Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST), es la institución no reguladora bajo el Departamento de Comercio, la cual desarrolla distintos estándares para productos y servicios. Sitio web: <https://www.nist.gov/>

Las barreras no arancelarias están desarrolladas por las diferentes entidades y asociaciones, dichas normas se crearán independiente si en el sector ya existan normal ya sean federarles o estatales. Aunque estas normas son privadas y voluntarias, en principio, en muchos casos acaban siendo de cumplimiento forzoso según los diferentes agentes del mercado así lo exijan como requisito previo a su comercialización y como garantía de calidad.

4.23.13 Tratamiento de frío o de calor

Obligación de someter los productos a un enfriamiento o calentamiento superando cierta temperatura durante un tiempo determinado para eliminar una plaga, a la llegada al país de destino o antes. Pueden ser necesarias instalaciones específicas en tierra o en buques. En este caso, los contenedores deben tener los equipos adecuados para realizar los tratamientos de frío o calor y disponer de sensores de temperatura.

Title 7 – Agriculture. Subtitle B – Regulations of the Department of Agriculture (Continued). Chapter iii – animal and plant health inspection service, department of agriculture. Part 305phytosanitary treatments Globaltrahelpdesk, (2024).

4.23.14 Fumigación

Proceso que consiste en exponer a insectos, esporas fúngicas y otros microorganismos a los vapores de un producto químico a una dosis letal en un espacio cerrado durante un tiempo determinado. Un fumigante es un producto químico que, a una temperatura y presión establecidas, puede existir en estado gaseoso en concentración suficiente para tener un efecto letal sobre un organismo causante de una plaga. Globaltrahelpdesk, (2024).

4.23.15 Requisitos sobre la identidad de los productos

Condiciones que deben cumplirse para asociar un producto con una determinada denominación, incluidas las etiquetas orgánicas o ecológicas. Globaltradehelpdesk, (2024).

4.23.16 Uso restringido de determinadas sustancias

Se restringe el uso de determinadas sustancias como componentes o materiales para evitar los riesgos asociados a su utilización Globaltradehelpdesk, (2024).

4.23.17 Requisitos de calidad, seguridad y rendimiento de los productos

Requisitos aplicables al producto final relativos a la seguridad (por ejemplo, resistencia al fuego), el rendimiento (eficacia en el logro del resultado previsto o declarado), la calidad (por ejemplo, el contenido de ingredientes definidos y la durabilidad) o que se justifiquen por otros motivos relacionados con los obstáculos técnicos al comercio no abarcados por otras medidas Globaltradehelpdesk, (2024).

4.23.18 Contingentes absolutos

A partir del 1 de enero del 2005, conforme a lo acordado en la Ronda de Uruguay sobre Textiles y Ropa de vestir, quedaron eliminados los contingentes absolutos de importación de textiles respecto a los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC), los cuales disfrutaban ahora de libre comercio en sus importaciones/exportaciones de textiles a EE.UU. Sin embargo, las importaciones de textiles originarios de países que no son miembros de la OMC continúan estando sujetas a contingentes y requisitos administrativos para comercio textil. Se puede obtener detalles sobre los acuerdos administrativos con estos últimos países en el vínculo de Internet:

4.23.19 Impuestos

EE. UU. impone la aplicación de impuestos para el consumo dentro del país para los productos que ingresan al país o también conocido como el IVA, son tarifas que son aplicadas en cada uno de los estados que conforma EE. UU el cual cada uno tiene un % distinto dependiendo del Estado, para el caso de New Jersey es del 6,63%

4.23.20 Normas técnicas

Las normas técnicas son regulaciones no arancelarias establecidas (Federal Trade comisión) para los diferentes productos; las normas de etiquetado para ingresar a EE.

UU son un ejemplo de ello, lo cual se debe cumplir obligatoriamente. Muchos países están sujetas a normas técnicas, los productos pueden tener más de una norma y estos pueden llegar a ser de: durabilidad, dimensiones, resistencia, inflamabilidad, seguridad en el uso, toxicidad, estanqueidad y acabados (Lema ,2020).

4.23.21 Durabilidad

Dentro de esta se debe tener en cuenta las certificaciones ISO 9001 la cual se encarga de la gestión de calidad de los productos realizados de igual manera permitirá una mejora constante de los productos o servicios, esta certificación brinda muchos beneficios para los fabricantes textiles como el mejoramiento de su producción, un mejor servicio, asesoría por personal altamente capacitado y una mayor eficiencia de los productos obtenidos

Ámbito de aplicación: todos los productos de lana importados a Estados Unidos. Y todos los productos de lana importados a Estados Unidos deberán tener etiquetas de ingredientes y cumplir con otras disposiciones propuestas en la Ley de Etiquetado de Productos de Lana de 1939. (Textextextile. (2022b, agosto 10). Textiles importados: estándares obligatorios para la entrada al mercado de EE. UU.)

La información para el etiquetado de los textiles de lana de oveja contiene información necesaria de interés para el comprador, son etiquetadas con la siguiente información: país de origen, material, identidad del productor o distribuidor y las instrucciones de cuidado (Guía de requisitos para la exportación de confecciones textiles,2020). Las prendas que no cumplan con las normas de etiqueta no pueden ingresar al mercado de EE. UU

4.23.22 Etiqueta propuesta

La siguiente etiqueta está diseñada en base a los requerimientos propuestos por el mercado de Estados Unidos en la ley de etiquetado de productos de lana de 1939. Es un modelo mediante el cual cualquier productor que desee sacar sus productos al exterior pueda adoptar el ejemplo para poder diseñar su propio etiquetado. La siguiente etiqueta está diseñada en base a los requerimientos propuestos por el mercado de Estados Unidos en la ley de etiquetado de productos de lana de 1939. Es un modelo mediante el cual cualquier productor del Cantón Otavalo que desee sacar sus productos al exterior pueda adoptar el ejemplo o para poder diseñar su propio etiquetado en base a su información.

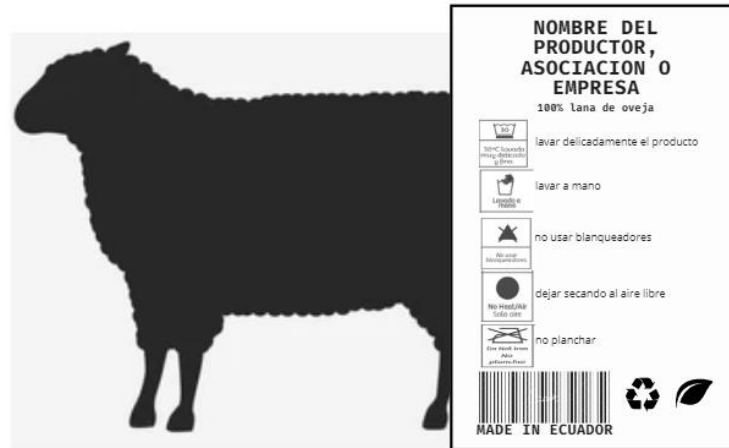







Figura 61. Etiqueta

En caso de que el producto este empaquetado la información debe aparecer al exterior de la caja para que las indicaciones, instrucciones de cuidado, información y advertencias sea visible para el cliente; las instrucciones deben ser confiables y basadas en ensayos caso contrario será consideradas como información fraudulenta y de mala fe, además será penalizada con una multa (Guía de requisitos para la exportación de confecciones textiles,2020).

4.23.23 Instrucciones de cuidado

Tabla 75. Instrucciones para los productos de lana de oveja (sacos, ponchos y bufandas)

Lavado	Blanqueadores	Secado	Planchado	Advertencias
 <p>30°C lavado muy delicado y fino.</p>  <p>Lavado a mano</p>	 <p>No usar blanqueadores.</p>	 <p>No Heat/Air Solo aire</p>	 <p>Do Not Iron No planchar</p>	En este apartado se debe colocar información importante respecto a condiciones que dañen o alteren las condiciones físicas del producto.

Fuente: (Guía de Requisitos Para la Exportación de Confecciones Textiles, 2020b)

Nota: Los gráficos provienen de la ASTM D5489-96c que son aceptados por la 16 CFR 423

4.23.24 Documentación

Para el despacho en Estados Unidos se debe presentar la siguiente documentación a un pazo de 15 días a partir que la mercancía pueda llegar al país:

-Conocimiento de embarque, carta aérea (bill of lading or airway bill) o certificado del transportista el cual deberá facilitar el nombre del consignatario.

-Presentación de la solicitud de despacho o (Entry Manifest, Entry for Immediate Delivery, etc. según la mercancía y gestiones de inspección) esta gestión en la actualidad se realiza vía electrónica

-Lista de contenido (check list)

-PO (número de orden de compra)

-Cantidades por estilo, color, talla y por cartón

-Número de cajas o bultos

-Peso neto por estilo

-Cantidad por piezas por estilo

-Peso neto total

-Peso bruto total

-Dimensiones de las cajas

-Volumen de las cajas por pie cubico o metro cubico

Se presentara la factura comercial el cual debe incluir la cantidad, nombre, descripción del producto, el valor y el país de origen, además de complementar con más información sobre el producto y las características de los productos como el tipo de fibras y su porcentaje de relación con el peso del producto que se envía, toda la información es debido a que la clasificación arancelaria está muy desglosada y todos estos detalles son necesarios para identificar apropiadamente la partida arancelaria por la que deben ser despachados (ver apartado C).

-Número de cajas

-Peso neto por estilo

-Cantidad de piezas por estilo

-Peso neto total

-Peso bruto total

-Dimensiones de las cajas

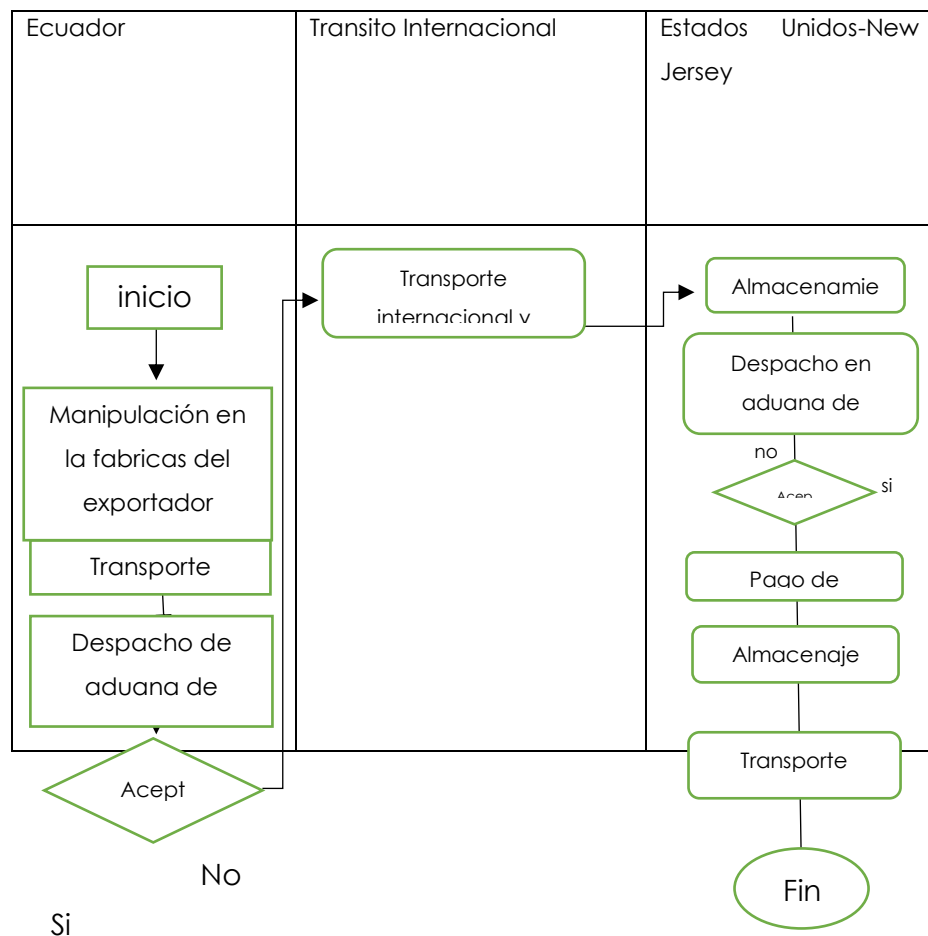
-Volumen de las cajas por pie cubico o metro cubico

