



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROPUESTA PARA LA APLICACIÓN DEL COMERCIO JUSTO
PARA LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE
ATUNTAQUI HACIA UNA TIENDA SOLIDARIA EN ESTADOS
UNIDOS**

PINCHA TARCO ANDREA CAROLINA

DIRECTORA

MBA. MARTHA MACÍAS

JUNIO 2013

QUITO-ECUADOR

Yo, Andrea Carolina Pincha Tarco declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en Internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

Yo, Martha Macías certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firma del Director de la Tesis

RESUMEN

Con el presente proyecto lo que se busca es la creación de una empresa Asociativa que se dedique a la exportación de prendas de vestir confeccionadas en Atuntaquí, razón por la cual se ha realizado la respectiva investigación con la finalidad de promover y mejorar las actividades económicas de la provincia de Imbabura y del país a través del comercio textil y más actividades generadoras de ingresos. Como punto de partida se realizó un estudio del Análisis del Sector Textil, en la que se indagó la situación actual de los textiles del Ecuador y el análisis de los factores externos como son el análisis de las PEST. Luego se estudiara la situación de acceso a los principales mercados internacionales, se obtuvo un importante resultado, relacionado a la existencia de un consumo masivo por productos confeccionados y puntos claves para el ingreso a un mercado con destino de exportación, y el análisis del país que se eligió para ingresar al mercado, para verificar si es el mercado es conveniente, también se estudió el micro entorno de la empresa para estudiar la competencia , los proveedores y la segmentación de quien está dirigido el producto.

De acuerdo a la información obtenida, se establece que los textiles difícilmente son comercializados directamente por los productores hacia el exterior por los trámites más o menos complicados que se requieren realizar, así como también por la falta de empresas o entes que puedan canalizar el producto al mercado externo. Una vez identificada esta falencia, se ha visto la factibilidad de crear una empresa asociativa exportadora que permita la comercialización directa hacia el mercado internacional de prendas de vestir elaborados en Atuntaquí. Así mismo la empresa a crearse dará empleo directo a las personas de la localidad mejorando la calidad de vida de la gente, contribuyendo en algo a disminuir el desempleo y subempleo local, lo cual es un aporte positivo para la población.

SUMMARY

With this project what is sought is the creation of a business association engaged in the export of readymade garments in Atuntaqui, why has performed the relevant research in order to promote and enhance the economic activities of Imbabura province and country through the textile trade and income generating activities. As a starting point, a study of the Textile Sector Analysis, in which investigated the current status of textiles from Ecuador and analysis of external factors such as the PEST analysis. Then consider the situation of access to major international markets, an important result was obtained, related to the existence of a mass consumer product made and key points for entry into a market with export destination, and the analysis of each country was chosen to enter the market and analyzes each of them to see which is the appropriate market, we also studied the micro business environment for studying competition and segmentation providers from whom the product is intended.

According to information obtained, hardly establishes that textiles are marketed directly by producers outwards by more or less complicated procedures required to perform, as well as the lack of companies or entities that can channel the product external market. Having identified this weakness has been the feasibility of creating a company that allows associative exporting direct marketing to the international market of clothing made in Atuntaqui. Following the analysis of problems in Atuntaqui associativity follows that the new company will allow all entrepreneurs to join and form a partnership in which they are strong and firm and can export to the market and satisfy specified market that is targeted, thereby energizing the industrial and commercial sector. So the company created it will directly employ the local people and improving the quality of life of people, contributing something to reduce unemployment and underemployment local, which is a positive contribution to the population. The company said associative work with proper and efficient administration, whose primary purpose is to turn it into a great company that meets the needs of all members and beneficiaries of the same.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme cumplir uno más de mis objetivos de vida, por ayudarme a vencer dificultades y por amarme incondicionalmente.

A mis padres quienes han sido mi apoyo incondicional, mi ejemplo de lucha y perseverancia, permitiéndome de esta manera demostrarles que todo esfuerzo y abnegación no han sido en vano y que hoy al obtener el título de Ingeniera en Negocios Internacionales, les doy las gracias por su amor y comprensión.

A mi abuelito Segundo, quien no pudo alcanzar a ver mi logro pero sé que desde el cielo estará orgulloso de mi.

AGRADECIMIENTO

Durante mi carrera profesional muchas personas me han apoyado y a todas ellas quiero expresarles mis más sincera gratitud

A DIOS, por iluminar mi camino y permitirme día a día prepararme para hoy ser lo que soy.

A mis PADRES: Hugo Pincha y Martha Tarco, quienes han sido mi ejemplo de perseverancia y dedicación, sin su apoyo y estímulo diario no hubiera podido lograr este objetivo.

A los PROFESORES, que año tras año han impartido sus conocimientos sin ninguna reserva.

A mi TUTORA, que aportó con recomendaciones y sugerencias para el éxito de este trabajo.

A ti Eduardo, que fuiste una parte fundamental para que hoy pueda cumplir con un objetivo más de mi vida, mil gracias por siempre estar junto a mí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	iii
SUMMARY	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. PLAN DE INVESTIGACIÓN Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Planteamiento.....	1
1.2.2 Formulación del Problema.....	5
1.2.3 Sistematización del Problema.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación de la Investigación.	6
1.4.1 Justificación teórica:	6
1.4.2 Justificación práctica:.....	8
1.4.3 Justificación Metodológica:.....	9
1.5 Marco de referencia:.....	9
1.5.1 Marco teórico:.....	9
1.5.2 Marco Conceptual	12
1.5.3 Marco Espacial y Temporal:	19
1.6 Hipótesis del Trabajo.....	19
1.7 Metodología de la Investigación	19

1.7.1 Métodos de Investigación	19
CAPÍTULO II.....	21
2. ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL	21
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SECTOR:	21
2.1.1 Situación Actual:.....	24
2.1.1.1 Estructura de la Oferta.....	26
2.1.1.2 Estructura De La Demanda	29
2.2 Análisis Externo.....	31
2.2.1 Factores Económicos	31
2.2.2 Factores Tecnológicos.....	49
2.2.3 Factores Socio- culturales	52
2.2.4 Factores Político – Legal	55
2.2.4.1 Programa de Financiamiento que se ejecutan en el sector	56
2.2.5 Factores Naturales	57
2.3 Análisis FODA: Del Sector Textil de Atuntaqui.	61
2.3.1 Análisis de oportunidades y amenazas	61
2.3.1.1 Oportunidades	61
2.3.1.2 Análisis de las amenazas del sector.....	61
2.3.2 Análisis de las fortalezas y debilidades	62
2.3.2.1 Análisis de las fortalezas del sector.....	62
2.3.2.2 Análisis de las debilidades del Sector.....	62
2.3.3 FODA ponderado	63
2.4 Ciclo Productivo Del Producto	65
2.4.1 Actividad de Hilado.....	66
2.4.2Activad del tejido.....	67
2.4.2.1 Tejido.....	67
2.4.2.2Teñido.....	68
2.4.2.3 Cadena de valor:	69
2.4.3 Tipos de textiles.....	70
2.4.3.1 Algodón	70

2.4.3.2 Poli algodón.....	70
2.4.3.3 Lycra.....	71
2.4.3.4 Polar	71
2.4.4 Diseño Del Producto.....	72
CAPÍTULO III.....	75
3. SITUACIÓN DE ACCESO A LOS PRINCIPALES MERCADOS	76
3.1 Lista de países importadores para el grupo de productos seleccionados	77
3.2 Lista de mercados importadores de un grupo de productos exportado por el Ecuador.....	78
3.3 Destinos de las exportaciones de textiles de algodón de Ecuador.....	79
3.4. Cuatro Pasos para Seleccionar el Mercado Exportación.....	82
3.4.1 Crear una lista inicial de posibles mercados objetivos.....	82
3.4.2 Testear el mercado potencial.....	82
3.4.3 Testear la red más adecuada.....	82
3.4.4 Testear las mejores opciones para la empresa.....	83
3.5 Indicadores Comerciales	83
3.6 Análisis del país seleccionado:.....	85
3.6.1 Estados Unidos.....	85
3.7 Acuerdos Comerciales Ecuador – Estados Unidos	87
3.7.1 ATPDA Preferencias arancelarias Andinas y Erradicación de la droga.....	87
3.8 Matriz de selección de Mercados	90
3.8.1 Estados Unidos Análisis Externo e Interno.....	92
Conclusiones de la Matriz de Selección de Mercados	95
3.9 Macro Entorno de Estados Unidos	96
3.9.1 Político legal	96
3.9.2 Socio Económico.....	97
3.9.3 Logística de exportación.....	99
3.9.3.1 Agentes / Representantes de ventas.....	100
3.9.3.2 SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador	101
3.9.3.2.1 Documentos básicos para exportar	101

3.9.3.2.2 Documentos exigidos según el lugar de destino	102
3.9.3.2.3 Documentos exigidos según el tipo de producto	102
3.9.3.2.4 Documentos opcionales o complementarios	102
3.10 Micro entorno.....	103
3.10.1 Competencia	105
3.10.1.1 Colombia	106
3.10.1.2 China	107
3.10.1.3. Perú.....	107
3.10.2 Proveedores	108
3.10.3 Segmentación.....	108
3.10.4 Canales de Distribución.....	111
3.10.5 Términos de Negociación	112
3.10.5.1 Incoterms:.....	113
3.10.5.1.1 FOB	113
3.10.5.1.2 Obligaciones del Vendedor.....	114
3.10.5.1.3 Obligaciones del Comprador	115
3.10.6 La tienda solidaria.....	116
CAPÍTULO IV	119
4. ANÁLISIS DEL PLAN DEL BUEN VIVIR Y EL COMERCIO JUSTO	119
4.1 Análisis del Plan del Buen Vivir:	119
4.2 Ley de Economía Popular y Solidaria.....	120
4.3 Comercio Justo.....	122
Cuadro N.- 24 Sujetos del Comercio Justo.....	124
4.3.1 La Organización Mundial del Comercio Justo	125
4.3.2 El Comercio Justo en el Ecuador	126
4.3.3 El Sello FAIRTRADE	128
4.3.4 Las tiendas de Comercio Justo	130
4.3.5 Método de Comercio Justo.....	131
Conclusiones del Capitulo	132
CAPÍTULO V	133

5. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	133
5.1 Visión de los Empresarios del Sector	133
5.2 Entrevista.....	134
5.2.1 Perfil de las Personas Entrevistadas	135
5.2.1.1 Conclusiones de la Encuesta:	135
5.2.1.2 Situaciones Encontradas	136
5.2.1.3 Posibles soluciones	137
5.3 Asociatividad para los empresarios	138
5.4 Ventajas de Asociatividad.....	139
5.4.1 Factibilidad de la Creación de una Empresa Asociativa	140
5.4.2 Beneficios como empresa Asociativa:	141
5.4.3 Objetivos de la Asociatividad.....	142
5.5 Propuesta.....	143
5.5.1 Objetivos de la Empresa Asociativa	144
5.5.2 Objetivos de marketing	145
5.5.3 Objetivos Sociales	146
5.6 Estrategias para los objetivos.....	146
5.6.1 Estrategias para la Introducción del Producto al Mercado internacional	147
5.6.2 Estrategias de Marketing	148
5.6.2.1 Estrategia para el producto.....	148
5.6.2.2 Estrategia para la promoción.....	150
5.6.2.3 Estrategias para el precio	152
5.6.2.4 Estrategias para la plaza	153
5.6.2.5 Estrategias para el servicio.....	155
5.6.2.6 Estrategias Sociales	156
CAPÍTULO VI	158
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	158
6.1 Conclusiones	158
6.2 Recomendaciones	162
6.2.1 Recomendaciones para los microempresarios y pequeños productores:.....	163

Índice de Siglas	164
BIBLIOGRAFÍA.....	166
ANEXOS.....	170

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Los cinco tipos de productos de mayor contrabando (millones de dólares)..	24
Cuadro 2: Prendas de vestir	29
Cuadro 3: Balanza Comercial Del Sector Textil 2000 – 2010.....	31
Cuadro 4: Ventas Por Sector Priorizado.....	33
Cuadro 5: PIB de industrias manufactureras	34
Cuadro 6: Inflación periodo 2011 - 2013	39
Cuadro 7: Crecimiento del sector textil y confecciones	41
Cuadro 8: Personal ocupado por actividad y sub actividad:	43
Cuadro 9: Personal ocupado por sexo	44
Cuadro 10: Remuneración del Personal en el Campo Textil	45
Cuadro 11: Recaudación tributaria del sector.....	46
Cuadro 12: Mercado laboral Industria Textil.....	54
Cuadro 13: Factor Legal de los Trabajadores	55
Cuadro 14: FODA ponderado.....	63
Cuadro 15: Cadena de valor de Producción.....	69
Cuadro N.- 16: Sub Partidas Arancelarias de los Productos	76
Cuadro 17: Lista de países importadores de productos seleccionados.....	77

Cuadro 18: Lista de mercados importadores de productos exportados por Ecuador	78
Cuadro 19: Destinos de las exportaciones de textiles de algodón de Ecuador	79
Cuadro N.- 20: Indicadores Comerciales.....	84
Cuadro N.- 21: Análisis de Estados Unidos.....	85
Cuadro N.- 22: Matriz de Selección de Mercados Estados Unidos	92
Cuadro N.- 23: Segmentación de mercados.....	109
Cuadro N.- 24 Sujetos del Comercio Justo	124
Cuadro N.- 25 Ferias Internacionales	151

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Balanza Comercial Del Sector Textil- Miles de USD (2000 – 2012).....	32
Grafico N 2: Crecimiento del PIB.....	37
Gráfico N.-3: Crecimiento del PIB en el año 2007-2011	38
Grafico 4: Inflación periodo 2011 - 2012.....	40
Gráfico 5: Crecimiento del Sector Textil y Confecciones.....	42
Gráfico 6: Personal ocupado por sexo	44
Gráfico 7: Remuneración del Personal en el Campo Textil	45
Gráfico 8: Recaudación tributaria del sector.....	47
Grafico 9: Actividad de hilado	67
Gráfico10: Tipos de Textiles	72
Gráfico 11: Empaque.....	74
Gráfico 12: Proceso Logístico.....	99
Gráfico 13: Mapa de EEUU	103
Gráfico 14: Estado de Nueva York	104
Gráfico 15: Logística de Distribución	117
Gráfico N.-16 Sello de Comercio Justo	129

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N.-1: Entrevista.....	171
Anexo N.-2 Diseño de las viviendas de Atuntaqui	173
Anexo N.-3 Oferta.....	174
Anexo N.- 4: Centro de Capacitación “Somos Capaces”.....	177
Anexo N.- 5: Planta de Tratamiento	178
Anexo N.- 6: Proceso Productivo del Sector Textil y Confecciones.....	181
Anexo N.-7 Subpartidas Arancelarias de Prendas y complementos de vestir, conjuntos, sacos, pantalones largos.....	182
Anexo N.-8 Subpartidas Arancelarias de Prendas y complementos de vestir de punto para bebes.....	183
Anexo N.- 9 Subpartidas Arancelarias de Pijamas, saltos de cama.....	184
Anexo N.- 10 Subpartidas Arancelarias de Suéteres	185
Anexo N.-11 Subpartidas Arancelarias de Lencería de algodón	186
Anexo N.- 12 Subpartidas Arancelarias de Pijamas Térmicos	187
Anexo N.-14 Propuesta (Plan Nacional del Buen Vivir).....	189
Anexo N.-15 Ley de Economía Popular y Solidaria.....	194
Anexo N.-16 Acreditación ISO 65.....	199

Anexo N.-17 Entrevista a los empresarios	200
Grafico N 16: Costo de Producción	203
Anexo N.-18 Cronograma.....	205
Anexo N.- 19 Etiqueta de la empresa Asociativa.....	207
Anexo N.- 20 Pagina Web	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO I

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN Y MARCO TEÓRICO

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA PARA LA APLICACIÓN DEL COMERCIO JUSTO PARA LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE ATUNTAQUI HACIA UNA TIENDA SOLIDARIA EN ESTADOS UNIDOS

1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Planteamiento

✓ **Situación actual:**

El Ministerio de Industrias y Productividad ha ido instalando centros de capacitación¹, un Innova Centro ²es el próximo proyecto el cual será similar a los que existen en Perú y Colombia. Esto debido a la dificultad de encontrar personal capacitado y calificado para emprender nuevos proyectos de comercialización de los productos textiles de Atuntaqui.

¹ El Telégrafo, Mipro inauguró centro de capacitación en Atuntaqui, Quito 23 de Diciembre del 2011, Disponible en Web <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/mipro-inauguro-centro-de-capacitacion-en-atuntaqui.html>

² Entrevista, Suarez Elizabeth, Dirección de la Producción de la Industria, Quito 13 de Abril del 2012.

A través de datos obtenidos en el Ministerio de Industrias y Productividad por medio de una entrevista a la Directora del Ministerio Elizabeth Suárez el 13 de Abril del 2012³, (Ver anexo 1), se pudo conocer que hasta el momento no existe una exportación formal que ayude a impulsar y dar a conocer a los productos de Atuntaqui a nivel internacional.

Hoy en día, la demanda de prendas de vestir ha ido en ascenso⁴ por lo que es más difícil cubrir dicha demanda. La falta de Asociatividad en el sector de Atuntaqui⁵ ha impedido intentar ofertar sus productos en mercados internacionales.

La Asociatividad fue aplicada en el 2005 para la compra de maquinarias y tecnología la cual en su momento fue un éxito pero no siempre se necesita de maquinaria y de la misma materia prima por lo que la unión de los empresarios se detuvo. Atuntaqui es un centro textil y de moda, cuenta con una Cámara de Comercio la cual imparte de cursos y seminarios de especialización tanto nacionales como internacionales pero esto no es suficiente ya que por la demanda⁶ que presenta estos productos se necesita cada vez de más personal especializado y preparado.

³ Entrevista, Suarez Elizabeth, Dirección de la Producción de la Industria, Quito 13 de Abril del 2012.

⁴ El desarrollo de esta industria se dio al comenzar a organizar las ferias textiles, programas al inicio por el Municipio. Las ventas y los pedidos de grandes almacenes que vieron la buena calidad y acabados son el orgullo de los productores textiles. El Universo, Carlos Armas Atuntaqui Imbabura 08 de Febrero del 2010. Disponible en Web: <http://www.eluniverso.com/2010/02/08/1/1447/atuntaqui-debe-gran-parte-desarrollo-industria-textilera.html>

⁵ Innova Centro Textil y Confección, Estudio de Mercado para el Centro de Innovación Textil y de Confecciones en la ciudad de Atuntaqui, pág. 12 09 de Enero del 2012 Disponible en Web:

<http://innovacentrotextilyconfeccion.files.wordpress.com/2011/11/innovacentroproducto02.pdf>

⁶ El Universo, Carlos Armas Atuntaqui Imbabura 08 de Febrero del 2010. Disponible en Web: <http://www.eluniverso.com/2010/02/08/1/1447/atuntaqui-debe-gran-parte-desarrollo-industria-textilera.html>
Demanda: Cantidad máxima que un individuo o un grupo de personas está dispuesto a adquirir.

Por otra parte, el contrabando⁷ actualmente es una problemática para este sector, a pesar de que se han incrementado los controles en las fronteras con los países vecinos todavía existe una gran cantidad de mercadería que ingresa a nuestro país sin pagar aranceles y con precios mucho más bajos, lo cual no permite ser competitivos en el mercado nacional y disminuyen las ventas

El gobierno ecuatoriano ha ido implementando proyectos que impulsen la producción nacional en Plan del Buen Vivir, (ver anexo 14), la Ley de economía popular y solidaria (ver anexo 15) y el Comercio Justo⁸, son políticas que benefician y colaboran con los empresarios nacionales, fomentan su actividad productiva a través de leyes que los protejan y posibiliten el fomento de beneficios. A partir de estas leyes y protección estatal nace la Asociatividad que ayudara no solo a empresarios sino a abrir nuevas plazas de trabajo digno y estable, acorde con los objetivos del Buen vivir.

✓ **Pronóstico:**

Sin la ayuda de los principales organismos gubernamentales los pequeños empresarios no podrán emprender proyectos que tengan una ventaja competitiva.

⁷ El contrabando es una problemática pues contribuye a la competencia desleal que hay en el Ecuador por los precios bajos, pero la calidad es lo que diferencia de la calidad de productos ecuatorianos. Innova Centro Textil y Confección, Estudio de Mercado para el Centro de Innovación Textil y de Confecciones en la ciudad de Atuntaqui, pág. 12 09 de Enero del 2012 Disponible en Web:

<http://innovacentrotextilyconfeccion.files.wordpress.com/2011/11/innovacentroproducto02.pdf>

⁸ Plan del Buen Vivir, Ley de Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo: son leyes y planes del gobierno para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, donde la sociedad se responsabiliza por cumplir con las exigencias de un trabajo y sueldo digno. Ver anexos 14 y 15.

La falta de Asociatividad de los productores solo ha logrado detener el crecimiento y desarrollo de la industria. Y, a la vez, no ha impedido enfocarse en un mercado objetivo internacional.

La ausencia de Centros de capacitación y especialización gratuitos, en la rama textil⁹ para poder obtener mano de obra calificada es la causa de la constante demanda de personal para la industria lo que, a su vez, impide competir en el mercado global.

El “Comercio Justo”, contribuye al alivio de la pobreza y al desarrollo sostenible, sin embargo, su mala práctica puede tener efectos negativos tanto como exacerbar la pobreza y el desarrollo sostenible¹⁰.

✓ **Control al Pronóstico:**

El plan investigativo se enfocará en la viabilidad que existe para asociar a los empresarios de Atuntaqui hacia la exportación de sus textiles sobre la base del “Comercio Justo” que, a su vez, impulsará el crecimiento del sector textil de Atuntaqui.

⁹Atuntaqui cuenta con un centro de capacitación gratuita “Somos Capaces”, donde la población anteña se instruye sobre procesos básicos de confección. Cabe recalcar que hay universidades en pueblos cercanos donde las personas pueden instruirse sobre esta carrera profesional, pero no son gratuitos. Innova Centro Textil y Confección, Estudio de Mercado para el Centro de Innovación Textil y de Confecciones en la ciudad de Atuntaqui, pág. 12 09 de Enero del 2012 Disponible en Web:

<http://innovacentrotextilyconfeccion.files.wordpress.com/2011/11/innovacentroproducto02.pdf>

¹⁰ Desarrollo sostenible: Desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos de las futuras generaciones. Comercio Justo o Economía Solidaria, Fabián Andrade Egas. Disponible en Web: <http://www.afese.com/img/revistas/revista49/comerciojusto.pdf>

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es factible exportar textiles de Atuntaqui a una tienda solidaria en EE.UU., fortaleciéndose con el Comercio Justo?

1.2.3 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los antecedentes del sector textil de Atuntaqui y cuál es el impacto que tiene en la economía del país?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del sector?

¿Cuál es la situación actual del acceso internacional de los productos textiles de Atuntaqui?

¿Cuáles son los principales aspectos que han impedido la Asociatividad entre las empresas?

¿Cómo fomenta la aplicación del “Plan del buen Vivir” a través de la viabilidad de la Asociatividad empresarial en el sector?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Establecer la propuesta de exportar textiles de Atuntaqui a una tienda solidaria en EE.UU., tomando en cuenta las fortalezas que poseen las empresas para satisfacer las necesidades del mercado internacional, bajo los lineamientos de un “Comercio Justo”.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la participación y aportación del sector textil de Atuntaqui en la economía ecuatoriana.
- ✓ Determinar las barreras que han impedido al sector textil tener proyectos de Asociatividad
- ✓ Diseñar una propuesta que permita ofrecer a los productores textiles de Atuntaqui una mejora en su productividad y ventas.
- ✓ Utilizar la estrategia del “Comercio Justo”, para fomentar la aplicación de la propuesta en estudio.

1.4 Justificación de la Investigación.

1.4.1 Justificación teórica:

Para llevar a cabo la investigación se necesita basarse en la teoría que llevará a un proceso práctico en el cual se demostrará la posibilidad de exportar textiles a una tienda solidaria en EE.UU. con la creación de una empresa asociativa, así las teorías de las 5

fuerzas de Porter¹¹, permitirá visualizar ,de mejor manera, que tan atractivo puede ser un mercado o segmento internacional, dependiendo de la amenaza de nuevos competidores dentro del mercado, también el poder de negociación con los proveedores , el poder de negociación con los compradores, la rivalidad entre los competidores para conocer que tan bien posicionados están en el mercado o segmento al cual se desea ingresar y a su vez, la amenaza del ingreso de productos sustitutos.

Otra teoría sobre la cual se sustentara este proceso investigativo es el FODA.

El FODA: es una herramienta común para el análisis de situaciones. Esta herramienta sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación.

Este Instrumento es útil para analizar las fortalezas y debilidades internas de una organización, sector o nación. Así como también ayuda analizar las oportunidades y amenazas; con el cual se logrará conocer cuáles son las principales debilidades que presenta el sector para no haber podido ingresar a mercados internacionales a través de la Asociatividad, se apreciarán qué oportunidades tiene ahora para poder hacerlo, con qué fortalezas cuentan los empresarios del sector hoy en día y a qué amenazas están expuestos.

Por último, se realizará un análisis PEST¹², que es una herramienta para identificar los factores del entorno en el ingresarán las empresas. Esta herramienta consta de los

¹¹ Cinco Fuerzas de Porter: Modelo de gestión de análisis externo de un sector o empresa. Analiza las oportunidades de un posible mercado. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/> 03 de Abril del 2013

¹² PEST: es una herramienta de medición de negocios que sirve para comprender le crecimiento o declive de un mercado y en consecuencia su direccionamiento. De Gerencia.com, Alan Chapman, 03 de Abril del 2013. Disponible en Web: http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest.

aspectos Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico. (Consultores de Negocios, 2010, pág. 25)¹³

1.4.2 Justificación práctica:

Dentro del proceso investigativo, se verá la factibilidad que existe para crear una empresa asociativa entre los productores de Atuntaqui, enfocándose en los objetivos cinco y seis del “*Plan del Buen Vivir*”, y a la vez en la “Ley de Económica Popular y Solidaria”. El resultado del estudio permitirá a los empresarios tener una visión clara de la empresa que se estaría formando, garantizando así un trabajo estable, justo y digno para la mano de obra que labora en la confección de prendas de vestir. (Ecuador, 2012)¹⁴

Siendo este sector uno de los que ha presentado mayor crecimiento¹⁵ dentro de la economía del país, y apoyado a disminuir a la tasa de desempleo y de analfabetismo local¹⁶, se encontró interesante el análisis del mismo ya que cumple con uno de los objetivos del “Plan del Buen Vivir”, como lo es el objetivo 5 que trata sobre garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, estableciendo hasta el

¹³ Consultores de negocios, www.administracionconmihaymon.wordpress.com, 31 de enero 2010

¹⁴ Gobierno Nacional del Ecuador, Plan del Buen Vivir, www.plan.senplades.gob.ec, 18 de marzo de 2012

¹⁵“El sector textil ha crecido notoriamente que incluso algunos ministerios, especialmente Industrias y Productividad, nos han calificado como uno de los cantones de mayor desarrollo económico a nivel nacional”, expresa David Guevara, presidente de la CCAA El Universo, Carlos Armas Atuntaqui Imbabura 08 de Febrero del 2010. Disponible en Web: <http://www.eluniverso.com/2010/02/08/1/1447/atuntaqui-debe-gran-parte-desarrollo-industria-textilera.html>

¹⁶ Analfabetismo local: Falta de instrucción elemental en un país, región o sector. Gobierno Municipall de Antonio Ante, 03 de Abril del 2013, Disponible en Web: http://www.antonioante.gob.ec/web/?page_id=7

momento un sistema económico social, solidario y sostenible a través de la expedición de la normativa correspondiente.

1.4.3 Justificación Metodológica:

El presente proyecto desea desarrollar un plan para crear una empresa asociativa en la cual participen varias pequeñas empresas textiles para así poder llegar a los mercados internacionales utilizando la estrategia de “El Comercio Justo” como vía de acceso. Para la aplicación de esta metodología se necesitará de un proceso estructurado el, cual paso a paso, se detectarán las principales falencias que tienen las PYMES del sector; otra de las estrategias que se usarán están las empíricas¹⁷ y descriptivas¹⁸ las cuales describirán y analizarán las opciones de Asociatividad.

1.5 Marco de referencia:

1.5.1 Marco teórico:

Comercio Justo: se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible

¹⁷ Estrategias Empíricas: Permiten al investigados tomar referencia de otros autores para de ahí efectuar el análisis de la información, los métodos que lo permiten son la observación, medición y experimento. Disponible en Web: <http://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>, 03 de Abril del 2013.

¹⁸ Estrategias Descriptivas: Recolección de datos que permitirán conocer las costumbres, situaciones y actividades a través de la descripción exacta de actividades, objetos y procesos. Disponible en Web:

<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>, 03 de Abril del 2013.

de los productores excluidos¹⁹ o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas. El Comercio Justo es promovido por organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

La filosofía del Comercio Justo consiste en: que la mejor ayuda de los países desarrollados a los países en desarrollo es el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, con crecimiento sostenible de las naciones y de los individuos; más que por las entidades oficiales o estatales.²⁰

Asociatividad: En la Actualidad se torna más dificultoso para las Pymes actuar de manera individual y alcanzar el éxito, dado su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas, la Asociatividad surge como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de inserción a un mercado extranjero.²¹ La asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a los de la empresa de mayor envergadura. Las empresas asociadas, mediante la implementación de acciones

¹⁹ Productores excluidos: persona o grupo de personas desfavorecidos en alguna situación o negociación. Fabián Egas, Comercio Justo o Economía Solidaria, pág. 106 Disponible en Web:

<http://www.afese.com/img/revistas/revista49/comerciojusto.pdf>, 04 de Abril del 2013.