4.24 DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

Tabla 76. Distribución física internacional

Distribución física internacional	
Objetivo:	Realizar la distribución física internacional para los productos ponchos, sacos y bufandas
Alcance:	Enviar la mercancía de Ecuador a Estados Unidos
DETALLE	Documento
1.-Organizacion del arribo de las mercancías al medio de transporte	Manifiesto de carga
2.-Trasladar la mercadería desde Otavalo a la ciudad de Quito	
3.-Contratacion del seguro internacional para resguardar las mercancías	Factura comercial
4.-Despacho de la mercancía en aduana para su exportación	Certificación de origen
5.-Transporte internacional de la mercancía desde el puerto José Joaquín de Olmedo hacia el puerto Internacional de Newark en New Jersey	Guía aérea
6.-Despacho en Aduana de importación en Estados Unidos-New Jersey	Declaración aduanera de exportación
7.-Manipulacion y desembarque en New Jersey	
8.-Transporte interno hacia el punto de venta del intermediario." El surtido ecuatoriano"	

FLUJOGRAMA



4.25 PROCESO LOGISTICO DE EXPORTACION

El objetivo del proceso logístico de exportación es de comprender el proceso de empaque, el transporte interno nacional, el almacenamiento, aduana de origen, aduana de destino, el transporte internacional que para lograr se deberá a aplicar la cadena de distribución internacional de los productos sacos, ponchos y bufandas que se llevaran al mercado de Estados Unidos-Nueva Jersey.

Un proceso logístico de exportación abarca todas las actividades que se realizan en origen como en destino, tales como el empaque, envase, embalaje, medios de transporte internacional y transporte interno tanto en origen y destino.

Datos para el embarque

Dentro de los datos que conforman información básica del producto a exportar: nombre comercial del producto, partida arancelaria, moneda de negociación, valor exwork del producto.

4.25.1 Datos para el embarque

Tabla 77. Datos para el embarque sacos

Nombre técnico del producto	Suéteres Jersey o Sacos de lana
Partida arancelaria	61.10.11.00
Unidad comercial de venta	Unidad
Moneda de transacción	Dólar americano
Valor ex – Works	15\$

El envío mensual para el proyecto de investigación será la cantidad de 675 sacos hacia el mercado de New jersey. Un total de 14,1 cajas de 48 sacos

4.25.2 Información básica del embarque

Tabla 78. Información básica del embarque sacos

INFORMACION BASICA DEL EMBARQUE	
Punto de embarque	GUAYAQUIL-ECUADOR
Punto de destino	NUEVA SERJEY- ESTADOS UNIDOS
Total, de unidades de carga	1 VEHICULO
Nº total de embalajes	11 y media
Nº de unidades comerciales por embarque	8100
Valor inicial del embarque (EXW)	10125

4.25.3 Datos para el embarque de los ponchos

Tabla 79. Datos para el embarque de los ponchos

Nombre técnico del producto	Ponchos
Partida arancelaria	62.02.11.00.00
Unidad comercial de venta	Unidad
Moneda de transacción	Dólar americano
Valor ex – Works	25\$

El envío mensual para el proyecto de investigación será la cantidad de 465 ponchos hacia el mercado de New jersey. Un total de 26 cajas, cada una contendrá un total de 18 ponchos por caja.

4.25.4 Información básica del embarque

Tabla 80. Información básica del embarque ponchos

INFORMACION BASICA DEL EMBARQUE	
Punto de embarque	GUAYAQUIL-ECUADOR
Punto de destino	NUEVA SERJEY- ESTADOS UNIDOS
Total, de unidades de carga	1 VE HICULO
Nº total de embalajes	5520
Nº de unidades comerciales por embarque	15
Valor inicial del embarque (EXW)	11.500

4.25.5 Datos básicos para el embarque de las bufandas

Tabla 81. Datos básicos para el embarque de las bufandas

Nombre técnico del producto	Bufandas
Partida arancelaria	62.14.20.00.00
Unidad comercial de venta	Unidad
Moneda de transacción	Dólar americano
Valor ex – Works	7\$

El envío mensual para el proyecto de investigación será la cantidad de 492 bufandas hacia el mercado de New jersey. Un total de 5 cajas, cada caja contendrá un total de 105 bufandas por caja.

4.25.6 Información básica del embarque

Tabla 82. Información básica del embarque bufandas

INFORMACION BASICA DEL EMBARQUE	
---------------------------------	--

Punto de embarque	GUAYAQUIL-ECUADOR
Punto de destino	NUEVA SERJEY- ESTADOS UNIDOS
Total, de unidades de carga	1 VEHICULO
Nº total de embalajes	5
Nº de unidades comerciales por embarque	5.880
Valor inicial del embarque (EXW)	3.430

4.25.7 Incoterm

El termino de negociación internacional que se empleara para la comercialización internacional de los textiles de lana de oveja 100% natural, será el DDP (Entregado con derechos pagados), cabe recalcar que las responsabilidad total recae sobre el comprador, debido a que la mercancía se llevara hasta el país de destino, específicamente al punto de venta del intermediario en New Jersey .Las responsabilidades del vendedor en este caso es total, debido a que debe encargarse de la preparación de la mercancía, envase, empaque, embalaje, tramites en origen, tramites en destino, transporte internacional, seguro, transporte interno en origen y destino, tramites en destino, cumplimiento con la obligación tributaria aduanera.

4.25.8 Cálculo del cubicaje

4.25.9 Cubicaje de cajas

Tabla 83. Cubicaje/cajas sacos

CALCULO	DEL	EMPAQUE UNIDAD	EMBALAJE CAJA	ESTIMACION	DEL
CUBICAJE				ESPACIO	
Nº de unidades		675	48	14.1	
Largo		0,27	0,8 metros	2	
Ancho		0,20	0,6 metros	3	
Alto		0,08	0,7metros	8	

Para poder conocer el número de cajas se que tendrá que ocupar para la exportación se realiza el cálculo con el uso de las medidas del empaque y el envase para con ello obtener la estimación del espacio, que en este caso es de 48 sacos por cada caja con un total de 14,1 cajas.

Tabla 84. Cubicaje/Cajas Ponchos

CALCULO	DEL	EM	EMBALAJE CAJA	ESTIMACION	DEL
CUBICAJE		PAQUE UNIDAD		ESPACIO	
N° de unidades		465	18	26	
Largo		0,3	0,8	2	
Ancho		0,22	0,6	3	
Alto		0,20	0,7	3	

Para los ponchos se hará el uso de 26 cajas en el cual contendrá cada caja un total de 18 sacos, son envíos mensuales que se realizaran.

Tabla 85. Cubicaje/Cajas Bufandas

CALCULO	DEL	EMPAQUE UNIDAD	EMBALAJE CAJA	ESTIMACION	DEL
CUBICAJE				ESPACIO	
N° de unidades		492	105	5	
Largo		0,25	0,8	3	
Ancho		0,12	0,6	5	
Alto		0,09	0,7	7	

De la misma manera con los ponchos, el procedimiento es el mismo cajas de 105 bufandas objeto de exportación.

4.25.10 Cubicaje pallets



Figura 62. Scadmin, (2020)

4.25.11 Sacos partida 61.10.11.00.00

Tabla 86. Cubicaje Pallets Sacos partida 61.10.11.00.00

CALCULO	DEL	EMPAQUE UNIDAD	PALLET	ESTIMACION	DEL
CUBICAJE				ESPACIO (PALLET)	

N° de unidades	14,1	9	1,5
Largo	0,8	1,2	1
Ancho	0,6	2	3
Alto	0,7	2,20	3

La tabla analiza la cantidad de pallets que se debe utilizar para el envío de las mercancías para un total de unidades de empaque de 14,1 cajas en el cual cada pallet poseerá un total de 9 cajas, la cantidad de pallets a utilizar son de 1 y medio permitiendo una mejor manipulación de las mercancías al momento de carga y descargar de la mercancía.

4.25.12 Ponchos partida 62.02.11.00

Tabla 87. Cubicaje Pallets Ponchos partida 62.02.11.00

CALCULO	DEL	EMPAQUE UNIDAD	PALLET	ESTIMACION	DEL
CUBICAJE				ESPACIO (PALLET)	
N° de unidades		26	9	3	
Largo		0,8	1,2	1	
Ancho		0,6	2	3	
Alto		0,7	2,20	3	

Para el cálculo de los pallets a utilizar en el caso de los ponchos es de 3 , en el cual se pretende acondicionar 9 cajas por cada pallet para la comercialización internacional.

4.25.13 Bufandas partida 62.14.20.00.00

Tabla 88. Cubicaje pallets Bufandas partida 62.14.20.00.00

CALCULO	DEL	EMPAQUE UNIDAD	PALLET	ESTIMACION	DEL
CUBICAJE				ESPACIO (PALLET)	
N° DE UNIDADES		5	9	0,5	
LARGO		0,8	1,2	1	
ANCHO		0,6	2	3	
ALTO		0,7	2,20	3	

Se usará únicamente medio pallet para el traslado de las mercancías el mismo posee 5 cajas, haciendo el uso de medio pallet.

4.25.14 Cubicaje transporte interno sacos, ponchos y bufandas

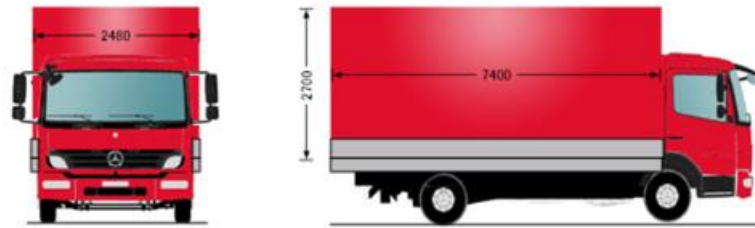


Figura 63. Cubicaje transporte interno origen

4.25.15 Calculo cubicaje transporte interno

Tabla 89. Calculo cubicaje transporte interno

CALCULO	DEL	EMPAQUE / EMBALAJE	UNIDAD DE CARGA	ESTIMACION	DEL
CUBICAJE		PALLETS	CAMION		ESPACIO
Nº de unidades		5	6		1
Largo		1,2	7,4		6
Ancho		2	2,48		1
Alto		2,20	2,7		1

Para el transporte interno en el país de origen se hizo el respectivo cubicaje de la unidad de carga, considerando el uso de un camión para el traslado de los cinco pallets.

4.25.16 Cubicaje contenedor



Figura 64. Contenedor estándar 40 pies

Tabla 90. Cálculo del cubicaje del contenedor

CALCULO	DEL	EMPAQUE / EMBALAJE	UNIDAD DE CARGA	ESTIMACION	DEL
CUBICAJE		PALLETS	CONTENEDOR	ESPACIO	
Nº de unidades		5	10	0,5	
Largo		1,2	12,01	10	
Ancho		2	2,35	1	
Alto		2,20	2,39	1	

El contenedor que se usara es el estándar de 40 pies finalmente se optó por un contenedor ya que era suficiente para la transportación de las mercancías.

4.25.17 Costos de empaque

4.25.18 Empaque, embalaje

4.25.19 Sacos partida 61.10.11.00.00

Tabla 91. Costos envase sacos partida 61.10.11.00.00

Descripción	Envase	Cajas cartón
Costo unitario	0,14	0,60
Cantidad	675	9
Costo total (USD)	94,5	5,4

Los costos del envase y del empaque se establecen en base a la multiplicación de costo unitario por el total de envases y empaques a utilizarse, para el envase se posee el valor de 94,5 dólares y para el empaque 5,4 dólares ya que únicamente se usarán 9 cajas para los 675 envases de sacos de lana.

4.25.20 Ponchos partida 62.02.11.00

Tabla 92. Costos envase ponchos partida 62.02.11.00

Descripción	Envase	Cajas cartón
Costo unitario	0,20	0,60
Cantidad	465	9
Costo total (USD)	93,00	5,4

Para los ponchos el costo de los envases es el 93 y las cajas de cartón de 5 dólares con 0, 40 centavos ya que se posee 465 unidades de producto a enviar.

4.25.21 Bufandas partida 62.14.20.00.00

Tabla 93. Costos envase bufandas partida 62.14.20.00.00

Descripción	Envase	Cajas cartón
Costo unitario	0,12	0,80
Cantidad	492	9
Costo total (USD)	59,04	7,2

Finalmente, las bufandas un valor de envase de 59,04 dólares y 7,2 dólares de cajas para la comercialización de 492 bufandas hacia New jersey.

4.25.22 Manipuleo en el local del exportador

Tabla 93. Manipuleo de la mercancía en la empresa exportadora

MANIPULEO DE LA MERCANCIA EN LA EMPRESA EXPORTADORA	
Descripción	Cargue de los sacos al vehículo
Costos por vehículo	30
Cantidad	1
Tiempo en horas	0
Tiempo total días	0
Costo total USD	30

4.25.23 Documentación

Tabla 94. Documentación

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Tiempo en horas	Tiempo en días	Costos de operación
Factura comercial	0	3	3	0,375	0

Lista de empaque	0	3	1,5	1,87	0
Certificado de Origen	10	3	6	0,75	30
INEN	0	0	0	1	0
Bill of Lading		8	0	0	24
Otros	10	3	0	0	30
TOTALES			10,5	3,995	84

Para el cálculo de costos por documentación en origen se tomó en cuenta la adquisición de Bill of lading, certificado de origen, lista de empaque, factura comercial por un valor total de 84 dólares y tiempo de operación en días de 10 horas y media.

4.25.24 Transporte interno



Figura 65. Transporte interno

Para el cálculo del transporte interno se toma en cuenta la distancia de Otavalo hacia el puerto José Joaquín de Olmedo para acondicionar las mercancías a ser exportadas, para ello se realizó el costo del transporte interno de 400 dólares por una distancia de 491km.

4.25.25 Transporte interno Otavalo-Guayaquil

Tabla 95. Transporte interno Otavalo-Guayaquil

TRANSPORTE INTERNO					
DESCRIPCION	Precio (unidad)	Cantidad	Tiempo (días)	Precio Total	
Flete interno vehículo	400	1	1	400	
TOTALES			1	400	

4.25.26 Manipuleo de embarque en la aduana de salida

Tabla 96. Manipuleo de embarque en la aduana de salida

Manipuleo en la aduana de salida					
DESCRIPCION	Precio (unidad)	Cantidad	Hora	Tiempo (días)	Precio Total
Cargue las cajas al barco	140	1	7	0,291	140
TOTALES				0,291	140

4.25.27 Capital e inventario país de origen

Tabla 97. Capital e inventario sacos

CAPITAL E INVENTARIO – PAIS DE ORIGEN	
Descripción	Costo de oportunidad
Base de cálculo = FCA	10125
Gastos	654
DURACION	5,28
año comercial	360 DIAS
COSTO FINAL USD	5,6

Tabla 98. Capital e inventario ponchos

CAPITAL E INVENTARIO – PAIS DE ORIGEN	
Descripción	Costo de oportunidad
Base de cálculo = FCA	11500
Gastos	654
DURACION	5,28
año comercial	360 días
COSTO FINAL USD	6,3

Tabla 99. Capital e inventario bufandas

CAPITAL E INVENTARIO – PAIS DE ORIGEN	
Descripción	Costo de oportunidad
Base de cálculo = FCA	3430
Gastos	654
DURACION	5,28
año comercial	360 días
COSTO FINAL USD	2,14

4.25.28 Flete internacional

Tabla 100. Flete internacional Guayaquil-new jersey

Flete internacional	
Descripción	Flete del puerto Internacional José Joaquín de Olmedo en Guayaquil hacia el puerto Internacional de Newark en New jersey
Costo por embarque	3850
Nº de vehículos	1
Tiempo en días de operación	25-30 días
COSTO TOTAL OPERACIÓN \$	3850

4.25.29 Seguro internacional

Para el cálculo de seguros se usará el tipo de seguro contra todo riesgo por el cual se aplica el 0,50% de la prima para el cálculo del seguro para las mercancías que

superan los 6000 dólares, sin embargo, cuando no pasan de los 6000 dólares para la prima de seguros se aplica el valor de 25 dólares como valor fijo.

A continuación, se presentan los cálculos de los seguros para los sacos, ponchos y bufandas.

4.25.30 Ponchos 62.02.11.00.00

Tabla 101. Seguro internacional Ponchos partida 62.02.11.00.00

Todo Riesgo		
Valor Total Asegurado		11.500
Prima	0,50%	57,50
Derechos 0,45ctv	0,45	0,45
Super. Bancos	3,50%	2,01
Impuesto Campesino	0,50%	0,29
Subtotal		60,25
Iva	12%	7,23
	Prima total	67,48

4.25.31 Bufandas 62.14.20.00.00

Tabla 102. Seguro internacional de las bufandas partida 62.14.20.00.00

Todo Riesgo		
Valor Total Asegurado		3.430
Prima	25,00	25,00
Derechos 0,45ctv	0,45	0,45
Super. Bancos	3,50%	0,88
Impuesto Campesino	0,50%	0,13
Subtotal		26,45
Iva	12%	3,17
	Prima total	29,62

4.25.32 Sacos partida 61.10.11.00.00

Tabla 103. Seguro internacional de sacos partida 61.10.11.00.00

Todo Riesgo			
Valor Total Asegurado			10.125
Prima	0,50%		50,63
Derechos 0,45ctv	0,45		0,45
Super. Bancos	3,50%		1,77
Impuesto Campesino	0,50%		0,25
Subtotal			53,10
Iva	12%		6,37
Prima total			59,47

4.25.33 Manipulación de descarga

Tabla 104. Manipuleo de descarga

MANIPULEO DE DESCARGA					
Descripción	Precio de embarque	Cantidad	Nº horas	Nº Días	Precio total
Descargue	160	1	6	0,50	160
TOTALES				0,50	160

Tabla 105. Documentación

DOCUMENTACION					
Descripción	Precio unitario	Cantidad	Nº Horas	Nº Días	Valor total USD
Documento de recibimiento de carga	21,88	3	3	0,375	65,65
TOTALES				0,375	65,65

Para el costo del recibimiento de la carga se estableció por un valor de 65,05 dólares.

4.25.34 Transporte interno en destino

Tabla 106. Transporte interno en Destino

TRANSPORTE INTERNO EN NEW JERWSEY	
Descripción	Desde el puerto de Newark hasta el punto de venta en la dirección 1370 Springfield Ave, Irvington, NJ 07111, Estados Unidos
Costo del transporte	200
Nº de vehículos	1
Nº de días	1
Costo total	200

Pago de tributos al comercio exterior de los sacos, ponchos y bufandas de lana de oveja 100% natural

Para el cálculo de pagos de los tributos al comercio exterior se consideró la base imponible el arancel advalorem y el IVA con el fin de obtener el valor que se debe cancelar por el ingreso de las mercancías en el país de Estados Unidos, a continuación, se encuentran establecidas las siguientes tablas donde se detallan los cálculos de los impuestos a pagar.

4.25.35 Tributos de los Ponchos

Tabla 107. Tributos de los ponchos para el ingreso a New Jersey

TRIBUTOS			
Descripción	% de impuesto	Base imponible	Costo total

ADVALOREM	15,55%	11567,48	1792,95
ICE	0%		0
IVA	6,68%		772,7
TOTAL	2565,65		

4.25.36 Tributos de los Sacos

Tabla 108. Tributos de los sacos de lana de oveja

TRIBUTOS			
Descripción	% de impuesto	Base imponible	Costo total
ADVALOREM	16%	10184,47	1629,51
ICE	0%		0
IVA	6,68%		680,32
TOTAL	2309,83		

4.25.37 Tributos de las Bufandas

Tabla 109. Tributos de las bufandas para el ingreso a New Jersey

TRIBUTOS

Descripción	% de impuesto	Base imponible	Costo total
ADVALOREM	6,7%	3459,62	231,79
ICE	0%		0
IVA	6,68%		231,1
TOTAL		462,89	

4.26 ANALISIS DE COSTOS DE LLEGADA DE LA MERCANCIA AL PAIS DE DESTINO

4.26.1 Costos de los textiles en el país de origen

Para la determinación de costos es necesario mencionar que los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón Otavalo son elaborados tanto a mano como también en telares sin embargo los precios dependen los que son hechos a mano son mucho más valorados aun que en términos de calidad no hay mucha diferencia, pero en tiempos si, cuando se producen en telares se lo hace de manera más rápida a comparación de las que son hechas a mano. Cabe recalcar que la mayoría de los encuestados realiza su producción en telares ya que les conviene mejor para ser más competitivos en aspectos de precios.

4.26.2 Los precios referenciales son de los productos que son elaborados en telares

Tabla 110. Precios referenciales sacos

Detalle	Descripción	Costos

Costo de producción	Unidad	13
% de ganancia	15-20%	1,95
Precio de venta a nivel local		14,95 aproximadamente 15

Tabla 111. Precios referenciales ponchos

Detalle	Descripción	Costos
Costo de producción	Unidad	21
% de ganancia	15-20%	\$ 3,99
Precio de venta a nivel local		24,99 aproximadamente \$25

Tabla 112. Precios referenciales bufandas

Detalle	Descripción	Costos
Costo de producción	Unidad	5
% de ganancia		\$ 2
Precio de venta a nivel local		\$7

Los precios que se presentan en las tablas son los precios referenciales para el precio Exwork que servirá de base para el cálculo de los costos de exportación.

4.27 Matriz DFI

4.27.1 Ponchos

Tabla 113. Matriz DFI Ponchos

TIPO DE TRANSPORTE

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		Marítimo	
		Costo total	Tiempo (días)
PAÍS EXPORTADOR	Valor EXW	11625	
	Empaque	93	
	Embalaje	5,4	
	Documentación	28	1,3
	Transporte interno (hasta el punto de embarque)	113,23	1
	Agentes (desaduana miento para la exportación)	80	
	Bancos	0	
	Administración	6,3	
	VALOR FCA	11950,93	
	Manipulación e inspecciones	10	0,2
	VALOR FAS	11960,93	
	(cargue y estiba)	20	0,020833333
	Valor FOB	11980,93	
T. INTERNACIONAL	Transporte internacional	1089,85	20
	Valor CFR	13070,78	
	Seguro internacional	67,48	
	Valor CIF	13138,26	
	Manipulación (cargue y estiba)	45,29	
	Valor DPU	13183,55	
PAÍS IMPORTADOR	Transporte interno (hasta el local país de destino)	56,62	0,020833333
	Valor DAP	13240,17	
	Documentación	21,88	1
	Aduana (impuestos)	2565,65	
	Agentes (desaduanamiento para la importación)	80	
	VALOR DDP	15907,7	
	Costo Unitario	34,58195652	23,54166667
	Ganancia 55% en destino	53,60195652	

Al analizar todos los costos que incurren dentro del proceso productivo, logístico, documental para la comercialización de los ponchos de lana de oveja 100% natural hacia el mercado de Estados Unidos -New Jersey donde para el traslado de la mercancía se utilizó el transporte marítimo el cual se enviara mes antes del pedido para que pueda llegar a la fecha exacta en el cual se haya pactado, ya que permite que los ponchos lleguen con un mejor costo de venta con respecto a la competencia y de igual manera una ganancia de más del 50%.Obteniendo finalmente el precio de venta en el mercado de New Jersey a \$53,60.