²⁰ Andrade Egas Fabián, Comercio o Economía Solidaria, Disponible en Web:

<http://www.afese.com/img/revistas/revista49/comerciojusto.pdf>, 04 de abril de 2013

²¹ Liendo Mónica, asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes, sexta jornada, disponible en Web: <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>, 04 de abril de 2013

conjuntas mejoran la competitividad e incrementan la producción a través de alianzas entre los distintos agentes que interactúan en el mercado incrementando las oportunidades de crecimiento individual y colectivo.

La ley de economía Popular y Solidaria: La ley buscará apoyar a grandes, medianos y sobre todo pequeños empresarios en concordancia con la Constitución. La normativa cuenta con 75 artículos,²² los mismos que amparan a los sectores comunitarios, asociativos, cooperativistas y demás unidades económicas populares. Es un modo de hacer economía, organizando de manera asociada y cooperativa la producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios no en base al motivo de lucro privado sino a la resolución de las necesidades, buscando condiciones de vida de alta calidad para todos los que en ella participan, sus familiares y comunidades, en colaboración con otras comunidades para resolver las necesidades materiales a la vez que estableciendo lazos sociales fraternales y solidarios, asumiendo con responsabilidad el manejo de los recursos naturales y el respeto a las generaciones futuras, consolidando vínculos sociales armónicos entre comunidades, sin explotación del trabajo ajeno”.²³ Los artículos 18, 19, 20, 124 y 137 (ver anexo 15), benefician y colaboran con la asociatividad que interviene en la presente propuesta, dando así puntos positivos para la creación de la empresa, contribuyendo a la vez con leyes que sujeten a los empresarios y los hagan mas responsables con este nuevo proyecto.

Plan del Buen Vivir: Las acciones del Plan del Buen Vivir, están orientadas a impulsar las micro, pequeñas y medianas empresas. De igual manera, el Plan del Buen Vivir, busca viabilidad al precepto constitucional de que uno de los objetivos del Estado será “construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible,

²² Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Disponible en : http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1_ley_y_reglamento_EPS.pdf, 04 de abril de 2013

²³ Dirección de Producción de estadísticas económicas, Disponible en : <http://www.codesarrollo.fin.ec/noticias/50-ley-de-economia-popular-y-solidaria.html>, 04 de abril de 2013

basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”²⁴. Uno de los objetivos que propone el Plan del Buen Vivir es promover los tratados de comercio para el desarrollo como instrumentos para incentivar la complementariedad y la solidaridad entre los países. Impulsar la inclusión de factores sociales acuerdos de integración económica.²⁵ Lo que beneficia a los sectores económicos que estén dispuestos y tengan los factores fundamentales para exportar, encontrando un mercado donde haya oportunidades, menos barreras arancelarias y no arancelarias para la rápida inserción en el mismo.

1.5.2 Marco Conceptual

- **Productos sustitutos:** Aquel producto que puede reemplazar al otro satisfaciendo las mismas necesidades.
- **Segmentación:** Proceso de división de un mercado en grupos más pequeños con características semejantes.
- **Asociatividad:** Es la voluntad de más personas, familias, comunidades y actores de unirse para enfrentar juntos problemas comunes y construir soluciones ventajosas para todos. (Empresas Asociativas, 2011, pág. 25)²⁶
- **Competitividad:** “La capacidad de una empresa para colocar sus productos en el mercado y que los mismos sean preferidos a los de la competencia” (Antonio Francés, 1994)²⁷.

²⁴ Plan Nacional de Desarrollo, SEMPLADES, Disponible en : <http://plan.senplades.gob.ec/resumen7>, 04 de abril de 2013

²⁵ Plan Nacional del Buen Vivir, Disponible en Web:

http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/plan_buen_vivir_.pdf, 04 de abril de 2013

²⁶ Empresas Asociativas, www.refich.org/refich/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=133, 21 de julio de 2011

- **Comercio justo:** Es una relación comercial de confianza y transparencia, busca el beneficio de los productores y no de los capitales dando un precio justo por el producto obtenido estimulando la creación de nuevas plazas de trabajo.
- **Desarrollo sostenible:** concepto económico que promociona el respeto del medio ambiente y de las personas. El modelo de crecimiento económico de hoy tiene que respetar estos criterios para no poner en peligro las generaciones futuras. El Comercio Justo es una forma entre otras de Desarrollo Sostenible. Otros ejemplos: las Finanzas Éticas, la producción ecológica, etc.
- **Precio mínimo:** Precio pagado por el importador al productor. Este precio tiene que cubrir los costos de producción y permitir al productor vivir dignamente de su trabajo. El precio mínimo es fijo y está siempre por encima de las cotizaciones del producto de Bolsa. Se paga al productor asociado un sobreprecio que puede oscilar entre un 10 o un 15%. (Vaca, 2010)
- **Licenciatario:** Empresa u organización usuaria del sello de comercio justo. Comercializa con su marca algún producto que lleva el sello de comercio justo (sello FAIRTRADE). Por ejemplo Oxfam, Zahor, Azko- yen, Novell, Café Castell, etc.
- **Sello de comercio justo (sello FAIRTRADE):** Es un sello sobre producto, que garantiza el cumplimiento de los estándares de comercio justo establecidos por FLO internacional: precio mínimo, funcionamiento democrático de la organización de productores, etc.
- **Inflación:** es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.²⁸
- **Incoterms:** son **normas de comercio internacional** que reflejan la práctica habitual y vigente en el transporte internacional de las mercaderías. Se utilizan para delimitar las responsabilidades (transmisión de riesgos y distribución de

²⁷ Díaz Eliana, Marketing y Competitividad, www.sapiens.com, 16 de agosto de 2010

²⁸ [econlink.com.ar](http://www.econlink.com.ar), Disponible en: <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>, 16 de agosto de 2010

gastos) de las transacciones comerciales internacionales entre comprador y vendedor.²⁹

- **Factores:** son aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. Un factor es lo que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios.³⁰
- **Variables:** todos aquellos factores, eventos o sucesos, susceptibles de cambio, ya de sea de origen personal, social, físico, etc., que pueda adoptar más de un valor en un continuo, se le denomina variable.³¹
- **Criterios:** el criterio es la norma, regla o pauta, que determinada persona seguirá para conocer la verdad o falsedad de una cosa o cuestión.³²
- **Ecuapass:** es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación.³³
- **Bróker:** es una persona física o una firma que actúa de intermediario entre un comprador y un vendedor y que normalmente cobra una comisión de la operación.³⁴

²⁹ Red Autónomos, Incoterms 2011. Disponible en: <http://redautonomos.es/industria/incoterms-2011>, 16 de abril de 2013

³⁰ Definición ABC, tu diccionario hecho fácil. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/factores.php>,

³¹ Técnicas de Investigación social, Conceptos, disponible en:

http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_06.htm, 16 de abril de 2013

³² Definición ABC. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/criterio.php>, 16 de abril de 2013

³³ Ordoñez Ruth, Ecuapass y Ventanilla unida de Comercio Exterior, 15 Septiembre de 2012. Disponible en web: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ecuapass-y-ventanilla-unica-de-comercio-exterior>, 16 de abril de 2013

³⁴ EFXTO, Comunidad Forex. Disponible en web: <http://www.efxto.com/diccionario/b/3432-broker> , 16 de abril de 2013

- **Desarrollo Sostenible:** la garantía de un equilibrio del medio ambiente en materia de recursos y de la actividad económica son objetivos fundamentales del Desarrollo Sostenible que tiene en la rigidez en la aplicación de las normas y la transformación de los modelos de desarrollo dos de los obstáculos que impiden que se cumplan ambos objetivos.³⁵
- **Desarrollo Sustentable:** Reunir las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de reunir sus propias necesidades.³⁶
- **Eficacia:** está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado.³⁷
- **Eficiencia:** operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada.³⁸
- **Economía de escala:** estructura de organización empresarial en la que las ganancias de la producción se incrementan y/o los costos disminuyen como resultado del aumento del tamaño y eficiencia de la planta, empresa o industria.³⁹

³⁵ ECO, Portal.Net. Disponible en web:

http://www.ecoport.net/Temas_Especiales/Desarrollo_Sustentable/El_Concepto_de_Desarrollo_Sostenible, 16 de abril de 2013

³⁶ Global Change Course, disponible en web:

http://www.meteor.iastate.edu/gccourse/develop/sust_develop_lecture_es2.html

³⁷ Del libro: «Teorías de la Administración», de Oliveira Da Silva Reinaldo, International Thompson Editores, S.A. de C.V., 2002, Pág. 20.

³⁸ Del libro: «Teorías de la Administración», de Oliveira Da Silva Reinaldo, International Thompson Editores, S.A. de C.V., 2002, Pág. 20.

³⁹ Mini Economía, disponible en web: http://es.mimi.hu/economia/economia_de_escala.html, 16 de abril de 2013

- **Tasa de desempleo:** Proporción de personas que desean trabajar y están en condiciones legales de hacerlo pero no encuentran un puesto de trabajo. Se halla dividiendo los desempleados entre la población activa.⁴⁰
- **Microempresas:** es una empresa de tamaño pequeño, varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada.⁴¹
- **Rentabilidad:** es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.⁴²
- **Inversión:** Se entiende por inversión a toda vinculación de recursos líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios durante un período de tiempo futuro.⁴³
- **Reinversión:** significa que parte de los beneficios o réditos obtenidos por una empresa no se reparte, sino que se destina a la adquisición de nuevos activos fijos.⁴⁴
- **Expansión:** es la acción y efecto de extenderse o dilatarse (esparcir, desparramar, desenvolver, desplegar, dar mayor amplitud o hacer que algo ocupe más espacio).⁴⁵

⁴⁰ Mini Economía, disponible en web: http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_desempleo.html, 16 de abril de 2013

⁴¹ Micro Empresa, disponible en: <http://definicion.de/micro-empresa/>, 16 de abril de 2013

⁴² CN Crece Negocios.com, definición, 07 noviembre 2012. Disponible en:

<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>, 16 abril 2013.

⁴³ Econlink.com.ar disponible en web: <http://www.econlink.com.ar/concepto-de-inversion>, 16 de abril de 2013

⁴⁴ Sabino Carlos, Diccionario de Economía y Finanzas. Ed. Panapo, eumed.net enciclopedia Virtual. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/R.htm>, 16 de abril de 2013

⁴⁵ Definición. De. Disponible en: <http://definicion.de/expansion/>, 16 de abril de 2013

- **Modernización:** son las consecuencias sociales y políticas generadas por el crecimiento económico que por entonces tenía lugar en los países en vías de desarrollo y aquellos otros del llamado tercer mundo recientemente descolonizados, muchos de los cuales sólo alcanzaron la independencia política plena tras la segunda guerra mundial.⁴⁶
- **Emprendimiento:** se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.⁴⁷
- **Subempleo:** es la situación que se produce cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupada plenamente sino que toma trabajos menores en los que generalmente se gana poco.⁴⁸
- **Pleno empleo:** situación en que todos los Factores Productivos de una economía son utilizados plenamente.⁴⁹
- **Cadena de Valor:** es un modelo desarrollado por Michael E. Porter y representa el conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa que van desde la investigación y desarrollo al servicio de posventa. Este modelo es un instrumento esencial para el análisis de las ventajas competitivas de la empresa y para ayudar a encontrar maneras de aumentar estas mismas ventajas.⁵⁰

⁴⁶ Definición. De, Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/modernizacion-y-cambio-sociopolitico.html>, 16 abril de 2013

⁴⁷ Gerencie.com. Disponible en: <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html> , 16 de abril de 2013

⁴⁸ Wikipedia, enciclopedia libre. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Subempleo> , 16 de abril de 2013

⁴⁹ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PLENO_EMPLEO.htm

⁵⁰ eco-finanzas. Disponible en: <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/cadenavalor.htm>, 16 de abril de 2013

- **Posventa:** plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado.⁵¹
- **Sector:** es aquel que nos permite referir a partir de la palabra a aquella parte correspondiente a una clase o a una colectividad que se destaca por presentar características singulares.⁵²
- **Subsector:** sector económico o social integrado en otro más amplio.⁵³
- **Estudio de mercado:** consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.⁵⁴
- **Antidumping:** conjunto de medidas de protección adoptadas por los Estados con el fin de proteger a la industria interior contra la práctica de empresas extranjeras de vender en los mercados exteriores a precio inferior al coste o a precio inferior al del propio mercado.⁵⁵
- **Ad-valorem:** Es el método que se utiliza para aplicar la liquidación de un arancel aduanero sobre al valor de la mercancía.⁵⁶

⁵¹ WordReference.com, Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/posventa>, 16 de abril de 2013

⁵² definición ABC, tu diccionario hecho fácil. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/sector.php>, 16 de abril de 2013

⁵³ WordReference.com, Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/subsector>, 16 de abril de 2013

⁵⁴ Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thompson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

⁵⁵ La gran Enciclopedia de Economía, Disponible en:

<http://www.economia48.com/spa/d/antidumping/antidumping.htm>, 16 de abril de 2013

⁵⁶ Comercio extremadura.org, Disponible en: <http://www.comercioextremadura.org/index.php?id=172>, 16 de abril de 2013

1.5.3 Marco Espacial y Temporal:

La investigación se realizará en la provincia de Imbabura, cantón de Antonio Ante, específicamente en la parroquia de Atuntaqui, la cual es considerada “Centro Textil de la Moda” el estudio y análisis del sector abarca el periodo del 2008 al 2012; y sus resultados serán de aplicación permanente para el sector.

1.6 Hipótesis del Trabajo

Los problemas que tiene la industria textil de Atuntaqui para la exportación se dan principalmente por la falta de Asociatividad entre las empresas del sector y el desconocimiento de proyectos que fomentan dicha unión.

1.7 Metodología de la Investigación

1.7.1 Métodos de Investigación

Dentro de la investigación los principales instrumentos que se utilizarán son métodos teóricos como análisis-síntesis⁵⁷ en el cual podamos recoger toda la información e ir cumpliendo con cada objetivo que hemos planteado.

Así también se aplicarán los métodos de inducción con los cuales se analizará al sector en general para luego llegar a indagar en la situación de las empresas que se tomarán como muestra para la investigación.