4.27.2 Sacos

Tabla 114. Matriz DFI Sacos

	CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN	Marítimo	
		Costo total	Tiempo (días)
PAÍS EXPORTADOR	Valor EXW	10125	
	Empaque	94,5	
	Embalaje	5,4	
	Documentación	28	1,3
	Transporte interno (hasta el punto de embarque)	133,3	1
	Agentes (desaduanamiento para la exportación)	80	
	Bancos	0	
	administración	5,6	
	VALOR FCA	10471,8	
	Manipulación e inspecciones	10	0,2
T. INTERNACIONAL	VALOR FAS	10481,8	
	Cargue y estiba	20	0,0208
	Valor FOB	10501,8	
	Transporte internacional	1599,23	20
	Valor CFR	12101,03	
	Seguro internacional	59,47	
	Valor CIF	12160,5	
	Manipulación e inspecciones	66,464	
	Valor DPU	12226,964	
	Transporte interno (hasta el local país de destino)	166,16	0,0208
PAÍS IMPORTADOR	Valor DAP	12393,124	
	Documentación	21,88	1
	Aduana (impuestos)	2309,83	
	Agentes (desaduanamiento para la importación)	80	
	VALOR DDP	14804,834	
	Costo Unitario	21,93308741	23,5416
	Ganancia 55% en destino	33,99308741	

De la misma manera al analizar todos los costos y procesos que incurren para que la mercancía llegue a su destino final para la comercialización de sacos de lana de oveja 100% natural en New Jersey se obtuvo finalmente un precio de 33,99 en el mercado de destino, con un % de ganancia del 55.

4.27.3 Bufandas

115. Matriz DFI Bufandas

	CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN	TIPO DE TRANSPORTE	
		Marítimo	
		Costo total	Tiempo (días)
PAÍS EXPORTADOR	Valor EXW	3444	
	Empaque	59,04	
	Embalaje	7,2	
	Documentación	28	1,3
	Transporte interno (hasta el punto de embarque)	60,3	1
	Agentes (desaduanamiento para la exportación)	80	
	Bancos	0	
	administración	2,14	
	VALOR FCA	3680,68	
	Manipulación e inspecciones	10	0,2
T. INTERNACIONAL	VALOR FAS	3690,68	
	cargue y estiba	20	0,020833333
	Valor FOB	3710,68	
	Transporte internacional	1160,775	20
	Valor CFR	4871,455	
	Seguro internacional	29,62	
	Valor CIF	4901,075	
	Manipulación e inspecciones	48,24	
	Valor DPU	4949,315	
	Transporte interno (hasta el local país de destino)	60,3	0,020833333
PAÍS IMPORTADOR	Valor DAP	5009,615	
	Documentación	21,88	1
	Aduana (impuestos)	462,89	
	Agentes (desaduana miento para la importación)	80	
	VALOR DDP	5574,385	
	Costo Unitario	11,37629592	23,54166667
	Ganancia 55% en destino	17,62629592	

El análisis de la matriz de costos para la llegada de la mercancía hacia el destino final suele ser ventajosa cuando se envía de forma consolidada y en grandes cantidades el precio de la llegada de los productos en el país de destino suele ser más bajos, al final de realizar todos los cálculos se obtuvo el precio de 17,62 dólares para la venta de las bufandas en el mercado extranjero.

4.28 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Las estrategias de comercialización internacional son aquellos métodos que son empleados para ofrecer un bien o servicio, con el fin de integrar un conjunto de estrategias acopladas al producto para aplicarlas y obtener resultados positivos.

Las estrategias de comercialización son acciones realizadas para la creación de actividades que permita el crecimiento y aumento de la participación de la venta de los productos que he están ofreciendo al público, estas deben ser planeadas para lograr una mercadotécnica funcional y estable (Arechavaleta, 2015).

Para el proyecto de investigación se establecerán estrategias tanto para la comercialización, producto y el canal de distribución con el que se llegara con los productos de lana de oveja 100% de los productores de cantón Otavalo al destino final. Cabe recalcar que se realizara con un enfoque general con el fin de lograr una mejora en la dirección comercial para la comercialización de los productos a nivel internacional con la utilización de menores intermediarios posibles al llegar al consumidor final en el país extranjero.

Los productos de lana de oveja poseen ventajas competitivas con respecto a los principales competidores tanto nacional e internacionalmente debido a que poseen diseños, colores y simbología donde su valor agregado es plasmar parte de la cultura ancestral en las prendas tanto en los sacos, ponchos y bufandas; el material de calidad y el empleo de técnicas manuales en la producción provocan efectos positivos en diversos aspectos de los productos que ofrecen.

La comercialización de los productos de lana de oveja 100% natural del cantón Otavalo poseen alta demanda en el mercado internacional por lo que podría llegar a ser mucho más requeridos y demandados al promocionarlos en plataformas donde el acceso y alcance para los clientes exteriores sea eficiente y sencillo, con el fin de llegar a poseer más acogida en los mercados extranjeros, especialmente EE.UU logrando incrementar la demanda y satisfacción de necesidades en mercados Estado Unidenses; Para ello el uso de páginas web son la mejor opción de comercio electrónico de promoción de productos, por otro lado existen otras maneras de promocionar los productos en el exterior y es el envío de prendas muestra, las cuales son enviadas gratuitamente a los turistas que están retornando a su país, con el fin de que las usen y de esa manera atraigan a más clientes extranjeros en los diferentes

países, logrando así tener un posible socio potencial que serviría como distribuidor de los textiles Otavaleños que son elaborados a base de lana de oveja.

Los productos potenciales elegidos (bufandas, ponchos y sacos de lana de oveja 100 natural) se destinarán hacia el mercado Estadounidense (nueva Jersey) se aplicará el canal de distribución indirecto corto con enfoque selectivo debido a que se usará un solo intermediario en el proceso; una vez que la mercancía llegue al país de destino llegarán a negociantes Ecuatorianos que se encargaran de distribuir los diversos productos en sus tiendas físicas, en este caso las mercancías llegarán a New Jersey, local denominado " surtido Ecuatoriano" situado en la dirección 1370 Springfield Ave, Irving ton, NJ 07111, Estados Unidos. Este canal posee distintos beneficios debido a que se ahorrarán costos con el fin de evitar el uso excesivo de mayoristas, minoristas provocando que el producto tienda a ser mucho más costoso; es recomendable para productos como ropa y electrodomésticos debido a la estrecha cooperación que posee el fabricante y el intermediario como socio, gracias a que requiere menos negociación en el proceso de compra y venta. Además se analizó diversos factores demográficos del segmento de mercado, en este caso la tasa de migración de la población ecuatoriana quienes serán los principales clientes ya que poseen un conocimiento amplio de los productos que se ofrecen en el Cantón Otavalo y los clientes extranjeros que viven en nueva Jersey que comprarán el producto por recomendación de los Ecuatorianos que residen ahí, de la misma manera las estrategias de promoción serán vitales para lograr un mayor reconocimiento y acogida de los productos de lana de oveja 100% natural del Cantón Otavalo.

4.28.1 Estrategias de diferenciación

Por ello, Johnson y Scholes (1993) señalan y profundizan las cualidades necesarias para lograr que los bienes o servicios puedan conseguir tal diferenciación frente a la competencia .Existen distintas maneras para incorporar diferenciación en un producto como en los materiales que se utiliza para la producción y la presentación del producto tales como la forma, el tamaño , variedad, el color, diseños inclusive la atención al cliente, grado de novedad, lealtad del cliente hacia la marca y el envase, etc. (pág. 124)

Walker y Ruekert (1987) afirman que "una empresa o establecimiento que aplique estrategias de diferenciación debe centrar su enfoque en la orientación al mercado

como procedimiento intermedio para la producción de un mayor valor agregado a los productos enfocados al ofrecimiento de productos adecuados a las necesidades de los clientes.

4.28.2 Diseño de empaque

Los productos del sector otavaleño son únicos por sus diseños y calidad dicha que se encuentran en la mayor parte de sus cultura y artesanías elaboradas de manera tradicional la estrategia está en la creación de los diferentes productos con diseños novedosos(combinación de estilos actuales con tradicionales) para crear un diferenciación entre los productos de los países competidores los cuales son Perú y Colombia con diseños parecidos en su cultura y manufactura lo que hace que muchos de los productos sean parecidos, sin embargo no poseen un envase, empaque específico para su venta ya que lo hacen en las bolsas tradicionales de polietileno para el cual se pretende diseñar un modelo de empaque creativo que genera valor agregado a estos productos y que sean del agrado de los clientes extranjeros, este será con diseños figuras y frases con el idioma e imágenes representativas de la cultura Otavaleña su empaque será de un cartón(ondulado) sostenibles que apoyen al medio ambiente , para el empaque se va utilizar bolsas (ácido poli láctico PLA) que servirán para mejorar la visualización del producto además que las medidas serán realizadas de manera que se pueda optimizar el espacio tanto para el producto y de igual manera de su envío este tendrá un diseño cuadrado con pequeños adornos en su parte superior y las especificaciones del productos en la parte posterior de la caja contara con modelos diferentes dependiendo el producto.

El empaque debe ser orientado a la mejor utilización del espacio y cuidado de los productos que se encuentran dentro de este dando una protección y brindando un cuidado en las a características del producto, esto debido a que la lana de oveja no soporta la humedad del ambiente y las bacterias del polvo que pueden llegar a afectar su diseño y característica, este por ello que se requiere buscar empaques que puedan cuidar del producto durante su envío y venta.

Plan de acción

-Creación de un empaque novedoso y creativo con el fin de generar un valor añadido al producto, para el cual se hará el uso de materiales eco amigables con el medio ambiente, el uso de la totora y el papel cartón reciclado; para el diseño

personalizado se plasmará imágenes representativas del cantón Otavalo con el uso de temperas no tóxicas.

Plan de control

-Realizar un cuidadoso control de calidad del envase para que los empaques sean resistentes y que el color con el que estarán plasmadas las imágenes sea duradero y no transferible con temperaturas altas o bajas, además que cumpla con todos los parámetros de ingreso al mercado Estado Unidense.

Plan de evaluación

-Realizar un análisis estadístico donde sea posible la aplicación de encuestas en base al nivel de preferencia y gusto de los envases a los clientes extranjeros y nacionales.



Figura 66. Diseño del empaque personalizado

4.28.3 Diferenciación del producto

Los ponchos, sacos y bufandas de lana de oveja son bastante similares en términos de características básicas, pero lo interesante es que se propone el desarrollo de un sistema que permite que los clientes puedan personalizar los productos según sus gustos. A través de la página web, pueden crear su propio diseño único para su poncho, saco o bufanda.

El proceso de personalización es fácil. Los clientes tienen varias opciones para elegir, como diferentes patrones culturales y precolombinos, colores y detalles decorativos. También pueden agregar detalles personalizados, como iniciales bordadas o adornos especiales, para hacer que cada artículo sea único.

Una vez que el cliente ha hecho sus elecciones, el equipo de expertos se encarga de crear el producto personalizado. Se hace el uso de técnicas de tejido de alta calidad y se presta mucha atención a los detalles. El resultado es una pieza única que refleja el estilo y la personalidad de cada cliente.

Con esta opción de personalización, se pretende ofrecer a cada clientes una experiencia de compra especial donde puedan expresar su estilo único.

4.28.4 Uniformidad

Se busca establecer un sistema de control de calidad para garantizar que todos nuestros sacos, ponchos y bufandas de lana 100% natural del Cantón Otavalo cumplan con estándares uniformes en cuanto a funcionalidad y ausencia de defectos de forma. El objetivo es implementar un proceso riguroso que asegure la consistencia en la fabricación de cada artículo, manteniendo así la calidad y la integridad de nuestra línea de productos.

4.28.5 Obtención de certificados

Se sugiere la aplicación de una estrategia de diferenciación. Los sacos, bufandas y ponchos elaborados con lana 100% natural estarán acompañados de un certificado que avala su origen orgánico y su producción artesanal. Asimismo, los diseños se ajustarán a las últimas tendencias de la moda y se adaptarán según las estaciones climáticas en Estados Unidos, seleccionando los colores en consonancia con dichos criterios. Este producto se destaca por su innovación, sostenibilidad ambiental, proceso de fabricación manual y durabilidad, sin presentar decoloración con el paso del tiempo. Dichas prendas son confeccionadas por artesanos residentes en comunidades y pueblos kichwas del Ecuador, donde la cultura y la tradición desempeñan un rol primordial.

4.28.6 Estrategias para el desarrollo de redes de distribución en el mercado extranjero

Plan de acción

-Incrementar los centros de distribución del producto para que sean accesibles a nivel nacional e internacional puede ser con el uso de intermediarios y la misma página web, o de la misma manera asociarse a empresas de comercio electrónico B2C como lo es Amazon, colocando ahí sus productos y contactos para poder receptor pedidos.

-Creación de una red de comerciantes ya sea de mayoristas o minoristas en el país de destino, lo cual se puede, lograr con la asistencia a ferias, eventos de moda internacionales o búsqueda por medio del comercio electrónico B2B donde se

realice o pacte relaciones solidas son otras empresas las cuales servirían como canal de distribución clave.

Plan de control

-Dar un seguimiento constante a los procedimientos realizados tanto en origen como en destino para verificar si los productos llegan en buenas condiciones.

-Realizar reuniones de forma periódica con los distribuidores o socios del país de destino en el cual se abordará temas del estado de la mercancía al momento que llega, precios, algún desafío en cuanto a la competencia, etc.

Plan de evaluación

-Estudio del rendimiento de la venta de los productos en el país de destino y su impacto posterior a la aplicación de la estrategia en su nivel de ventas, prestigio y preferencia.

-Análisis financiero de la viabilidad de enviar los productos al extranjero con la ayuda de socios mayoristas en el país de destino.

4.28.7 Estrategia de posicionamiento del mercado

“Incrementar los atributos de valor añadido con el fin de distinguir las ofertas de la empresa y respaldar así una estrategia de fijación de precios diferenciada respecto a la competencia” (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013).

El objetivo es atraer clientes legítimos al ofrecer el producto a un precio competitivo sin comprometer la calidad, lo que requiere una revisión exhaustiva de las operaciones de fabricación para reducir costos sin afectar la excelencia del producto. Se hace necesario contar con un profesional capacitado para supervisar el control de costos sin comprometer la esencia artesanal del producto

4.28.8 Descuentos en fechas específicas

En este caso se establecerá descuentos por ejemplo en navidad un 22 antes de la fecha festiva de navidad en el cual podrían adquirir el producto con un descuento del 25%. Del precio original de los sacos de lana de oveja el cual es de 31,99 con el 10% de descuento.

4.28.9 Descuentos psicológicos

Hair, Lamb y Mc Daniel (2015) manifestaron la promoción de ventas como un instrumento importante para la atracción de clientes e incrementar la demanda con

el uso de ofertas, promociones, envíos de muestras comerciales, descuentos y sorteos entre otros

La aplicación de descuentos psicológicos se realiza en función de los decimales de los precios ya que llama más la atención de los clientes los precios que poseen decimales y no números enteros, además el establecimiento de precios antes y ahora. Por ejemplo, poniendo en cuenta el precio normal de venta de los ponchos de lana en el mercado Estado Unidense es de \$60 entonces la estrategia quedaría establecida de la siguiente manera.



Figura 67. Descuentos



Figura 68. Descuentos



Figura 69. Página web

El diseño de la página web se inspira en los colores vibrantes y la simbología distintiva de la región otavaleña, creando una experiencia visualmente cautivadora para los visitantes. Los colores se han seleccionado cuidadosamente por su diversidad y capacidad para llamar la atención, reflejando la riqueza cultural de la zona. Además de su atractivo estético, la página web ofrece una amplia gama de modelos de textiles de lana de oveja, desde diseños elaborados hasta opciones más simples, adaptándose así a las preferencias individuales de los clientes. Como parte de nuestra estrategia, también ofrecemos la opción de personalizar los productos según las necesidades y gustos de cada cliente. Además, los precios son claramente visibles y se ofrece una experiencia de compra intuitiva y sin complicaciones.

Plan de acción

-Identificación de las características que reconocen a los textiles de lana de oveja como su variedad, colores, diseños, formas y las técnicas de producción que otorgan calidad en el producto.

-Desarrollo de una página web donde se promocióne la variedad de productos, así mismo la generación de publicidad de contenido en redes sociales como Facebook, TikTok, YouTube, webinars internacionales, ferias internacionales entre otros medios, en cual se detallan como aspecto fundamental factores que generan calidad al producto de manera que llegue a ser llamativo y logre captar el interés de compra de las personas.

-Convidar privilegios adicionales con el uso de ofertas, promociones, envíos de obsequios (productos muestra o mini productos) con el fin de promocionar los demás productos, el uso de descuentos entre otros.

Plan de evaluación

-Medir el grado de factibilidad del impacto que tendrá el marketing en sus distintas formas ya mencionadas en el nivel de ventas, incremento del tráfico de vistas a la página web, likes, seguidores.

-Verificar si los beneficios adicionales otorgados a los clientes, está dando buenos resultados tales como: incrementando la adquisición de nuevos productos y la fidelidad de los clientes.

-Valorar la experiencia de los clientes al comprar, esto es posible con la aplicación de encuestas de la satisfacción al cliente, gracias a esta dinámica se permite conocer si el desarrollo de nuevas estrategias de captación de clientes está resultando efectivo para persuasión y atracción de clientes.

4.28.10 creación de una marca

De la misma manera Aaker (2007) en base a su proposición establece la importancia del desarrollo del reconocimiento de los bienes y servicios por medio de la creación de un signo distintivo o marca con el objetivo de crear lasos perdurables con los clientes, para lo cual se propone que los productores puedan crear una marca asociativa para que con ello puedan fidelizar clientes y hacerse reconocer por algún tipo de nombre o logotipo.

Plan de acción

-Creación de una marca asociativa, incluido un logotipo característico, único diferenciador con respecto a las demás marcas de productos similares existentes en el mercado. En cuanto al diseño de la marca se estableció con un color verde que significa que es eco amigable con el medio ambiente ya que son fabricados con lana 100% natural, además tiene responsabilidad ambiental dentro de sus procesos productivos, el uso de los telares son la razón, de igual manera el símbolo de una oveja ya que es la materia prima principal por el cual se caracterizan los productos textiles de lana de oveja 100% natural del Cantón Otavalo.



Figura 70. Propuesta de marca

Plan de control

-Verificar los procesos del diseño de la marca generan algún tipo de reacción hacia los clientes objetivo ya que uno de los atributos que poseen los clientes extranjeros que fueron entrevistados, son considerados personas que cuidan el ambiente y por esa razón hacen el uso de productos, novedosos y que a su vez cuiden el ambiente.

-Evaluación regular acerca del rendimiento de la trazabilidad de la marca tomando en consideración los estándares de calidad y metas establecidas como empresa.

Evaluación

-Evaluar la viabilidad de la marca en cuanto a las estrategias aplicadas para el diseño de esta y el impacto que generara en los clientes y en la empresa.

4.28.11 Estrategias de desarrollo de producto

Levit, (1960) sostiene que se debe tener en cuenta la orientación del cliente como un aspecto crucial para el éxito empresarial, por ello se debe analizar de forma cuidadosa las expectativas, gustos, preferencias e intereses de los clientes con el fin de darles un buen servicio y comprensión para satisfacer de forma exitosa sus necesidades ya que una vez identificado las fortalezas del producto que se está ofreciendo se puede acoplar a las necesidades de los clientes.

Plan de acción

-Establecer relaciones con colaboradores de diseño a nivel nacional o internacional con el fin de generar toques únicos y creativos para los productos, de la misma manera la creación de una amplia gama de productos para que los clientes, tengan más opciones de elección.

-Experimentar con diferentes técnicas que vayan alineadas a la sostenibilidad, durabilidad y diseño

Plan de control

-Revisión de cada uno de los procesos de diseño de prototipos que permitirá saber si los productos serán bien recibidos antes realizar una producción masiva de los productos para así evitar pérdidas.

-Monitoreo del control de calidad de la materia prima que los proveedores abastecen a la empresa y los procesos productivos; los mismos deben ir ajustados a la responsabilidad social y ambiental.

Plan de Evaluación

-Análisis económico de la empresa antes y después de la implementación de una nueva línea de productos de lana de oveja. Para evidenciar la viabilidad que posee al incorporar nuevos productos y técnicas de diseño y acabado a la empresa.

4.28.12 Aplicación de diseños precolombinos simbología representativa del sector del cantón Otavalo

Los modelos que se establecerán son propuestas realizadas por un estudiante de la carrera de ingeniería textil de la Universidad Técnica del Norte, son diseños que llaman mucho la atención debido a que se enfocan en los gustos y preferencias de los consumidores extranjeros y el valor que ellos dan a los aspectos culturales, además de fortalecer y mantener los valores culturales de los pueblos kichwas.

La mayoría de los símbolos geométricos utilizados por los indígenas otavaleños se elaboran dentro de un espacio fundamental conocido como "Pacha" o cuadrado, que facilita la disposición ordenada de sus motivos y simboliza la unidad. Esta unidad conduce a la conceptualización de otros principios importantes en la cosmovisión andina, como la dualidad, la tripartición y la cuatripartición. Estos conceptos dan lugar a dos estructuras básicas de diseño: la Ley de Bipartición y la Ley de Tripartición, que actúan como sistemas de organización para sus motivos.

El diseño de nuevos patrones culturales y geográficos de la zona pueden acoplarse a modas actuales, sacar más línea de productos como los croptops, top Bardot, busos, vestidos con escote en V, falda, bodis, mono con escote profundo en la espalda, cárdigan, etc.