⁵⁷ Análisis y síntesis: se refiere a dos actividades complementarias, que permiten conocer más profundamente las realidades con las que podemos enfrentarnos. El análisis consiste en separar las partes hasta conocer sus elementos fundamentales. La síntesis, por otro lado, se refiere a la composición de un todo por reunión de sus elementos. Disponible en:

<http://innovacioneducativa.upm.es/competencias-genericas/formacionyevaluacion/analisis Sintesis>

Dentro del proceso se utilizarán métodos empíricos como las entrevistas, y la observación.⁵⁸

Conclusiones del Capítulo

- ✓ Para la realización del presente trabajo, se utilizarán métodos descriptivos⁵⁹ que permitirán realizar un análisis del entorno y del campo en donde se llevará a cabo la investigación lo cual permitirá apreciar la posibilidad de crear una empresa asociativa para la aplicación del Comer Justo para la exportación de prendas de vestir a una tienda solidaria en Estados Unidos.
- ✓ La Asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades que se presentan al momento de exportar como lo es la sobredemanda que antes no se podía satisfacer.
- ✓ El Plan del Buen Vivir impulsa a las pequeñas y medianas empresas a surgir y buscar nuevas formas de sustento económico que a la vez contribuyan con una mejora en el estilo de vida de los ecuatorianos, un trabajo digno y estable.
- ✓ La Ley de Economía Popular y Solidaria ampara a los sectores comunitarios asociativos, cooperativistas y demás unidades económicas populares permitiéndoles una mayor capacidad de supervivencia frente a las empresas capitalistas. Con este fin se creó la presente ley colaborando así con apoyo y beneficios que impulsen su progreso.

⁵⁸ Métodos Empíricos: es un modelo de investigación científica, que se basa en la experimentación y la lógica empírica, donde es necesario la observación a través de encuestas, entrevistas, visitas de observación, entre otras. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>, 04 de abril de 2013

⁵⁹ Métodos Descriptivos: También conocida como investigación estadística, describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Describe cual es el asunto o condición sobre un asunto o problema. Disponible en: <http://www.slideshare.net/wenceslao/investigacion-descriptiva-5366924>, 04 de abril de 2013

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SECTOR:

Uno de los sectores económicos más antiguos en el territorio ecuatoriano, ha sido la actividad textil, pues ha existido desde la época precolombina⁶⁰, durante el paso del tiempo se fortaleció con los obrajes durante la colonia⁶¹; la evolución de este sector se dio a partir del siglo XX con el procesamiento de la lana. Sin embargo, en la década de los 50 el algodón se vuelve la fibra principal para la elaboración de los productos textiles. En la actualidad esta industria se encuentra repartida en Ibarra, Pichincha, Guayas y Azuay.⁶²

Las fibras más utilizadas actualmente, en la industria textil ecuatoriana son el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. Por lo general, la producción de las empresas textiles ecuatorianas ha centrado sus ventas en el mercado local⁶³, aunque siempre se ha querido proyectar hacia el exterior. Por lo que se conoce que a partir de la década

⁶⁰ Época Precolombina, se puede decir antes del descubrimiento de Colon, se dice que desde ahí ya existía la actividad textil pues se utilizaba la lana de oveja en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Disponible en: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, Historia y Actualidad.

⁶¹ Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra.

⁶² Asociación de Industriales Textileros del Ecuador, Industria Textil, Historia y Actualidad, Disponible en: http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12,14 de Septiembre del 2012.

⁶³ Valarezo Ramón Galo, Antonio Ante: un pueblo industrial abierto al horizonte. Disponible en: http://www.fabricaimbabura.com/descargas_upload//INVESTIGACION_SINCHI_SACHA.pdf, 14 de Septiembre de 2012.

de los 90 las exportaciones textiles fueron creciendo, sin embargo presentan caídas en los años 98 y 99.⁶⁴

El sector textil ecuatoriano ha presentado un gran desarrollo lo cual puede notarse en la gran demanda⁶⁵ que tiene por parte de Colombia, si bien es cierto, no existe una exportación formal, varios de los empresarios anteños han asegurado tener una fuerte demanda de este país en exportaciones informales.

Según la página oficial del Gobierno Municipal del Cantón Antonio Ante⁶⁶ el desarrollo del mismo se debió a la creación de la Fabrica Imbabura en el año 1924, en los que más de mil personas trabajaron en la obra, se terminó la época de los arrieros con la llegada del ferrocarril lo cual ayudó, al mismo tiempo, al transporte de la maquinaria, es así que dos años después comenzó a funcionar la “Fábrica Imbabura” que permitió a los habitantes de Atuntaqui se dediquen a la producción y comercialización, en todo el país, de hilos y telas y así se dio paso a la cantonización de Antonio Ante.

A partir de la instalación de la fábrica llegó la energía eléctrica, se abrieron caminos, obras de infraestructura básica. La fábrica de textiles “Imbabura” aportaba con el 2% de sus ventas para el Concejo Municipal.⁶⁷ Lo que permitió tener estabilidad económica tanto a la fábrica como a sus trabajadores en la época de los 30, 40 y 50 del siglo pasado, fue la buena calidad de sus productos, su buen sistema de mercadeo y el prestigio con el que ya contaban lo que posibilitó la fábrica, a finales de los años 50, dan trabajo a más de mil personas; y si se toma en cuenta que en ese tiempo los

⁶⁴ Ibíd.

⁶⁵ Entrevista, Suarez Elizabeth, Dirección de la Producción de la Industria, Quito 13 de Abril del 2012

⁶⁶ Disponible en: http://www.antonioante.gob.ec/web/?page_id=7

⁶⁷ Revista Diario, Atuntaqui su historia, publicado el 17 de Febrero de 2009, disponible en:

<http://talent.paperblog.com/atuntaqui-su-historia-para-entender-el-por-que-hoy-en-dia-256087/>, 13 de Abril de 2012.

habitantes del sector no superaban los tres mil⁶⁸. Podemos decir que desde esa época se generaba un gran número de plazas de empleo, que, sin duda, ayudó al desarrollo económico que tiene el sector hasta la actualidad.

Uno de los problemas económicos que tuvo que enfrentar años después, la Fábrica Imbabura fue el aumento en los costos de producción, debido a: a) la no renovación de maquinaria y b) una disminución de la calidad de la materia prima con respecto a su principal competencia Colombia, esto le generó problemas de liquidez.⁶⁹

Tiempo después, con el cierre de la Fábrica Imbabura, los anteños que se caracterizan por su espíritu emprendedor comenzaron a montar pequeños talleres de confección en el sector, sin embargo, fue solo hasta el año 2001 cuando a través de la organización de la primera feria Exposición Atuntaqui, se dieron a conocer mediante los productos que se producían en el cantón, evento que tuvo gran acogida y afluencia de gente, superando las expectativas de los anteños.⁷⁰

Es así como la gente del cantón Ante, comenzó a cambiar el diseño de sus viviendas⁷¹ (ver anexo 2), para ubicar locales los cuales fueron vitrinas de exposición de sus productos, en el año 2006 debido al crecimiento acelerado del sector y el posicionamiento que llegó a tener como “Centro Industrial de la Moda”, en la Expoferia durante 5 días se exhibió sus productos.

⁶⁸ Salgado Carlos, Historia de la Fábrica textil Imbabura, Disponible en:

www.ciudadaniainformada.com/.../Historia_de_la_Fabrica..

⁶⁹ Salgado Carlos, Historia de la Fábrica textil Imbabura, Disponible en:

www.ciudadaniainformada.com/.../Historia_de_la_Fabrica.., 14 de Enero de 2012.

⁷⁰ La Hora, Noticias Imbabura, Atuntaqui en 10 años cambio todo, 28 de Agosto del 2008 disponible en: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/765756/1/Atuntaqui_en_10_años_cambió_todo.html#.UV39vo7G-kl, 14 de Enero del 2012.

⁷¹ *Ibíd.*, párrafo cinco.

2.1.1 Situación Actual:

Actualmente la industria textil nacional y en especial la del sector de Atuntaqui se ven afectadas por el contrabando⁷² existente en el país, a pesar de que los controles fronterizos aumentaron estos no han podido eliminar el contrabando, que genera un ingreso desmedido de productos confeccionados sin el pago de aranceles, ocasionando así una competencia desleal para los productores. Se conoce el monto total de contrabando de productos textiles en el Ecuador asciende a 161,7 millones de dólares en el periodo 2006- 2009.⁷³

Los principales países de donde proviene la mercadería de contrabando son de China y Perú, de cada 100 dólares de importaciones textiles 22 ingresaron al Ecuador de manera ilegal.⁷⁴

Cuadro 1: Los cinco tipos de productos de mayor contrabando (millones de dólares)

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CONTRABANDO
5407	Tejidos de hilados de filamentos sintéticos	42,25
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas	22,15
6110	Suéteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos	21,86
5210	Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior	10,01

⁷² Contrabando: Este método de comercio, indiscutiblemente ilegal, ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, Industria Textil, Historia y Actualidad, Disponible en: http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12, 14 de Enero de 2012.

⁷³ Análisis Macroeconómico Sectorial, Editorial Norma, México, pág. 44, 2010

⁷⁴ Expreso, Ecuador importó desde Perú \$991 millones en diez meses, disponible en:

<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?IDART=3977811&TIPO=2>.

	al 85% en peso	
6302	Ropa de cama, mesa, tocador o cocina	8,32

*Fuente: AITE 2010⁷⁵
Elaborado por: Andrea Pincha*

Los productos que tienen un mayor índice de contrabando son los tejidos de hilados de filamento sintético, lo cual representa un perjuicio al fisco. Se conoce que las pérdidas por contrabando cada año superan los 100 millones de dólares de acuerdo a estadísticas de la industria textil ecuatoriana.⁷⁶

Durante los últimos años los empresarios, con la ayuda del gobierno, han querido implantar estrategias que les permitan erradicar esta problemática en el país que ha tenido como consecuencia la pérdida de empleo de muchas personas que laboraban en el sector textil, es por eso que la “Asociación de Industriales Textiles del Ecuador” (AITE) que junto con el Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad han decidido conformar un Comité Interinstitucional que les permita elaborar un estudio para determinar en dónde se origina el contrabando.

Dentro de los 100 millones estimados de perjuicio fiscal no se ha tomado en cuenta la mercadería que ingresa ilegalmente por las fronteras norte y sur provenientes de países como Colombia y Perú, sin embargo no se tienen datos exactos de que porcentaje de mercadería peruana y colombiana, ingresa a nuestro país.⁷⁷

⁷⁵ AITE, Asociación de Industriales Textileros del Ecuador, Disponible en:

http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7:industria-textil&catid=3:industria-textil&Itemid=12.

⁷⁶ Andes, Gobierno y empresarios textiles buscan eliminar pérdidas de USD 100 millones por contrabando, www.andes.info.ec, pág. 31, 13 de enero de 2012

⁷⁷ AITE, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, disponible en:

http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7:industria-textil&catid=3:industria-textil&Itemid=12, 13 de Enero de 2012.

La industria textil ecuatoriana mueve, en la economía del país, anualmente más de USD 630 millones.⁷⁸

2.1.1.1 Estructura de la Oferta

La mayor concentración de empresas del sector textil se encuentran en la región Sierra con el 58% del total y el 42% de empresas restantes se encuentran en la región Costa.⁷⁹

El sector textil ha tenido un crecimiento promedio del 7% anual para el período 2000 – 2009.⁸⁰

Atuntaqui, a medida de que pasan los años, se ha esforzado por dar a conocer sus productos, cabe destacar que son de muy alta calidad, por algo se ha ganado el reconocimiento de muchos compradores en el exterior; su mercado es el más visitado por los turistas y compradores extranjeros, de igual forma ha causado gran impacto en el sector externo, gracias a su gente que ha salido al exterior en calidad de vendedores, en busca de nuevas oportunidades⁸¹, siempre destacando su producto y ganándose el nombre de: “Centro Industrial de Moda”.

Atuntaqui, capital cantonal de Antonio Ante, tiene dos grandes ferias que lo distinguen y promocionan exitosamente, La Moda Verano y La Moda Invierno, estos eventos han

⁷⁸ Andes, Gobierno y empresarios textiles buscan eliminar pérdidas de USD 100 millones por contrabando, www.andes.info.ec, pág. 32, 13 de enero de 2012

⁷⁹ Asociación de Industriales del Ecuador, El sector Textil y Confecciones del Ecuador, pág. 32, 2010

⁸⁰ Asociación de Industriales del Ecuador, El sector Textil y Confecciones del Ecuador, pág. 32, 2010

⁸¹ Se refiere a migrantes que visitan nuevamente Ecuador y al retornar llevan mercancía para su venta o a la vez obsequios pues la calidad de los productos es muy duradera. Esto hace que la demanda crezca pues la gente que consume estas prendas ya reconoce la calidad y saben donde conseguirla al venir al Ecuador. Disponible en: http://www.laestelita.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=62,

puesto en importancia a esta ciudad y sobresaliendo en el turismo.⁸² Cada año se realizan estas ferias en las cuales se presentan artistas en vivo y modelos vistiendo los diferentes atuendos de acuerdo a la época, estas ferias se las realiza por tres días donde hay música, animación y pasarela.

La mayor concentración de las empresas del cantón están dedicadas a la industria textil de confecciones representan el 55% del total de la misma, datos de estudio de la Cámara de Comercio demuestran que en el año 2010, hubo 500 unidades empresariales dedicadas a la confección y tejido, que van desde talleres hasta empresas de diferente envergadura.⁸³

Dentro del pueblo de Atuntaqui se calcula que aproximadamente el 50% son micro empresas, 45% son pequeñas y el 5% son medianas, es decir, el sector está conformado por PYMES.⁸⁴

Por otro lado, de acuerdo a la clasificación de la Cámara de Comercio⁸⁵ las empresas se clasifican en grandes, medianas y pequeñas, de acuerdo al nivel de inversión. Las grandes tienen una inversión aproximadamente de \$500.000 en adelante, las medianas

⁸² Atuntaqui moda actual, disponible en:

http://www.laestelita.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=62, 14 de Enero de 2012.

⁸³ Comercio Exterior.com.ec , Diario Hoy, Disponible en: <http://www.comercioexterior.com.ec/gs/content/en-cinco-dias-la-expo-moda-atuntaqui-2012-aspira-mover-15-millones>, 14 de Enero del 2012. Cámara de Comercio Antonio Ante, disponible en: http://issuu.com/elnorteonline/docs/2013-03-02_antonio_ante, 14 de Enero del 2012.

⁸⁴ Suárez Elizabeth, Dirección de la producción de la Industria, Quito, 2012

⁸⁵ La Cámara de Comercio de Antonio Ante, clasifica a las empresas de acuerdo a su inversión inicial. Cámara de Comercio Antonio Ante, disponible en: http://issuu.com/elnorteonline/docs/2013-03-02_antonio_ante, 14 de Enero del 2012.

tienen una inversión de \$100.000 a \$300.000 y las pequeñas tienen una inversión de hasta \$50.000.⁸⁶

En estos datos no constan las maquiladoras de procesos específicos que también existen en la ciudad, estas son subcontratadas cuando la capacidad de producción de las empresas no alcanza a abastecer un incremento en la demanda.