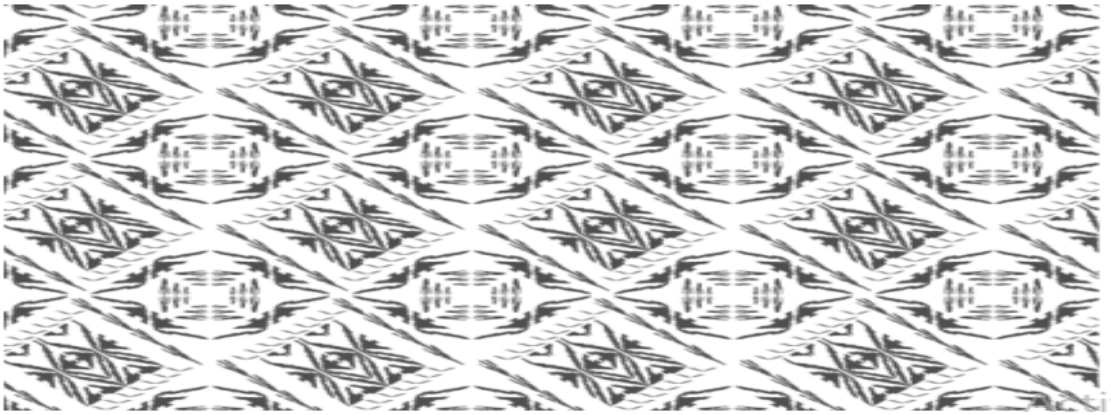


Figura 71. Geométrica macana

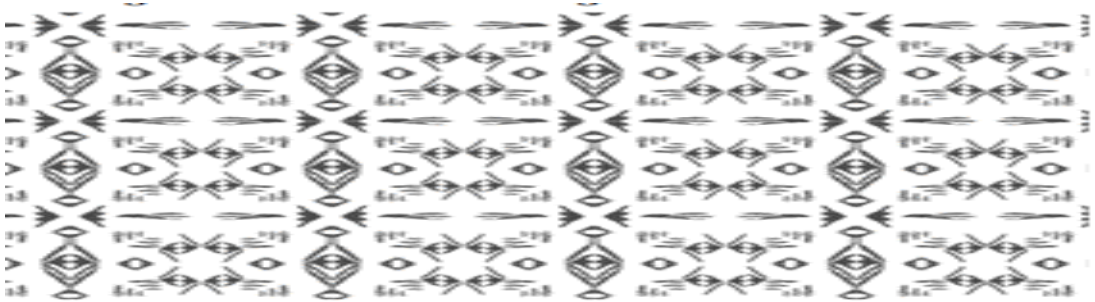


Figura 72. Geométrica macana 2

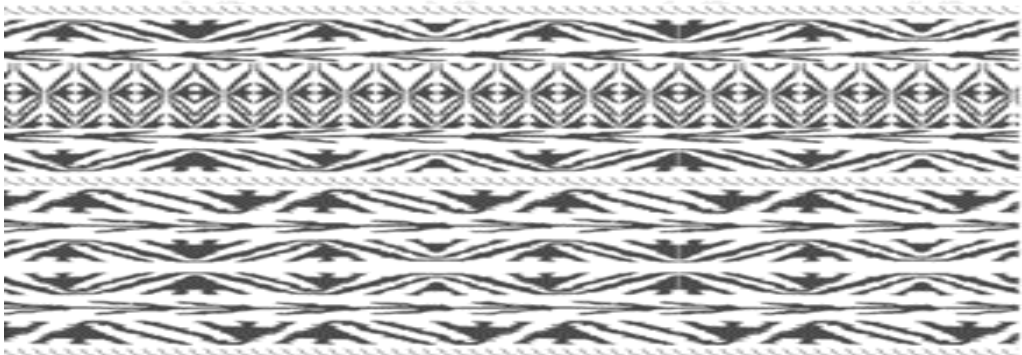


Figura 73. Geométrica macana 3

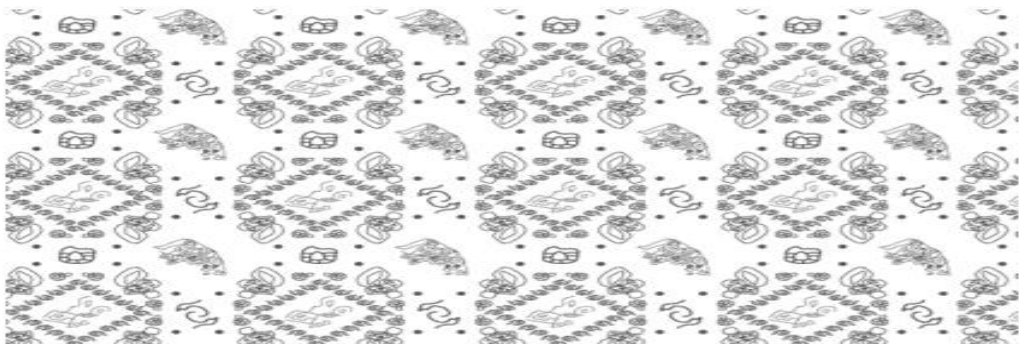


Figura 74. Cerro de Imbabuela

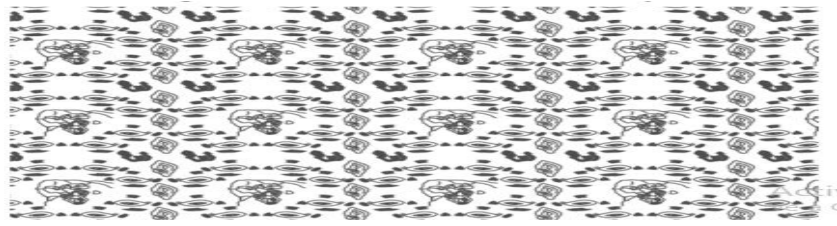


Figura 75. Volcán de Mojanda

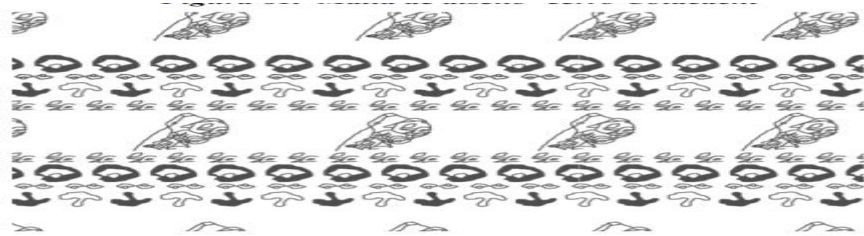


Figura 76. Cerro Cotacachi

4.29 DISCUSIÓN

El Cantón Otavalo es una provincia donde se concentra la producción de los textiles de lana de oveja con iconografía ancestral, acompañado de su calidad, colores. Con el pasar del tiempo se ha vuelto un atractivo turístico para las personas extranjeras quienes visitan el cantón Otavalo, si bien es cierto según los resultados obtenidos de la investigación de campo se obtuvo que la concentración de la producción de los textiles de lana de oveja 100% natural está en la parroquia de San Miguel Egas el cual está conformada por la comunidad de Peguche, Agato, Quinchuqui, pero cada una tiene su propia especialización, sin embargo en la comunidad de Peguche se encuentra principalmente a los productores de textiles de lana de oveja 100% natural, y los productos que más potencial de producción poseen son los ponchos, bufandas, sacos además se venden tanto a nivel nacional e internacional, dicho diagnóstico de la oferta exportable o productos que más capacidad de producción además especialización poseen concuerda con la investigación realizada de la prefectura de Imbabura (Agenda productiva, 2020).

Para la elección del mercado se tomaron en cuenta diversos aspectos como los económicos, políticos, legales, climáticos, geográficos los cuales fueron de gran utilidad para poder escoger el país que posee las condiciones óptimas para comercializar los productos de lana de oveja, coincidiendo así con los trabajos de (Villegas, 2020), (Sánchez & Vasquez, 2019); (Guerrero, 2019) en el cual establecen que el mejor destino de las exportaciones de los textiles de lana de oveja entre ellos, los ponchos, las bufandas y los sacos de lana es Estados Unidos debido a que es el país donde se destina la mayor parte de las exportaciones, además posee una alta

demanda de dichos productos ya que posee climas extremadamente fríos en las temporadas de invierno que generalmente son entre los meses de diciembre a marzo, para poder elegir el mercado se realizó con la ayuda de la matriz POAM dando un total de 9,58 puntos lo que significa que el país es el mejor en diversos aspectos de comercialización, sin embargo no se posee acuerdos comerciales pero el potencial exportador hacia este país es muy alto. “Los mercados con mayor potencial para las exportaciones de 611011 Suéteres, cardiganes, chalecos y similares, de punto, de lana provenientes de Ecuador son China, Estados Unidos y Alemania” (Trademap, 2023), por otro lado “los mercados con mayor potencial para las exportaciones de 620220 Abrigos, anoraks y artículos simil. para mujeres, de lana/pelo fino provenientes de Ecuador son China, Estados Unidos y Italia” (Trademap, 2023); así mismo “Los mercados con mayor potencial para las exportaciones de 621420 Chales, pañuelos, bufandas, velos y similares, de lana/pelo fino provenientes de Ecuador son China, Estados Unidos y Japón” según (Trademap, 2023). Sin embargo se a dado prioridad a Estados Unidos debido a que las exportaciones potenciales y el nivel de adquisición es más alto para los tres productos en Estados Unidos.

Dentro del establecimiento de las estrategias de comercialización internacional se añadió, la creación de una página web de productos de lana de oveja 100% natural orientados a productos eco amigables, orgánicos y sostenibles con el medio ambiente por lo cual según investigaciones se vio la factibilidad de la aplicación de la página web en Estados Unidos ya que se dice que aproximadamente el 84% de las personas americanas hacen el uso del comercio electrónico como parte de sus compras, mientras que el 78% hacen el uso de redes sociales indican que el marketing digital es uno de los caminos más eficaces como canal de distribución para los clientes (Statista, 2018).

Dentro de la identificación de la concentración de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural se analizó diversos aspectos como la capacidad productiva y las actividades económicas de las parroquias que conforman el Cantón Otavalo dentro de las cuales se detallan también las comunidades y las actividades a las que se dedican siendo las siguientes: la agricultura, ganadería, minería. Silvicultura, maderería, pesca, servicios profesionales, manufactura, etc. Cabe mencionar que dentro del sector manufacturero se encuentran los diversos materiales utilizados los cuales son el orlón, acrílico, fibra sintética, la lana de oveja y alpaca. dentro de la presente investigación de identifíco que en la parroquia Miguel

Egas específicamente en las comunidades de Peguche con el 80%, Quinchuqui 15% e Ilumán 5% con la fabricación de tapices son las comunidades donde se concentra la producción de los textiles de lana de oveja, logrando identificar que la oferta de los productos textiles de lana de oveja es limitada ya que el 10% del total de 150 empresas que se dedican a la fabricación textil artesanal con iconografía otavaleña se sitúan los que son objeto de estudio, se logra estar de acuerdo con (Lema S ,2019) afirma que en la parroquia Miguel Egas cabezas comunidad de Peguche principalmente se da la concentración de la producción textil de lana de oveja y según los resultados que se obtuvo en la presente investigación y en base a la investigación bibliográfica basada en la prefectura de Imbabura se identificó que en Peguche se da la concentración de estos productores de lana de oveja de los sacos, bufandas y ponchos y cobijas; en Ilumán los famosos tapices que son escasos ya que únicamente existen muy pocos productores y lo hacen solo como una actividad secundaria o de ingreso extra.

Tercero, en el aspecto de precios según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a nivel internacional claramente se observó que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar en el rango de 20-60\$ por la adquisición de los productos de lana de oveja 100% natural se está de acuerdo con (Sánchez & Vásquez ,2019) que de la misma manera establece que el rango de precios que el 72% de los Estado Unidenses encuestados están dispuestos a pagar precios de entre 31 -60\$, lo que significa que la comercialización en los mercados Estado Unidenses es posible, además el margen de ganancia en base a la investigación realizada es de un 55% con una diferenciación en precios .