La ciudad de Atuntaqui cuenta con 150 almacenes comerciales ofrece ropa para toda la familia: camisetas, sacos, ropa deportiva, ropa interior, tendidos de cama, blusas en lana, punto, esta gran variedad se complementa con los bajos precios y la gran calidad de sus productos.⁸⁷

La mayor oferta textil se centra en la ropa casual y deportiva es por eso que 32 de las 50 empresas tomadas en cuenta dentro de la lista se dedican principalmente a la producción de este tipo de ropa. (Ver anexo N.- 3)



Sin embargo, empresas como Anitex también se dedican, al mismo tiempo, a la producción de otra línea de ropa como pijamas y ropa interior, a su vez Indutexa y Carlex producen sweaters.

En el cuadro N.-2 se muestra una lista de los principales productos que ofrece el sector al mercado, clasificado por líneas de producto, donde podemos darnos cuenta que su oferta se centra en la ropa casual y deportiva que es donde tiene un mayor volumen de producción.

⁸⁶ Análisis macroeconómico, Quito, pág. 33, 2010

⁸⁷ Comercio Exterior.com.ec , Diario Hoy, Disponible en: <http://www.comercioexterior.com.ec/gs/content/en-cinco-dias-la-expo-moda-atuntaqui-2012-aspira-mover-15-millones>, 14 de Enero del 2012. Camara de Comercio Antonio Ante, disponible en: http://issuu.com/elnorteonline/docs/2013-03-02_antonio_ante. Visita el 14 de Enero del 2012.

Cuadro 2: Prendas de vestir

CASUAL Y DEPORTIVA	INFANTIL BEBE Y OTROS	INTERIOR Y PIJAMAS	SWETERS
<p>Uniformes deportivos, conjuntos de licra, camisetas, pantalones, chompas térmicas, buzos, blusas, chalecos, calentadores, licras maternas, blusas maternas, leggings.</p> 	<p>Monos, pantalones, buzos, chambras, conjuntos, licras, ajuares, abrigos, ponchos.</p> 	<p>Lencería para dama, caballero y niño, ropa de baño, medias deportivas, medias casuales, pijamas y térmicas</p> 	<p>Sacos, sacones, buzos de lana.</p> 

Elaborado por: Andrea Pincha

Fuente: Guía Comercial Atuntaqui 2012⁸⁸

2.1.1.2 Estructura De La Demanda

Se estima que un 70% de la demanda que tiene Atuntaqui se encuentra concentrada en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, muchos de los productos tienen como destino de llegada las grandes cadenas de almacenes como son ETA Fashion, SUPERÉXITO, y la revista AVON.

Estos grandes almacenes demandan más ropa casual y deportiva.⁸⁹

⁸⁸ Cámara de Comercio Antonio Ante, Guía Comercial 2012.

Los precios de las prendas están acorde al nivel de ingresos per-cápita del país,⁹⁰ pues no tienes precios demasiado altos, lo que les hace accesibles al bolsillo del consumidor. Un punto negativo de estas ventas y poco conveniente para los empresarios es que son, hechas bajo “comisión”, por lo tanto, la ropa que no es vendida es devuelta situación que no permite conocer exactamente cuál es el margen de ganancia en las ventas.

La demanda que presenta Atuntaqui es poco previsible y muy variable, ya que la industria de las prendas de vestir está sujeta a la industria de la moda y a las tendencias culturales, por eso la oferta de las empresas del sector debe ser muy versátil y adaptarse a las exigencias del mercado.

Cabe recalcar que las empresas del lugar, actualmente, no se encuentran en el mercado internacional ni presentan una exportación formal. Sin embargo, muchos de los empresarios extranjeros envían el diseño para que, en Atuntaqui, únicamente se encarguen de la fabricación del producto, según sus requerimientos de cada comprador⁹¹. Lo que ocasiona que los productos no sean conocidos a nivel internacional como marca ecuatoriana.

⁸⁹ Estas grandes cadenas de almacenes venden la ropa en gran cantidad, pero la mayoría de los consumidores desconoce que esas prendas fueron fabricadas en Atuntaqui, La Hora, Ibarra la nueva sucursal de la moda, 6 de agosto del 2008, Disponible en:

[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/756383/1/Ibarra, la nueva sucursal de la moda .html#.UV79aI7G-kl](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/756383/1/Ibarra,la_nueva_sucursal_de_la_moda.html#.UV79aI7G-kl), visita el 14 de Enero de 2012.

⁹⁰ Pib per-cápita: es la relación que hay entre el PIB(producto interno bruto), y la cantidad de habitantes de un país. Hoy.com.ec, moda y promociones en feria de Atuntaqui, publicado el 12 de Febrero de 2010, disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/moda-y-promociones-en-feria-de-atuntaqui-392458.html>

⁹¹ Entrevista, Suarez Elizabeth, Dirección de la Producción de la Industria, Quito 13 de Abril del 2012

2.2 Análisis Externo

2.2.1 Factores Económicos

Dentro de los principales aspectos a tomar en cuenta se analizarán el PIB, el PIB per cápita, la inflación y la tasa de desempleo tanto a nivel nacional como del sector de Atuntaqui permitirán conocer qué beneficios tiene el país con el desarrollo de la industria textil en esta zona.

Cuadro 3: Balanza Comercial Del Sector Textil 2000 – 2012

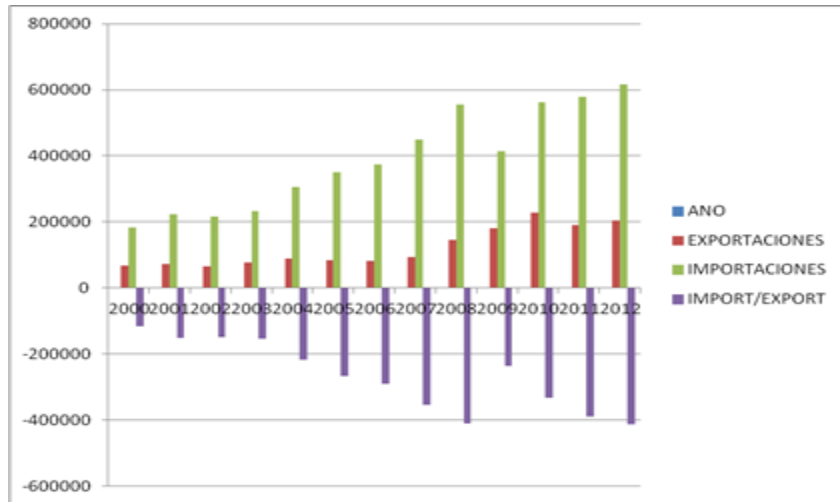
Año	Exportaciones	Importaciones	Import/export (miles de USD)
2000	67.802,09	183.997,92	-116.195,83
2001	73.568,03	224.004,72	-150.436,69
2002	66.034,68	215.618,32	-149.583,64
2003	77.878,09	231.536,47	-153.658,38
2004	88.603,07	306.228,82	-217.625,75
2005	84.250,71	350.944,09	-266.693,38
2006	82.811,45	373.101,13	-290.289,68
2007	93.989,38	448.906,25	-354.916,87
2008	144.984,46	554.213,27	-409.228,81
2009	179.981,16	415.007,83	-235.026,67
2010	228.980,8	561.695,09	-332.714,29
2011	189.615,06	578.842,67	-389.227,61
2012	203.204,39	616.750,81	-413.546,42

*Fuente: AITE 2010⁹²
Elaborado por: Andrea Pincha*

⁹² Ecuador, AITE, Asociación de Industriales textiles del Ecuador, disponible en:

<http://www.aite.com.ec/phocadownload/balanza%20textil%202000%20-%202010.pdf>, 15 de Enero del 2012.

Gráfico 1: Balanza Comercial Del Sector Textil- Miles de USD (2000 – 2012)



Fuente: AITE 2010⁹³
 Elaborado por: Andrea Pincha

En el cuadro N.- 3 “Balanza Comercial del Sector Textil”, se observa que el comercio de la industria textil, a pesar de que la Asociación de Industriales del Ecuador, demuestra que hay exportaciones textiles, podemos darnos cuenta que en el periodo 2000 – 2012 se mantiene constante un déficit en la balanza comercial textil, con un saldo siempre negativo, mostrando así que importamos más de lo que exportamos en el campo textil. Sin embargo, un dato a tomar en cuenta es que se han incrementado las exportaciones en el año 2010 el de mayor auge para esta industria con 228.980,80 dólares. En el 2011 disminuye a 189.615,06 dólares para en el 2012 presenta un valor de 203.204,39 dólares. Terminando con un saldo comercial de -413.546,42 dólares En el año 2002 en se observa un menor número de exportaciones dentro de este periodo con 66.034,68 dólares.

⁹³Ecuador, AITE, Asociación de Industriales textiles del Ecuador, disponible en:

<http://www.aite.com.ec/phocadownload/balanza%20textil%202000%20-%202010.pdf>, visita el 15 de Enero del 2012

Cuadro 4: Ventas Por Sector Priorizado

Año	confecciones y calzado (miles de dólares)
2004	443.734,39
2005	498.065,60
2006	499.884,89
2007	555.403,66
2008	649.737,00
2009	690.357,18
2010	841.794,41

*Fuente: Estadísticas de Producción⁹⁴
Elaborado por: Andrea Pincha*

Las ventas de todo el sector de confecciones y calzado se pueden observar en el cuadro anterior, así podemos resaltar que el aporte que el sector manufacturero tiene es positivo en la economía del Ecuador, año tras año, las ventas han ido ascendiendo hasta llegar en el año 2010 a 841.794,41 mil dólares.

⁹⁴Ecuador, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, disponible en: http://190.152.249.251/index.php?option=com_content&view=article&id=1192:textiles-confecciones-y-calzado-un-sector-con-historia&catid=9:mcpec&Itemid=57, visita el 14 de Febrero del 2012.

✓ PIB de industrias manufactureras

Cuadro 5: PIB de industrias manufactureras

DESCRIPCIÓN	MILES USD DE 2000				PARTICIPACIÓN A PRECIOS DE 2000			
	2008 (P)	2009(P)	2010(P)	2011(PREV)	2008(P)	2009 (P)	2010(P)	2011 (PREV)
PRODUCTO INTERNO BRUTO	24,032,489	24,119,455	24,983,318	26,292,840	100%	100%	100%	100%
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	3,341,096	3,290,211	3,511,421	3,669,900	13.9%	13.6%	14.1%	14.0%
9. Carnes y pescado elaborado	1,154,831	1,162,531	1,208,378	1,250,671	34.6%	35.3%	34.4%	34.1%
10. Cereales y panadería	92,745	95,766	104,726	109,334	2.8%	2.9%	3%	3%
11. Elaboración de azúcar	114,585	103,098	128,402	136,748	3.4%	3.1%	3.7%	3.7%
12. Productos alimenticios diversos	350,038	328,909	320,972	329,317	10.5%	10.0%	9.1%	9.0%
13. Elaboración de bebidas	119,865	127,831	149,714	150,912	3.6%	3.9%	4.3%	4.1%
14. Elaboración de productos de tabaco	9,409	11,364	13,282	12,751	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	452,076	469,044	497,362	526,209	13.5%	14.3%	14.2%	14.3%
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	338,434	251,543	286,426	312,204	10.1%	7.6%	8.2%	8.5%
17. Papel y productos de papel	129,226	113,113	139,08	140,471	3.9%	4.0%	4.0%	3.8%

18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	240,89	266,701	293,709	308,688	7.2%	8.1%	8.4%	8.4%
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	216,084	223,586	226,837	239,994	6.5%	6.8%	6.5%	6.5%
20. Fabricación de maquinaria y equipo	116,791	110,49	136,078	145,74	3.5%	3.4%	3.9	4.0%
21. Industrias manufactureras n.c.p.	6,122	6,235	6,455	6,862	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%

*Fuente: InnovacentroProducto01.pdf⁹⁵
Elaborado por: Andrea Pincha*

⁹⁵ Antonio Ante, Innova Centro Textil & Confección, Producto 01, Línea base para el diseño del Centro de Innovación Textil Y de confecciones en la ciudad de Atuntaqui, 11 de Noviembre de 2011 disponible en: <http://innovacentrotextilyconfeccion.files.wordpress.com/2011/11/innovacentroproducto012.pdf>, visita 14 de Marzo de 2012.

Al analizar el PIB en el 2011, tenemos que en las Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo) se ha expresado con un porcentaje del 14.0%, mientras que en las Carnes y pescado elaborado al 34.1%, y en lo referente a los Cereales y panadería en un 3%, en relación a la elaboración de azúcar se presentó el 3.7%, posteriormente en los productos alimenticios diversos se estableció al 9.0%, en lo respectivo a la elaboración de bebidas indica un porcentaje del 4.1%, en lo concerniente a la producción de tabaco establece un indicador bajo que es el 0.3%.

En lo que tiene que ver con el sector textil y de confecciones es de gran importancia para la economía de nuestro país como se puede apreciar en los datos expuestos en el cuadro, siendo así la “fabricación de productos textiles y prendas de vestir” la segunda de importancia de las tres sub-actividades. Por lo tanto el sector textil y de confecciones representando al 14,3% del total de la industria manufacturera y un ascenso permanente desde 2008, la producción de madera y fabricación de productos de madera representa el 8.5%, mientras que el papel y productos de papel posee el 3.8%, la fabricación de productos químicos, caucho y plástico se acentúa al 8.4%, en la elaboración de otros productos minerales no metálicos simboliza el 6.5%, la creación de maquinaria y equipo indica el 4.0%, y finalmente las Industrias manufactureras n.c.p. Ocupan el 0.2% siendo un porcentaje bajo en relación al resto.

Gráfico N.- 2: Crecimiento del PIB

Crecimiento del PIB por Sectores

En porcentajes

Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Financiero Digital

*Fuente: Banco Central del Ecuador⁹⁶
Elaborado por: El Financiero Digital*

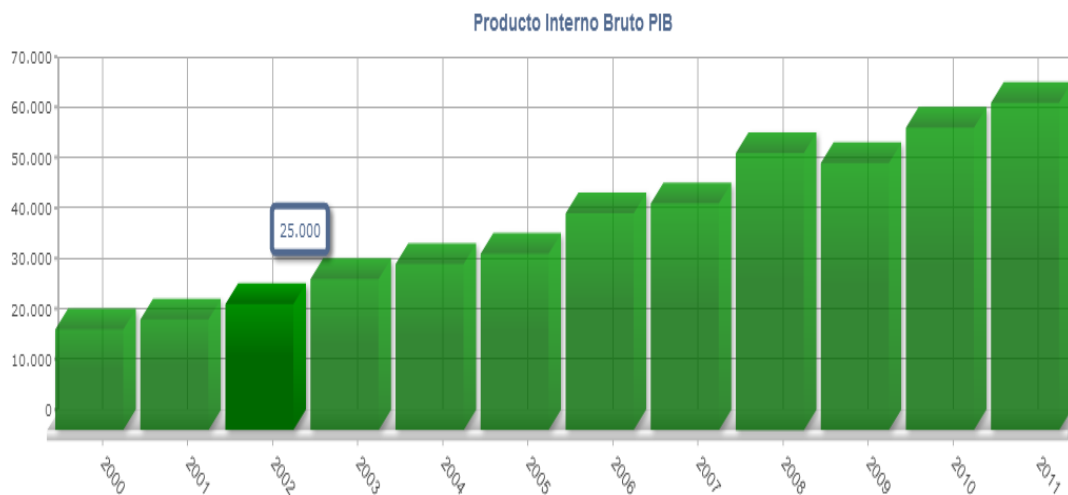
En el recuadro anterior se presentan las principales actividades económicas, que mantienen una economía fluida en el país, como se puede observar entre los principales se encuentra las Industrias textiles, que en los últimos años su crecimiento ha sido notable dentro de todo el país, dando así que en el año 2010 fue del 6% mientras que en el 2012 de 9,2%. Siendo un factor favorable para el estudio, en

⁹⁶Banco Central del Ecuador, disponible en:

<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/2007/Memoria-07-2.pdf>

comparación al cuadro anterior tenemos que la fabricación de productos textiles, prendas de vestir representa el 14.3%, entendemos que la industria textil tiene una participación potencial, que se encuentra en un ámbito ideal para aprovechar esta actividad, y seguir contribuyendo al desarrollo del país.

Grafico N.-3: Crecimiento del PIB AÑO 2007-2011



*Fuente: Banco Central del Ecuador⁹⁷
Elaborado por: El Financiero Digital*

En el año 2007 el PIB logró los USD \$45.504 millones; en 2008 fue de USD \$54.209 millones; es así que en el 2009 se disminuyó a USD \$52.022 millones. De acuerdo a las cifras aún momentáneas del BCE, para el 2010 el PIB fue de USD \$57.978 millones y se predice que en el 2011 alcance el valor de USD \$65.145 millones.

⁹⁷ Disponible en: <http://www.ideperspectiva.com/index.php/estadisticas/macroeconomia/370-producto-interno-bruto-pib>

A partir del año 2000 el PIB real ha acostumbrado un incremento del 156% al pasar de USD \$16.283 millones a USD \$41.705 millones en el 2006. En 1999 la economía registró una transición de -5,3%, el peor inscrito desde 1994 ya que la economía sufrió un fuerte desequilibrio político y económico.

Se recuperó y según cifras del BCE, el 2004 sería el año de mayor aumento con 8,82%. Para el 2007 la transición anual fue de 2,04%; mientras que para el 2008 el PIB creció en 7,24%; en 2009 registró una evolución mínima de 0,36%; a pesar de que la previsión del BCE era de 3,15%. Para el 2010 se estima que el incremento fue de 3,58% y el BCE estima que en 2011 crecerá en 5,24%.

a) Inflación periodo 2011 – 2013

Cuadro 6: Inflación periodo 2011 - 2013

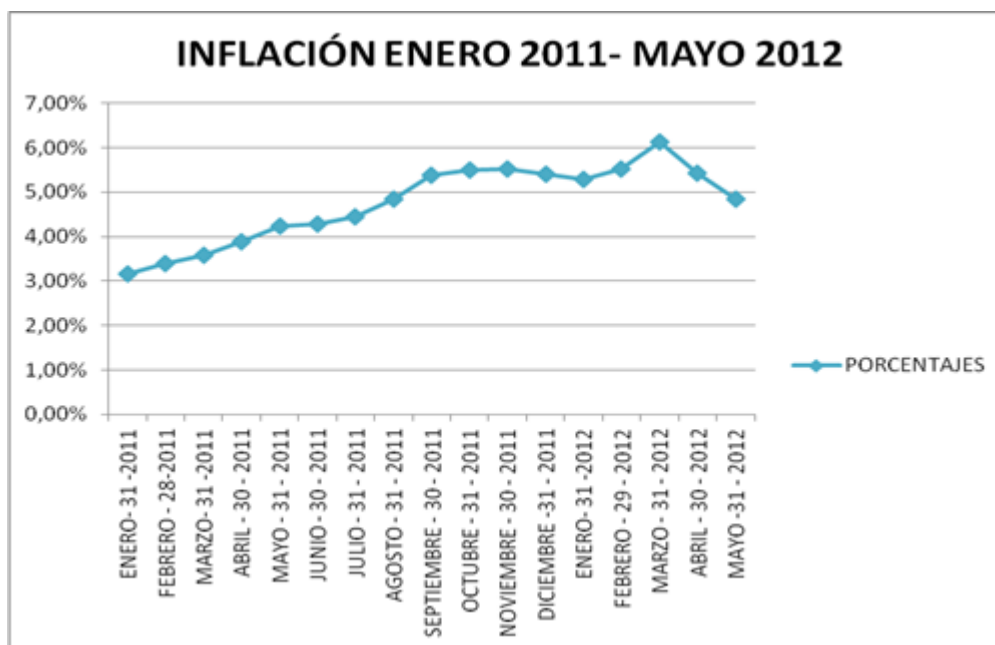
FECHA	VALOR
ENERO- 31 -2011	3,17%
FEBRERO - 28-2011	3,39%
MARZO- 31 -2011	3,57%
ABRIL - 30 – 2011	3,88%
MAYO - 31 – 2011	4,23%
JUNIO - 30 – 2011	4,28%
JULIO - 31 – 2011	4,44%
AGOSTO - 31 – 2011	4,84%
SEPTIEMBRE - 30 – 2011	5,39%
OCTUBRE - 31 – 2011	5,50%
NOVIEMBRE - 30 – 2011	5,53%
DICIEMBRE -31 – 2011	5,41%
ENERO- 31 -2012	5,29%
FEBRERO - 29 – 2012	5,53%
MARZO - 31 – 2012	6,12%
ABRIL - 30 – 2012	5,42%
MAYO -31 – 2012	4,85%
Junio -30-2012	5.00%
Agosto -31-2012	4,99%

Septiembre -30-2012	5,22%
Octubre -31-2012	4,94%
Noviembre30-2012	4,77%
Diciembre -31-2012	4,16%
Enero-31-2013	4,10%
Febrero-28-2013	3,48%
Marzo-31-2013	3,01%

Fuente: Banco Central del Ecuador⁹⁸

Elaborado por: Andrea Pincha

Gráfico 4: Inflación periodo 2011 - 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

⁹⁸ Banco Central del Ecuador, disponible en: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion, visita el 14 de marzo de 2012.

Uno de los principales problemas que enfrenta el gobierno es el incremento de precios que en el 2011, se terminó con una inflación anual mayor a 5.5%, de igual manera se presenta en el año 2012. En los últimos años, el costo de la canasta básica ha estado relacionado a la evolución de la inflación es así que en diciembre 2012 el precio se estableció en USD 595,70, existiendo una variación y hasta el 31 de marzo de 2013 fue de USD 604,25

La inflación en mayo del 2011 fue de 3,88% y en mayo del 2012 llegó a 4,85%, este es un indicador económico poco alentador para el país y mucho menos para la industria del sector textil. Estos incrementos pueden influenciar en la subida de los precios tanto de materia prima como de maquinaria, y se verá reflejado en los precios a los consumidores finales, por lo cual seguiremos teniendo poca ventaja competitiva en precios con respecto a nuestros potenciales competidores, los países vecinos.

b) Crecimiento del sector textil y confecciones

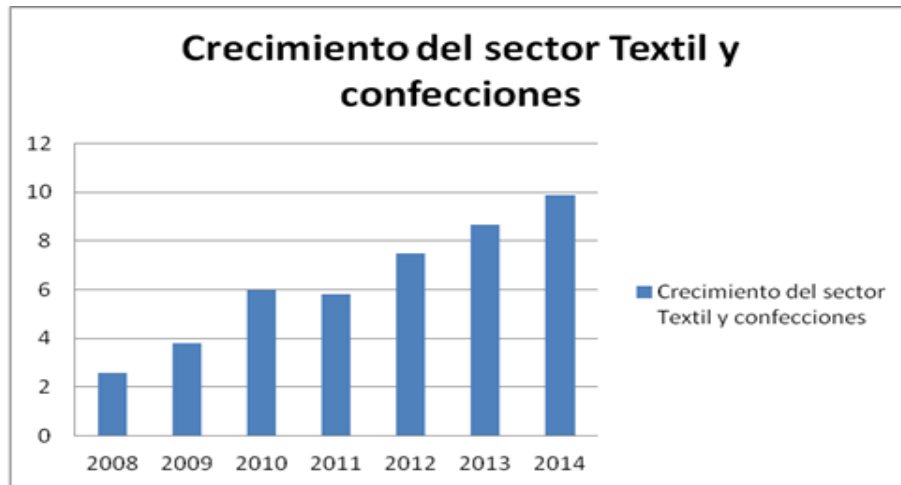
Cuadro 7: Crecimiento del sector textil y confecciones

Año	Crecimiento
2008	2,6%
2009	3,8%
2010	6%
2011	5,8%
2012	7,5%
2013	8,68%
2014	9,86%

*Fuente: InnovacentroProducto01.pdf⁹⁹
Elaborado por: Andrea Pincha*

⁹⁹ Antonio Ante, Innova Centro Textil & Confección, Producto 01, Línea base para el diseño del Centro de Innovación Textil Y de confecciones en la ciudad de Atuntaqui, 11 de Noviembre de 2011 disponible en: <http://innovacentrotextilyconfeccion.files.wordpress.com/2011/11/innovacentroproducto012.pdf>, visita 14 de Marzo de 2012.

Gráfico 5: Crecimiento del Sector Textil y Confecciones



*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora*

El sector textil ha presentado un crecimiento constante desde el año 2008 hasta el año 2010 de 2,6% al 6% sin embargo, según los indicadores que el Banco Central proyectó para el año 2011, se puede observar que disminuye en un 0.2%; y para el 2013 presenta un porcentaje de 8,68%.

c) Recurso Humano

Cuadro 8: Personal ocupado por actividad y sub actividad:

CIUU REV.4	DESCRIPCIÓN	PERSONAL OCUPADO MAYOR A 10 AÑOS
C13	Fabricación de productos textiles	23.770
C1311	Preparación e hilatura de fibras textiles	1.572
C1312	Tejeduría de productos textiles	9.462
C1313	Servicio de acabado de productos textiles	2.332
C1391	Fabricación de productos de punto y ganchillo	653
C1392	Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir	4.288
C1393	Fabricación de tapices y alfombras	696
C1394	Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes y redes	659
C1399	Fabricación de otros productos textiles n. C. P	4.108
C14	Fabricación de prendas de vestir	104.022
C1410	Fabricación de prendas de vestir , excepto prendas de piel	99.760
C1420	Fabricación de artículos de piel	373
C1430	Fabricación de artículos de punto y ganchillo	3.889
TOTAL	127.792	

*Fuente: InnovacentroProducto01¹⁰⁰
Elaborado por: Andrea Pincha*

Al analizar los datos obtenidos en el cuadro N.-8, se puede notar que el sector textil representa un factor muy importante en la economía nacional que involucra a cada actividad y sub- actividad del sector otorgando plazas de empleo a unas 104.022 personas que han trabajado en estas empresas más de 10 años en la actividad elaboración de prendas de vestir y 23.770 empleados se han desempeñado en la actividad de fabricación de productos textiles, dándonos una visión clara que el sector textil tiene un impacto considerable en el desarrollo de nuestro país, el cual debe estar

¹⁰⁰ Antonio Ante, Innova Centro Textil & Confección, Producto 01, Línea base para el diseño del Centro de Innovación Textil Y de confecciones en la ciudad de Atuntaqui, 11 de Noviembre de 2011 disponible en: <http://innovacentrotextilyconfeccion.files.wordpress.com/2011/11/innovacentroproducto012.pdf>, visita 14 de Marzo de 2012.

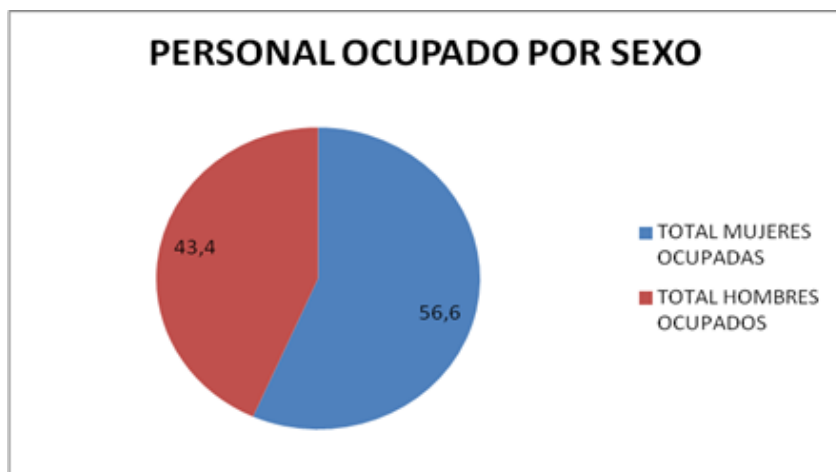
actualizándose de forma permanente en la tecnología, buscando la forma de aprovechar de una mejor forma sus recursos permitiéndole mejor desarrollo de sus actividades.

Cuadro 9: Personal ocupado por sexo

TOTAL MUJERES OCUPADAS	56,6%
TOTAL HOMBRES OCUPADOS	43,4%

Fuente: InnovacentroProducto 01¹⁰¹
Elaborado por: Andrea Pincha

Gráfico 6: Personal ocupado por sexo



Fuente: Innova Centro Producto01¹⁰²
Elaborado por: Autora

¹⁰¹Antonio Ante, Innova Centro Textil & Confección, Producto 01, Línea base para el diseño del Centro de Innovación Textil Y de confecciones en la ciudad de Atuntaqui, 11 de Noviembre de 2011 disponible en: <http://innovacentrotextilyconfeccion.files.wordpress.com/2011/11/innovacentroproducto012.pdf>, visita 14 de Marzo de 2012.

¹⁰² Ibid..