Para complementar el tema de estudio se realizó un análisis estadístico basado en encuestas realizadas a personas que viven en el Estado de New Jersey en el cual se presentan las siguientes tablas de contingencia

Tabla 116. Tablas de contingencia (SPSS)

Do you know Ecuadorian textiles made from 100% natural sheep wool? *The prices of 100% natural sheep's wool products from the Otavalo canton – Ecuador are around 20 to 60 dollars vs Do you consider the prices of the products to be affordable? Tabulación cruzada	
The prices of 100% natural sheep's wool products from the Otavalo canton – Ecuador are around 20 to 60 dollars, Do you consider the	Total

		prices of the products to be affordable?			
		Yes			
Do you know Ecuadorian textiles made from 100% natural sheep wool?	No	Recuento o % del total	0 0,0%	11 21,2%	11 21,2%
	Yes	Recuento o % del total	1 1,9%	40 76,9%	41 78,8%
Total		Recuento o % del total	1 1,9%	51 98,1%	52 100,0%

Los textiles de lana de oveja 100% natural del Cantón Otavalo han ganado reconocimiento en New Jersey, el segundo estado con mayor población ecuatoriana. Este fenómeno se atribuye a varios factores, incluida la migración de los indígenas otavaleños, quienes llevan consigo su cultura y emprendimientos artesanales hacia otros países. Estas artesanías locales son altamente valoradas por los extranjeros. Este hallazgo se sustenta en encuestas realizadas en dicho país, donde la mayoría de los encuestados afirmaron estar familiarizados con los productos y consideraron que los precios establecidos son accesibles. Además, estas personas dan gran importancia a la calidad y autenticidad de los productos que adquieren.

Tabla 117. Tablas de contingencia 2 SPSS

		¿How often would you be willing to purchase 100% natural sheep's wool products?				Total	
			Frequently	Occasionally	Rarely	Very often	
How willing would you be to buy 100% natural sheep wool textiles?	I won't be willing	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%
	I'm indifferent	Recuento	0	4	1	0	5
		% del total	0,0%	7,7%	1,9%	0,0%	9,6%
	Of course	Recuento	4	5	0	3	12

		% del total	7,7%	9,6%	0,0%	5,8%	23,1%
	Yes	Recuento	2	25	7	0	34
		% del total	3,8%	48,1%	13,5%	0,0%	65,4%
		Recuento	6	34	9	3	52
Total		% del total	11,5%	65,4%	17,3%	5,8%	100,0%

Un significativo porcentaje de la población del Estado de New Jersey está dispuesto a adquirir textiles de lana de oveja 100% natural debido a sus cualidades distintivas. Sin embargo, la disponibilidad de estos productos en dicho mercado es limitada, lo que conduce a su adquisición de forma ocasional. La demanda insatisfecha de estos textiles en New Jersey se atribuye a diversos factores, como la falta de financiamiento, la falta de comprensión de los procesos de comercialización, los aranceles y la producción limitada. Estos obstáculos impiden que los productos puedan satisfacer plenamente la demanda internacional y representan oportunidades para mejorar la oferta y el posicionamiento en el mercado.

Tabla 118. Tabla de contingencia 3 (SPSS)

In your opinion, do you think that the cultural designs and the wide range of colors make 100% natural sheep wool products attractive? *Would you recommend Otavaleño textiles made from 100% natural sheep wool to your friends? tabulación cruzada

			Would you recommend Otavaleño textiles made from 100% natural sheep wool to your friends?			Total
			I'm indifferent	Of course	Yes	
In your opinion, do you think that the cultural designs and the wide range of colors make 100% natural sheep wool products attractive?	Important	Recuento	2	8	14	24
		% del total	3,8%	15,4%	26,9%	46,2%
	less important	Recuento	1	1	1	3
		% del total	1,9%	1,9%	1,9%	5,8%
	something important	Recuento	0	1	5	6
		% del total	0,0%	1,9%	9,6%	11,5%
		Recuento	0	8	11	19

	very important	% del total	0,0%	15,4%	21,2%	36,5%
		Recuento	3	18	31	52
Total		% del total	5,8%	34,6%	59,6%	100,0%

La simbología y la iconografía precolombina de los pueblos kichwas son atractivas para los estadounidenses por diversas razones. En primer lugar, estas representaciones culturales establecen una conexión tangible con la historia y la herencia de las antiguas civilizaciones de América Latina, lo que despierta un interés en la diversidad cultural y la profundidad histórica de la región. Además, la iconografía precolombina suele estar vinculada a conceptos como la espiritualidad, la naturaleza y la comunidad, valores que resuenan con muchos estadounidenses que buscan una mayor conexión con la tierra y sus raíces. Por último, estas imágenes y símbolos generan una sensación de exotismo y autenticidad, proporcionando a quienes las adoptan una forma de expresar su individualidad y su aprecio por la diversidad cultural. Razón por la cual se puede ver que evidentemente el 26,9% de los encuestados lo recomiendan y creen que es importante que se plasme lo que destaca de su cultura en las prendas, del mismo modo el 21,2% afirman la importancia en un más alto grado la incorporación de iconografía y simbología de los pueblos kichwas es lo que da valor a las prendas por otro lado las estrategias de mercadeo propuestas se fundamentan en las encuestas internacionales realizadas, y concuerdan con lo expuesto por (Lema & Ponce, 2023), quienes destacan la relevancia de incorporar la simbología de los pueblos kichwas de Otavalo como un medio para elevar el nivel de competitividad y diferenciación en la comercialización global de los productos textiles fabricados con lana de oveja.

La exportación indirecta resulto ser mucho más beneficiosa ya que permite que los productores puedan generar altos porcentajes de ganancia que al usar empresas logísticas que hacen el papel de intermediario y al ser textiles elaborados por los indígenas Otavaleños han sido bien recibidos en el mercado internacional debido al valor cultural que los extranjeros atribuyen a los diseños, los cuales incorporan símbolos gráficos indígenas. Esto se traduce en la oportunidad de cerrar ventas con márgenes de ganancia elevados, ya que este segmento de mercado posee el poder adquisitivo necesario para ello.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones

-La investigación se apoya en Notas teóricas y en los datos recopilados durante el trabajo de campo para señalar que la mayor concentración de la oferta exportable de ponchos, sacos y bufandas de lana de oveja 100% natural se encuentra en la parroquia San Miguel Egas (la comunidad de Peguche e Ilumán). Es importante destacar que otras comunidades, como Agato, Carabuela, Quinchuqui y las comunidades de la parroquia de San Luis de Ilumán, se dedican a la fabricación de textiles artesanales utilizando materiales como el orlón, algodón, fibras sintéticas, entre otros.

-Según los resultados de la investigación, se identificó una oferta exportable limitada y deficiencias que obstaculizan la eficiencia de los procesos productivos, principalmente debido a la falta de financiamiento y un enfoque individualista.

-La falta de comprensión de los procesos de comercialización internacional por parte de los productores de textiles de lana de oveja, así como la dependencia de intermediarios, resulta en la tendencia hacia precios elevados. Esto, a su vez, limita la capacidad de exportación de los microempresarios debido a los altos costos asociados.

-De acuerdo con las encuestas internacionales realizadas se pudo concluir que los productos son aceptados en esos países y Estados de los Estados Unidos por sus diseños y calidad que ofrecen

-Las encuestas realizadas confirmaron que los consumidores extranjeros estudiados son individuos preocupados por la preservación del medio ambiente, quienes optan por productos que no causen impactos negativos en este aspecto. En otras palabras, demuestran una cultura de responsabilidad ambiental al tomar decisiones de consumo.

-El transporte marítimo es una opción viable para la comercialización internacional de sacos, ponchos y bufandas, ya que posibilita la llegada de los productos con una estratificación de precios y un margen de ganancia considerablemente elevado.

-Dentro de las estrategias de comercialización internacional se vio la importancia de la aplicación de un diseño de empaque novedoso, con imágenes representativas del sector, el cual tuvo mucha acogida gracias a las encuestas realizadas.

-La implementación de redes de distribución, la creación de una página web y la aplicación de estrategias de posicionamiento de mercado, denominadas así en este estudio, representan una oportunidad prometedora. Esto se debe a que el 72% de la población estadounidense está involucrada en el comercio electrónico y las compras en línea. En cuanto a los precios, los descuentos también constituyen una estrategia efectiva para atraer y fidelizar clientes hacia una marca establecida.

5.2 RECOMENDACIONES

-Se recomienda que en trabajos posteriores analicen la posibilidad de proponer la asociación de los productores de los productos textiles de lana de oveja 100% natural y ver la viabilidad que tendría con el fin de que puedan cubrir la demanda en los mercados internacionales, ya que son productos que son aceptados en países europeos y Estado Unidenses.

-Se sugiere que los productores consideren la oportunidad de aumentar su capacidad de producción, dada la alta demanda internacional de productos como sacos, ponchos y bufandas. Este aumento de la producción podría acarrear una serie de beneficios significativos, que van desde un aumento en las ganancias para los propietarios de microempresas hasta la reducción del desempleo. Además, podría abrir oportunidades para la expansión empresarial, el desarrollo económico regional y la mejora del nivel de vida de las comunidades locales.

-Se sugiere la evaluación del impacto potencial de las estrategias de comercialización en los proyectos futuros, ya que esto resulta fundamental para asegurar una recepción óptima y para maximizar las oportunidades de posicionamiento en el mercado internacional.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, D. (2020). Plan de negocios para la producción de bufandas tejidas a mano con lana natural teñida con plantas en Imbabura-Ecuador y su exportación a la ciudad de New York [Tesis de grado]. Universidad Otavalo. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13181>.
- Aguinsaca, K. (2022). Análisis del estudio para la exportación de blusas de la microempresa Ropa linda, Cantón Mira, provincia del Carchi hacia mercados internacionales. [Tesis de grado]. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- AITE i comercio. (s. f.). <https://www.aite.com.ec/comercio.html>
- Antioquia. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 2(2), 77-85. Recuperado el 26 de marzo de 2024
- (Banco mundial,2024)
- Ceballos, A. (2024, 4 enero). ¿Qué es comercio internacional? Comercio y Aduanas. https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/#google_vignette
- Centeno, C. (2023). Estrategias de comercialización para lograr la internacionalización de la empresa miray fashion s.a.c. 2022 - 2026 [Tesis de grado]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Chávez, J., & Yacelga, S. (2019). Análisis del impacto de las exportaciones del sector artesanal textil del cantón Otavalo en el crecimiento económico del Ecuador, periodo 2013-2017 [Tesis de grado]. Pontificia universidad Católica del Ecuador-Sede Ibarra
- iContainers. (s. f.). *Tipos de Contenedores y Todas sus Dimensiones* | iContainers. <https://www.icontainers.com/es/tipos-de-contenedores-y-sus-dimensiones/>
- DATOS MACRO. (2022). Obtenido de DATOS MACRO: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados>
- DATOS MACRO. (2022). Obtenido de DATOS MACRO: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/Francia>
- DATOS MACRO. (2022). Obtenido de DATOS MACRO: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/Alemania>
- Datos Mundial. (2022). Obtenido de Datos Mundial: <https://www.datosmundial.com/america/usa/clima-Francia.php>
- Datos Mundial. (2022). Obtenido de Datos Mundial: <https://www.datosmundial.com/america/clima-Alemania.php>
- Datos Mundial. (2022). Obtenido de Datos Mundial: <https://www.datosmundial.com/america/usa/clima-USA.php>

Datos Mundial. (2022). Obtenido de Datos Mundial:
<https://www.datosmundial.com/america/usa/percapita-USA.php>

Datos Mundial. (2022). Obtenido de Datos Mundial:
https://www.datosmundial.com/america/PIB_percapita-Alemania.php

Datos Mundial. (2022). Obtenido de Datos Mundial:
https://www.datosmundial.com/america/PIB_percapita-Francia.php

Datos Mundial. (2022). Obtenido de Datos Mundial:
<https://www.datosmundial.com/america/Inflacion-Francia.php>

Datos Mundial. (2022). Obtenido de Datos Mundial:
<https://www.datosmundial.com/america/Inflacion-USA.php>

Datos Mundial. (2022). Obtenido de Datos Mundial:
<https://www.datosmundial.com/america/Inflacion-Alemania.php>

Díaz, M., & García, M. (2018). Asociatividad de los productores de textiles artesanales de la provincia de | san Miguel Cajamarca para promover su exportación al mercado canadiense, 2020. [Tesis de grado]. Universidad Privada del Norte

Díaz Facio Lince, Victoria Eugenia. (2010). El método analítico Juan Diego Lopera, Carlos Arturo Ramírez, Marda Ucaris Zuluaga y Jennifer Ortiz (2010). Medellín. Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH) Universidad de Antioquia. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 2(2), 77-85. Recuperado el 26 de marzo de 2024, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-48922010000200008&lng=pt&tlng=es.