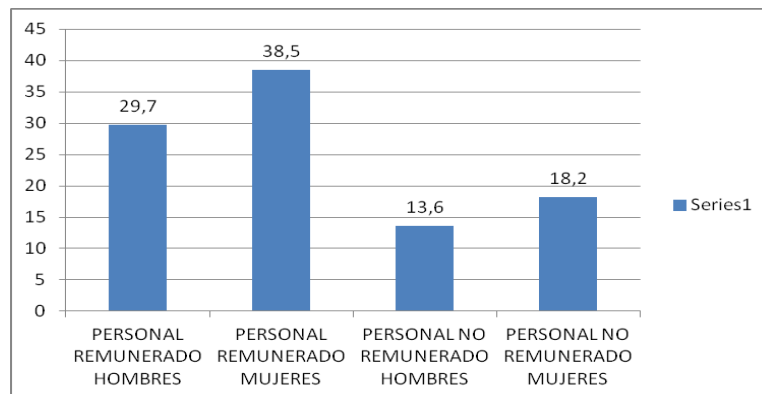
La mayor parte de personal ocupado es femenino con un 56,6%, esto se debe a la demanda que existe por parte de las empresas del sector, de costureras; dentro de la investigación se vieron reflejados estos datos, ya que dentro del centro de capacitación¹⁰³ se observaron solo mujeres que deseaban dedicarse a esta labor.

Cuadro 10: Remuneración del Personal en el Campo Textil

PERSONAL REMUNERADO HOMBRES	29,7%
PERSONAL REMUNERADO MUJERES	38,5%
PERSONAL NO REMUNERADO HOMBRES	13,6%
PERSONAL NO REMUNERADO MUJERES	18,2%

*Fuente: InnovacentroProducto01¹⁰⁴
Elaborado por: Andrea Pincha*

Gráfico 7: Remuneración del Personal en el Campo Textil



*Fuente: InnovacentroProducto01
Elaborado por: Autora*

¹⁰³ En la visita a la Cámara de Comercio de Antonio Ante, se pudo conocer el centro de capacitación “Somos Capaces”, donde claramente observé que solo había mujeres aprendiendo sobre la elaboración básica de prendas de vestir.

¹⁰⁴ Antonio Ante, Innova Centro Textil & Confección, Producto 01, Línea base para el diseño del Centro de Innovación Textil Y de confecciones en la ciudad de Atuntaqui, 11 de Noviembre de 2011 disponible en: <http://innovacentrotextilyconfeccion.files.wordpress.com/2011/11/innovacentroproducto012.pdf>, visita 14 de Marzo de 2012.

Las industrias dedicadas a la fabricación de textil ocasionan una gran captación de mano de obra la cual está compuesta por hombres y mujeres, los cuales por su aporte físico o intelectual perciben una remuneración. Es así que la mayoría de los trabajadores está determinada por el sexo femenino correspondiendo al 38,5% en relación al sexo masculino que está representado por un 29,7%, es así que existe una diferencia relativa de un 8,8. En lo relacionado con el personal femenino no remunerado se expresa con un porcentaje del 18,2% con respecto al porcentaje del sexo masculino que es 13,6%.

d) Recaudación tributaria del sector:

Cuadro 11: Recaudación tributaria del sector

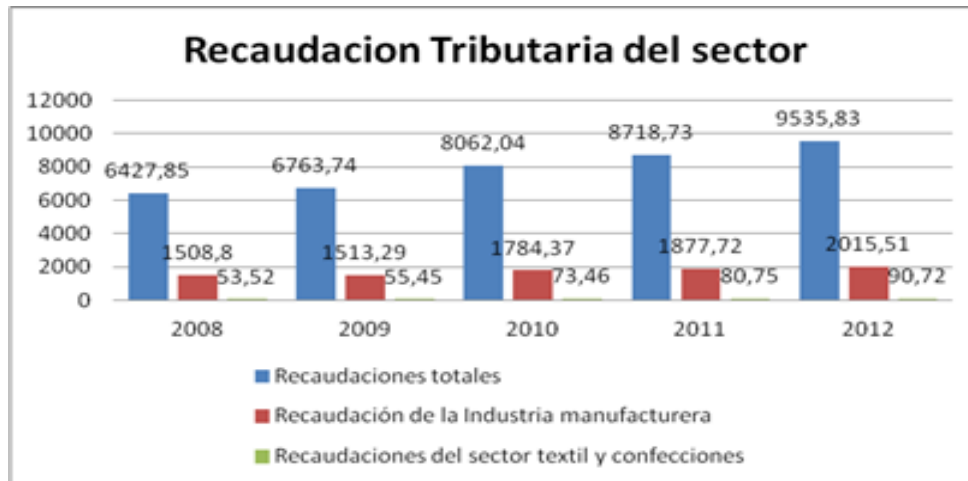
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Recaudaciones totales	6427,85	6763,74	8062,04	8718,73	9535,83
Recaudación de la Industria manufacturera	1508,8	1513,29	1784,37	1877,72	2015,51
Recaudaciones del sector textil y confecciones	53,52	55,45	73,46	80,75	90,72

Fuente: InnovacetroProducto01¹⁰⁵

Elaborado por: Andrea Pincha

¹⁰⁵ Antonio Ante, Innova Centro Textil & Confección, Producto 01, Línea base para el diseño del Centro de Innovación Textil Y de confecciones en la ciudad de Atuntaqui, 11 de Noviembre de 2011 disponible en: <http://innovacentrotextilyconfeccion.files.wordpress.com/2011/11/innovacentroproducto012.pdf>, visita 14 de Marzo de 2012.

Gráfico 8: Recaudación tributaria del sector



*Fuente: InnovacentroProducto01
Elaborado por: Andrea Pincha*

La recaudación es un sistema tributario ecuatoriano que tiene que ver con pagos de impuestos, constituyéndose en el principal ingreso del Gobierno en sentido económico, con el fin de cubrir el presupuesto necesario para la salud, vivienda, obras municipales entre otras, provocan una alza de impuesto, que se ven afectados estos sectores. En concerniente al cuatro tenemos que han recaudado un total de 6.427,85 en el 2008, presentando un incremento en el 2010 con un valor de 8.062,04, parte de estas recaudaciones son un aporte de la industria manufacturera dentro de la cual se encuentra el sector textil y confecciones que aporó en el 2008 \$53,52 y en el 2010 presentó un incremento con un valor de \$73,46, es así que se puede mencionar que la recaudación, es así que se ve notorio que el sector textil ha presentado un gran aporte económico al estado.

✓ Análisis del Macroentorno

Después de haber hecho un análisis de cada uno de los indicadores económicos del país se puede concluir que la inflación que presenta el Ecuador ha sido variante durante el periodo del 2011 y los primeros meses del 2012, siendo el mes de marzo donde se

evidencia un mayor crecimiento de este indicador (6,12%), en relación a marzo del año pasado que fue de (3,57%). Sin embargo hasta mayo del presente año se puede observar que la inflación se redujo siendo a (4,85%). Por otro lado un indicador alentador es el PIB de las industrias manufactureras que tiene una participación del 14,3% en PIB del país. Tras la fuerte expansión económica del año anterior, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) se desacelerará en el 2012, es la conclusión a la que llega la Comisión Económica para América Latina y el Caribe Cepal), sobre la base de cifras oficiales. Aclara que si bien en el primer semestre superó las expectativas, es de esperar que el producto crezca menos durante el segundo semestre, lo que situaría la tasa de crecimiento para el año completo al 4,8%.¹⁰⁶ (Ecuador, 2012)

Los componentes que más influyeron en el crecimiento del PIB en el 2012 fueron: el consumo de los hogares con (3.50%), la inversión pública y privada.

Si se realiza un análisis de las industrias que mejor se desempeñaron y dieron más ingresos fiscales, se destacan:

- La Industria Pesquera
- Construcción
- Suministros de electricidad y agua potable
- Industrias Manufactureras

Entonces, se puede destacar que las expectativas de los empresarios siguen creciendo y dando lo mejor de la empresa para su consumidor, esto implica que también crezca su confiabilidad hacia el producto ecuatoriano por lo que genera rentabilidad en los hogares.

¹⁰⁶ Disponible en: http://www.elfinanciero.com/economia/tema_06_2012/economia_02_2012.pdf

Si los resultados del PIB benefician al sector textil, se produce un incremento del sector económico, lo que representa un beneficio y una ventaja al sector porque contribuye con el país y promueve plazas de empleo, mejorando cada vez la calidad de vida de los empresarios y a su trabajador.

2.2.2 Factores Tecnológicos

La inversión, reinversión, expansión y modernización¹⁰⁷ de las plantas de producción en la industria textil ha permitido el crecimiento del sector y, a su vez, ha ayudado a tener mayor capacidad de innovación, y diversificación que ha permitido a los empresarios ser competitivos para proyectarse, en un futuro, hacia nuevos mercados.

El 95% de los empresarios del cantón Antonio Ante, incrementa la inversión en maquinaria lo cual permiten la expansión e innovación en plantas y equipo, lo cual genera, tanto empleo directo como indirecto, y a su vez ayuda a disminuir, los costos de producción, les hace más competitivos, logrando a su vez economías de escala.¹⁰⁸

En Atuntaqui, los empresarios del sector han asegurado que la renovación de su maquinaria va de acuerdo a las necesidades de su demanda, si bien hay modelos que requieren de maquinaria especial, ellos deben hacer la adquisición para poder cumplir con los requerimientos de sus clientes; el tiempo aproximado de renovación e

¹⁰⁷ AITE, Asociación de Industriales textiles del Ecuador, La industrias textil apuesta e invierte en el Ecuador, boletín Octubre 2010, Disponible en: <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/boletinocubre1.pdf>, 15 de Abril de 2012; El aumento de volumen de producción se proyecta como la herramienta que ayudará a bajar costos, mientras que las nuevas tecnologías permitirán a la empresa a acceder a nichos de mercado distintos a los que actualmente atienden

¹⁰⁸ *Ibíd.*, pág. 2:

innovación de maquinaria es aproximadamente de 6 meses a un año dependiendo de la empresa¹⁰⁹.

A nivel local, los empresarios cuentan con el apoyo del Gobierno Municipal de Antonio Ante y a nivel nacional del Estado a través del MIPRO con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que busca “Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y, para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores”¹¹⁰.

Uno de los principales puntos que se trataron con el proyecto de la ONUDI- MICIP¹¹¹, el cual fue un proyecto para diagnosticar la situación de competitividad del Ecuador, es el proceso de tecnificación, para aumentar el volumen de producción¹¹², impulsando la creación de CLUSTERS¹¹³ como principal instrumento para mejorar la competitividad. Las empresas que participaron en el proyecto decidieron invertir en:

- Máquinas más sofisticadas para lograr mejores acabados.
- Máquinas para bordar
- Mesas de corte y cortadoras.
- Software de diseño, trazado y escalado.
- Software contable.

¹⁰⁹ Entrevista, Administrador Empresa Panda, 30 de Mayo de 2012.

¹¹⁰ Tecnología en el Ecuador, www.mipro.gob.ec, 6 de junio 2010

¹¹¹ Cámara de Comercio Antonio Ante, 10 años para contar, pág. 129

¹¹² *Ibíd.*.

¹¹³ Clúster: Una concentración geográfica de industrias que obtienen ventajas en su desempeño a través de la co-localización (Doeringer, P.B. y D.G. Terkla. 1995. “Business strategy and cross-industry clúster.” *Economic Development Quarterly* 9: 225-37).

El monto que los empresarios invirtieron en este proceso de tecnificación fluctuó entre \$10.000 a \$170.000, principalmente para la adquisición de maquinaria y nueva tecnología, a la vez para remodelación de la infraestructura de las plantas y locales comerciales. Para los empresarios de este sector es de suma importancia las maquinas pues sin ellas no podrían obtener el producto que los caracteriza.

Una de las experiencias de Asociatividad precisamente fue en este proceso, en el cual la compra de maquinaria y tecnología les beneficio con descuentos por la cantidad que adquirieron.

La maquinaria que se utiliza para la fabricación de los productos textiles en el cantón Ante es importada¹¹⁴, sin embargo, en varias de las entrevistas realizadas (ver anexo 17) en el cantón a los empresarios del sector se aseguraron que ellos no se encargan de importar las maquinas, las adquieren en el país a diferentes empresas que importan y comercializan maquinaria de Alemania, China, Tailandia, Japón y Estados Unidos para la producción de textiles¹¹⁵

Las empresas del sector han invertido en maquinaria y programas de capacitación¹¹⁶ para el personal, que les permita tener mayor eficiencia y productividad a través del adecuado manejo de nuevos equipos para ser cada vez más competitivos en una economía globalizada.

¹¹⁴ Entrevista, Administrador Empresa Panda, 30 de Mayo de 2012.

¹¹⁵ PRO ECUADOR, instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, disponible en:

<http://www.proecuador.gob.ec/areas/promocion-de-exportaciones/sectores-priorizados/sectores/visita> el 26 de Junio de 2012

¹¹⁶ Cámara de la Producción, Maquinaria del Ecuador, www.proecuador.gob.ec, 28 de agosto 2011

2.2.3 Factores Socio- culturales

Atuntaqui, cuenta con gente trabajadora y emprendedora, se ha convertido en una experiencia de desarrollo, fortaleciendo elementos claves de su cultura, así como de su economía, ambiente y calidad de vida.

La Cámara de Comercio de Antonio Ante junto con el Ministerio de Comercio Exterior, Industrias, Pesca y Competitividad (MICIP) Y ONUDI, ofrecieron al país el primer Diagnóstico Integral de la Situación de Competitividad del Ecuador¹¹⁷, Atuntaqui fue seleccionado como piloto del proyecto lo que fue un beneficio para el cantón Ante dado que el 60% de sus ciudadanos se dedica a la confección de prendas de vestir; este Diagnóstico ayudó a que las empresas optimizaran el tiempo que demoraban en realizar las actividades de confección como: el tendido de la tela, el corte, diseño, entre otros. Lo más importante es que se logró instalar el Centro de Capacitación Artesanal¹¹⁸, "Somos Capaces", (ver anexo N.-4) con ayuda de expertos, las personas interesadas en esta rama, pueden aprender y mostrar sus habilidades para, posteriormente, pertenecer a las empresas ya instaladas o poner sus propios talleres.

Un dato relevante a mencionar por los beneficios que ha causado en la industria es el bajo índice de desempleo que presenta el cantón de Antonio Ante, 3% según datos del municipio¹¹⁹, en contraste, la media nacional de 4,88% según el INEC. Solo el área textil más de 5.000 personas se emplearon en unas 400 empresas.

¹¹⁷ Cámara de Comercio Antonio Ante, 10 años para contar, pag129.

¹¹⁸ El Telégrafo, MIPRO inauguro centro de capacitación de Atuntaqui, 23 de Diciembre de 2011, disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/mipro-inauguro-centro-de-capacitacion-en-atuntaqui.html>, visita Junio de 2012.