Guía de requisitos para la exportación de confecciones textiles. (2020b, agosto 26). Issuu. <https://issuu.com/promperu/docs/guia-requisitos-exportacion-confecciones-textiles->

Hofstede Insights. (2022). Obtenido de Hofstede Insights:
<https://www.hofstedeinsights.com/country-comparison-tool?countries=united+states>

Hofstede Insights. (2022). Obtenido de Hofstede Insights:
<https://www.hofstedeinsights.com/country-comparison-tool?countries=Alemania>

Hofstede Insights. (2022). Obtenido de Hofstede Insights: <https://www.hofstedeinsights.com/country-comparison-tool?countries=Francia>

ITC *Export Potential* Map. (s. f.). <https://exportpotential.intracen.org/es/exporters/gap-chart?fromMarker=i&toMarker=w&market=w&whatMarker=a&what=a>

Lema, C., & Ponce, C. (2023). Diseño de tejidos planos con la incorporación de la simbología del pueblo Otavalo [Tesis de grado]. Universidad Técnica de Ambato

Libretexts. (2022, 2 noviembre). 6.2: *Visión general de la investigación no experimental.*

LibreTexts

Español. [https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Psicologia/Libro%3A_M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_en_psicolog%C3%ADa_\(Jhangiani%2C_Chiang%2C_Cuttler_y_Leighton\)/06%3A_Investigaci%C3%B3n_no_experimental/6.02%3A_Visi%C3%B3n_general_de_la_investigaci%C3%B3n_no_experimental](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Psicologia/Libro%3A_M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_en_psicolog%C3%ADa_(Jhangiani%2C_Chiang%2C_Cuttler_y_Leighton)/06%3A_Investigaci%C3%B3n_no_experimental/6.02%3A_Visi%C3%B3n_general_de_la_investigaci%C3%B3n_no_experimental)

Ludeña, A., Serdán, O., & Romero O. (2022). : Estudio de Oferta y Demanda para una Asociación de Producción Textil y Costura. [Tesis de grado]. Universidad Técnica de Machala.

OMC. (2022). Obtenido de OMC: <https://itip.wto.org/goods/Forms/TableViewDetails.aspx?mode=modify>

Organización Mundial del Comercio. (2022). Obtenido de Organización Mundial del Comercio: <https://itip.wto.org/goods/Forms/TableViewDetails.aspx?mode=modify>

Organización Mundial del Comercio. (2022). Obtenido de Organización Mundial del Comercio: <http://tao.wto.org/report/ExportMarketV2.aspx>

REQUISITOS PARA EXPORTAR a ESTADOS UNIDOS DESDE ECUADOR. (2018, 27 julio). Comunidad Todo Comercio Exterior Ecuador. <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/requisitos-para-exportar-a-estados-unidos-desde-ecuador>

Scadmin. (2020, 23 noviembre). *Pallets - Sagaindulog | Más de 10 años fabricando pallets y accesorios logísticos. | Industria Ecuatoriana.* Sagaindulog | Más de 10 Años Fabricando Pallets y Accesorios Logísticos. | Industria Ecuatoriana. <https://www.sagaindulog.com.ec/productos/pallets/>

Principales aeropuertos de Estados Unidos - Google My Maps. (s. f.). Google My Maps. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=15LyQtejVoeQMvU2tRR>

[A9twTGw6CYGXE3&hl=en_US&ll=34.27260240515479%2C-98.08530804999998&z=4](https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20QUICHINCHE.pdf)

Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. Obtenido de Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más.: http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

(Plan de desarrollo territorial parroquia Quichinche, 2020) <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20QUICHINCHE.pdf>

(Plan de desarrollo territorial parroquia Ilumán, 2020) <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20ILUMAN.pdf>

(Plan de desarrollo territorial parroquia parroquia San Rafael, 2020) <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20SAN%20RAFAEL.pdf>

(Plan de desarrollo territorial parroquia Gonzales Suarez 2020) <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20GONZALEZ%20SUAREZ.pdf>

(Plan de desarrollo territorial parroquia San Pablo, 2020) <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20SAN%20PABLO.pdf>

(Plan de desarrollo territorial parroquia Eugenio Espejo, 2020) <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20EUGENIO%20ESPEJO.pdf>

(Plan de desarrollo territorial parroquia Miguel Egas, 2020) <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20MIGUEL%20EGAS.pdf>

Revelo, A. (2019). Plan de exportación de ponchos de lana de oveja de la empresa milmar a estados unidos. [Tesis de grado]. Universidad Otavalo.

Sanches, A., & Vásquez, B. (2019). Plan de negocios de exportación de productos a base de lana de oveja hacia el mercado de Canadá para la asociación INCA WASI AWANA 2017-2021. [Tesis de grado]. Universidad Señor de Sipán.

Thompson, I. (s. f.). DEFINICIÓN DE MERCADO - Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Trade Map. (Diciembre de 2022). Obtenido de Trade Map: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c724%7c%7c7c7c7c7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

WEATHER SPARK. (2022). Obtenido de WEATHER SPARK:
<https://es.weatherspark.com/y/23721/Clima-promedio-en-Jersey-City-Nueva-JerseyEstados-Unidos-durante-todo-el-a%C3%B1o>

World Bank Open Data. (s. f.). World Bank Open Data.
<https://datos.bancomundial.org/>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	VISARREA RUIZ WENDY NAYELI	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005254170
PERIODO ACADÉMICO:	2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. CHRISTIAN GUSTAVO SALAZAR NOROÑA	DOCENTE TUTOR:	MSC. ROBERTH PATRICIO PEREZ QUIROZ
DOCENTE:	MSC. JULIO ALEXANDER PAILLACHO PEREZ		
TEMA DEL TIC:	Análisis de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón de Otavalo y la comercialización con los mercados internacionales		

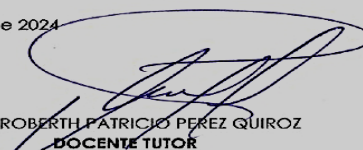
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	Actualizar con bibliografía actualizada mínimo de 5 años
3	METODOLOGÍA	9,00	
4	RESULTADOS	9,00	
5	DISCUSIÓN	9,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,50	Mejorar la presentación del documento, mejorar la redacción en párrafos, corregir errores gramaticales, mejorar la presentación de gráficos, utilizar paratraseo y aplicar normas APA 7 Edición.

Obteniendo una nota de: **8,85** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **martes, 16 de abril de 2024**


MSC. CHRISTIAN GUSTAVO SALAZAR NOROÑA
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. ROBERTH PATRICIO PEREZ QUIROZ
DOCENTE TUTOR


MSC. JULIO ALEXANDER PAILLACHO PEREZ
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Visarrea Ruiz Wendy Nayeli				
DATE: 8 de abril de 2024				
Topic: "Análisis de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón de Otavalo y la comercialización con los mercados internacionales"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic.	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic.	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic.	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text.	The message has been communicated appropriately and identify the type of text.	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing.	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events.	Good flow of ideas and events.	Average flow of ideas and events.	Poor flow of ideas and events.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement.	Minor errors when supporting the thesis statement.	Some errors when supporting the thesis statement.	Lots of errors when supporting the thesis statement.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,5: GOOD 5 - 6,5: AVERAGE 0 - 4,5: LIMITED	TOTAL 9		



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

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Visamea Ruiz Wendy Nayeli

Fecha de recepción del abstract: 8 de abril de 2024

Fecha de entrega del informe: 8 de abril de 2024

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 PEÑAFIEL ARCOS
COORDINADOR DEL CIDEN


Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Validación experto 1



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Carta de validación



Yo SANTIAGO ARAUJO titular de la cédula de identidad N° 040 11 84 056
 docente de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de la carrera de Comercio Exterior,
 mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del proyecto
 de titulación: Análisis de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del
 cantón Otavalo y la comercialización con los mercados internacionales, elaborado por la
 estudiante de la Universidad Politecnica Estatal del Carchi:

Apellidos y Nombres	Numero de cedula
Visarrea Ruiz Wendy Nayeli	1005254170

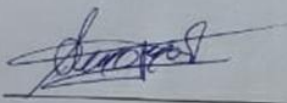
La estudiante ante mencionada se consideran aspirantes al titulo licenciatura en comercio exterior. Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el proyecto de investigación reúne los requerimientos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean

Ítems	Deficiente 20%	Acceptables 40 – 60%	Bueno 61 – 80%	Muy bueno 81 – 90%	Excelente 91 – 100%
Congruencia de ítems				X	
Amplitud de contenidos				X	
Redacción de ítems				X	
Claridad y precisión				X	
Pertinencia				X	

Promedio de la valoración:


Observación y/o comentarios:
LA ENCUESTA DEBE DIRECCIONARSE AL MERCADO OBJETIVO
Y NO AL MERCADO NACIONAL.

Y para la constancia del presente medio, se firma en la ciudad de Tulcán a días del mes
 año 2024.


 Firma docente
 Carrera de Comercio Exterior


(06) 2224079 – 2224080
Calle Aníson y Av. Universitaria
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec

Anexo 4. Validación del experto 2



UPEC

Universidad Politécnica Estatal del Carchi



POLITÉCNICA DEL CARCHI
EDUCAMOS PARA TRANSFORMAR EL MUNDO

Carta de validación

Yo CUSTANIO TERÁN titular de la cédula de identidad N° 04041102496 docente de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del proyecto de titulación: Análisis de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón Otavalo y la comercialización con los mercados internacionales, elaborado por la estudiante de la Universidad Politecnica Estatal del Carchi:

Apellidos y Nombres	Numero de cedula
Visarrea Ruiz Wendy Nayeli	1005254170

La estudiante ante mencionada se consideran aspirantes al titulo licenciatura en comercio exterior. Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el proyecto de investigación reúne los requerimientos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean

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


Promedio de la valoración:

Observación y/o comentarios:

.....

.....


Y para la constancia del presente medio, se firma en la ciudad de Tulcán a días del mes año 2024.



 Firma docente
 Carrera de Comercio Exterior


[06] 2224079 - 2224080
☺ Calle Arisana y Av. Universitaria
✉ info@upec.edu.ec
🌐 www.upec.edu.ec

Anexo 5. Validación experto 3



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Carta de validación



Yo, JUNO PAIQUACHO titular de la cédula de identidad N° 0810137051 docente de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del proyecto de titulación: Análisis de la oferta exportable de los textiles de lana de oveja 100% natural del cantón Otavalo y la comercialización con los mercados internacionales, elaborado por la estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi:

Apellidos y Nombres	Numero de cedula
Visarrea Ruiz Wendy Nayeli	1005254170

La estudiante ante mencionada se consideran aspirantes al título licenciatura en comercio exterior. Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el proyecto de investigación reúne los requerimientos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean

Items	Deficiente 20%	Acceptables 40 – 60%	Bueno 61 – 80%	Muy bueno 81 – 90%	Excelente 91 – 100%
Congruencia de ítems				X	
Amplitud de contenidos				X	
Redacción de ítems				X	
Claridad y precisión				X	
Pertinencia				X	


Promedio de la valoración:

Observación y/o comentarios:

.....

.....

Y para la constancia del presente medio, se firma en la ciudad de Tulcán a días del mes año 2024.



Firma docente
Carrera de Comercio Exterior

☎ 061 2224079 - 2224080
📍 Calle Anfisona y Av. Universitaria
✉ info@upec.edu.ec
🌐 www.upec.edu.ec