¹¹⁹ El Universo, La Industria textil transformo la economía del cantón Atuntaqui, lunes 04 de Junio del 2012, disponible en: <http://www.eluniverso.com/2012/06/04/1/1447/industria-textil-transformo-economia-canton-atuntaqui.html>

Antonio Ante tiene un porcentaje de 2,8% de analfabetismo¹²⁰ por lo que el cantón fue declarado por la UNESCO como territorio libre de analfabetismo. En los centros de educación bachiller que existen en el cantón, que ofrecen títulos de artesanos son: el Centro Artesanal Teodoro Wolf, el Ambuqui y el San José de Natabuela.

La industria textil mejoró en los años ochenta¹²¹ cuando se comenzó la creación de microempresas por parte de jóvenes empresarios que tenían un mejor nivel educativo y que lograron mejorar la tecnología y ampliar mercados, lo cual les permitió ser más competitivos y mejorar el diseño de sus locales. Sin embargo este desarrollo del sector textil desencadenó en una falta de mano de obra calificada.

El desarrollo creciente y constante de este cantón permiten que el Municipio y la Cámara de Comercio trabajen en la creación de un Innova Centro, catalogado como un espacio de desarrollo para la industria textil, donde se planea instalar negocios, centros de investigación de tendencias de moda, laboratorios, etc., cabe recalcar que este Innova Centro aun esta en proyectos.¹²²

¹²⁰ Gobierno Municipal, Antonio Ante, Antonio Ante mira hacia el futuro, disponible en:

http://www.antonioante.gob.ec/web/?page_id=7, 05 de Junio de 2012

¹²¹ El Universo, La Industria textil transformo la economía del cantón Atuntaqui, lunes 04 de Junio del 2012, disponible en: <http://www.eluniverso.com/2012/06/04/1/1447/industria-textil-transformo-economia-canton-atuntaqui.html>

¹²² *Ibíd.*, párrafo 14.

En la actualidad se conoce que 60 % de los habitantes de Antonio Ante tienen como modo de sustento la producción textil y de confecciones, lo que ha logrado que Atuntaqui genere empleo para cantones cercanos como Otavalo, Cotacachi e Ibarra, constituyéndose en el cantón con menor índice de desempleo en Imbabura (5 por ciento) y uno de los cantones de mayor progreso del país.¹²³

Cuadro 12: Mercado laboral Industria Textil

Mercado laboral Industria Textil	
Ocupados no clasificados	1.723
Desempleo	4.673
Ocupados plenos	46.616
Subempleo	77.760
PEA	130.772

*Fuente: Banco central del Ecuador¹²⁴
Elaborado por: Andrea Pincha*

Como se puede observar en el cuadro N.-12 Mercado Laboral Industria Textil, según datos obtenidos por el INEC y el BCE, la industria textil alberga principalmente a personal subempleado 77.760 personas. A pesar de que los empleados plenos también poseen buena participación en el sector que actualmente son 46,616 personas.

La combinación de una cultura emprendedora con el nivel de educación de jóvenes empresarios fueron los principales detonantes para que la industria textil mejore en los años 80, sin embargo hasta la actualidad se enfrentan con problemas como la falta de mano de obra calificada¹²⁵ y las constantes promesas del gobierno en la creación de un

¹²³ Antonio Ante Gobierno Municipal, disponible en: http://www.antonioante.gob.ec/web/?page_id=7.

¹²⁴ Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae51.pdf>

¹²⁵ El Universo, La Industria textil transformo la economía del cantón Atuntaqui, lunes 04 de Junio del 2012, disponible en: <http://www.eluniverso.com/2012/06/04/1/1447/industria-textil-transformo-economia-canton-atuntaqui.html>

Innova centro el cual hasta el momento sigue siendo un proyecto. Así también la falta de servicios básicos como agua potable son unas de las principales problemáticas con las que a pesar del desarrollo que ha tenido se deben enfrentar el cantón. Estos aspectos influyen negativamente ya que el sector necesita desarrollarse a plenitud y la ausencia de estos factores antes nombrados perjudica al sector.

2.2.4 Factores Político – Legal

Hoy en día los empleadores tienen que cumplir con la afiliación al Seguro Social y el Ministerio de Relaciones Laborales también regula los procesos de afiliación y cumplimiento de obligaciones patronales, es así que se establecen los siguientes salarios para los trabajadores de esta rama:

Cuadro 13: Factor Legal de los Trabajadores

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
TRABAJADOR DE MANTENIMIENTO DE PRODUCCIÓN EN TEXTILES, CUERO Y CALZADO	C2	Incluye: Mecánico, Electricista, Carpintero, Soldador, Torno; OTRAS MANUFACTURAS TEXTILES	1020000000002	318,00
DISEÑADOR, DIBUJANTE Y ELABORADOR DE MOLDES	C3	Incluye: Montacarguista	1004292603120	318,00
TRABAJADORES QUE MANEJAN MÁQUINAS SIN MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS / SIN RIESGO DE EXPLOSIÓN	C3	Incluye: Montacarguista; OTRAS MANUFACTURAS TEXTILES	1004292603122	310,00
BODEGUERO DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y OTRAS MANUFACTURAS TEXTILES	D1		1004292603126	318,00
TRABAJADOR DE TEXTILES, CUERO Y CALZADO	E2	Incluye: Ayudante de Bodega, Ayudante en General, Ayudante de Máquinas; OTRAS MANUFACTURAS TEXTILES	1020000000001	318,00

*Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaborado por: Ministerio de Relaciones Laborales¹²⁶*

¹²⁶ Disponible en:

http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=26:2011&Itemid=29

Según datos proporcionados por la AITE los trabajadores del sector textil cuentan con todos los beneficios de ley es decir: sueldo básico, décimo tercero, décimo cuarto y fondos de reserva.

Además, los trabajadores reciben mensualmente, otros valores donde se consideran horas extras, bonificaciones, alimentación, transporte y salud. Y aunque en muchos casos no estén afiliados en el IESS, los empresarios contratan seguros médicos privados. En el 2006 se creó a través del Patronato Municipal, el servicio de seguro para las empresas.¹²⁷

En la actualidad el gobierno ha emprendido proyectos que promocionan una política salarial justa en la cual exista una equidad entre capital y trabajo y no se dé lugar a la explotación de los trabajadores.

2.2.4.1 Programa de Financiamiento que se ejecutan en el sector

Los préstamos “5-5-5” (5 mil dólares al 5 % a un plazo de hasta 5 años) son otorgados por el gobierno para impulsar a la micro, pequeña y mediana empresa y través del Banco Nacional de Fomento (BNF); hasta el marzo del 2013, 3.316 personas se han beneficiado del crédito, un total de \$ 11'710.347 entregados a nivel nacional, este crédito está dirigido para personas que realicen actividad productiva, comercial o de servicio¹²⁸.

El objetivo de la inversión debe estar relacionado con el capital de trabajo y los activos fijos, la garantía que se necesita es personal (quirografario, prendario o hipotecario).

¹²⁷ Cámara de Comercio Antonio Ante, 10 años para contar, pág. 137.

¹²⁸ Banco Nacional de Fomento, Crédito “5-5-5”, cautiva el interés de pequeños y medianos productores, Disponible en: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=164%3Aemprendores-de-cayambe-recibieron-creditos-del-bnf&catid=27%3Anoticias-principales&lang=es, 05 de Junio de 2012

Los requisitos que el BNF requiere para la solicitud del crédito son:

- Copia de la cédula y papeleta de votación
- Copia del RUC o RISE del solicitante
- Original de la proforma de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo
- Copia del título de propiedad o pago del impuesto predial.

Cabe mencionar que este programa de financiamiento es en beneficio personal no en asociaciones o grupos de empresas¹²⁹.

2.2.5 Factores Naturales

El Entorno Natural¹³⁰ incluye los recursos naturales que las empresas necesitan o que son afectadas por actividades de las mismas. La protección del entorno natural es y seguirá siendo un tema mundial clave al que se enfrentan las empresas y las personas.

Dentro de los factores Naturales que pueden ser peligrosos para el sector textil de Atuntaqui está: a) el alza en el costo de energía eléctrica. El país enfrente, hace algunos años una crisis energética, esto a causa muchas veces de su mal uso, para las empresas significo un factor perjudicial ya que es un factor más a tomar en cuenta en el costo final de sus productos¹³¹. El tema de b) aumento de la contaminación es una

¹²⁹ *Ibíd.*

¹³⁰ Entorno Natural: se define por los recursos naturales, las condiciones climáticas y las características generales del área geográfica donde la empresa desarrolla su actividad y que pueden afectar al mercado de la compañía o a su habilidad para desarrollar su actividad. Disponible en:

http://www.aytosanlorenzo.es/Contenidos/_tP40_H9xYr_DZARGg24aZKyFI_vA-EFT4NygFFvmfDk

¹³¹ Entrevista, Administrador Empresa Panda, 30 de Mayo de 2012.

problemática al que actualmente se enfrentan todo el mundo por esta razón el sector de Atuntaqui está trabajando en un proyecto de responsabilidad social en el cual se desarrolló el manejo de desperdicios. Al momento 3.500 familias se encuentran capacitadas, se inició además la capacitación en las parroquias rurales.¹³² Igualmente los desechos inorgánicos que genera el sector comercial se aprovechan mediante una propuesta alternativa de recolección y comercialización; en los dos casos diseñando las etapas del manejo de desechos acorde a una gestión técnica económica, en conformidad con las normas ambientales vigentes capacitando a la población en la adecuada clasificación y reforzando habilidades relacionadas a la campaña denominada 3Rs. Como son: rechazo, reducción y reutilización de desechos sólidos, actividades diseñadas de manera participativa con el sector textil y comercial de las zonas urbanas.¹³³

Al ser esto un proyecto el cual está enfocado en el Plan del Buen Vivir para el entorno natural, debemos tomar en cuenta la responsabilidad al tratar el agua y la biodiversidad que son patrimonios estratégicos dentro de las políticas públicas del país. Hoy en día existen Instituciones que dirigen la política, regulación y control ambiental, como lo es el Ministerio del Ambiente (MAE)¹³⁴, siendo este de vital importancia para prevenir y mitigar la contaminación.

El Plan Estratégico Cantonal de Antonio Ante¹³⁵ tiene como ejes principales: lo Económico Productivo, Organización Desarrollo y Transparencia, Social y Servicios,

¹³²Plan de Gestión Integral de Desechos Sólidos, Informe de gestión, pág. 14. Disponible en:

[http://www.antonioante.gob.ec/fckeditor_upload/File/Informe%20de%20Gestion%205\(1\).pdf](http://www.antonioante.gob.ec/fckeditor_upload/File/Informe%20de%20Gestion%205(1).pdf)

¹³³ Ibíd., pág. 14

¹³⁴ Id, pág. 15

¹³⁵ Gobierno Municipal de Antonio Ante, Desarrollo Económico Local, Ec. Richard Calderón disponible en: <http://www.slideshare.net/ClipConectaDEL/experiencia-de-desarrollo-territorial-atuntaqui-ecuador>, 9 de Abril de 2012

Identidad, Culturas y Deporte, fue realizado en el año 2010, se plantearon cuatro propuestas entre ellas la responsabilidad social y ambiental con la que se pretende mejorar la recolección de desechos sólidos, relacionados con la industria textil, tanto para el alcalde del cantón como para los empresarios y ciudadanos en general del sector este tema es de gran importancia tanto para conseguir que la industria textil siga desarrollándose como para un beneficio del cantón, debemos tomar en cuenta que a nivel mundial se emprenden grandes campañas para que las empresas, industrias concienzassen del daño ambiental que pueden causar si producen sus productos sin tomar en cuenta la responsabilidad social y ambiental que deben tener.¹³⁶

Cabe recalcar que el Municipio de Antonio Ante firmó en enero del 2011 un contrato con la Unión Europea para ejecutar el proyecto “Modelo de Gestión Integral de los Residuos Sólidos¹³⁷” el cual tiene una duración de tres años y cuenta con un presupuesto de 893 mil euros.

Dentro del proyecto “Modelo de Gestión Integral de los Residuos Sólidos” se toma en cuenta la implementación del programa de manejo de residuos en mercados, sector empresarial y comercial, fortalecimiento del programa de manejo de residuos hospitalario, reciclaje de residuos orgánicos y comercialización de residuos inorgánicos, adquisición de maquinaria, equipos e insumos para mejorar la recolección, transporte y disposición final en el relleno sanitario, establecimiento de normativas, reglamentos y mejoras en las ordenanzas, realización de eventos de visibilidad y campanas de educación ambiental.¹³⁸

Otro de los programas en beneficio del ambiente y que, evidentemente, beneficia al cantón y, a su vez, muestra el crecimiento del mismo es la creación de un “Parque

¹³⁶ Recursos Naturales del Ecuador, www.antonioante.gob.ec, 9 de abril de 2011

¹³⁷ Cámara de Comercio Antonio Ante, 10 años para contar, pág. 137.

¹³⁸ Recursos Naturales, www.antonioante.gob.ec, 8 de agosto de 2011

Acuático” el cual permite tener un adecuado manejo de las aguas residuales las de las parroquias Chaltura y Natabuela cercanas a Atuntaqui, a través de la creación de una “Planta de tratamiento del agua” (ver anexo 5), que atraviesa el parque acuático el cual sirve además para la educación ambiental.

Una vez tratadas las aguas son cristalinas e inodoras, luego será conducida a terrenos aledaños donde el líquido vital es usado por los agricultores del sector para el riego de los cultivos, este programa ha beneficiado a las parcelas del sector que tiempo atrás no contaban con agua de calidad y a su vez se pretende que la planta de tratamiento sirva como sitio de capacitación para que tanto las instituciones educativas como los ciudadanos en general puedan visitar el centro de interpretación ambiental que funciona como parque acuático.¹³⁹

Además del contrato firmado con la Unión Europea, el Municipio de Antonio Ante firmó un convenio de préstamo y fideicomiso con el Banco del Estado en diciembre del 2010 para la adquisición de dos recolectores de 14 yardas cúbicas y un tractor de orugas para el proyecto de Mejoramiento del Sistema de Manejo de Residuos Sólidos de Antonio Ante , en el cual se concede 429 mil 266 dólares a la municipalidad anteña por parte del Banco del Estado y con cargo al “Programa de Saneamiento Ambiental para el Desarrollo Comunitario” (PROMADEC), con un monto no reembolsable de 229 mil dólares que el cantón recibe como subsidio.¹⁴⁰

¹³⁹Plan de Gestión Integral de Desechos Sólidos, Informe de gestión, pág. 15. Disponible en: [http://www.antonioante.gob.ec/fckeditor_upload/File/Informe%20de%20Gestion%205\(1\).pdf](http://www.antonioante.gob.ec/fckeditor_upload/File/Informe%20de%20Gestion%205(1).pdf)

¹⁴⁰ Ambiente en el Ecuador, www.antonioante.gob.ec, 9 de septiembre 2011

2.3 Análisis FODA: Del Sector Textil de Atuntaqui.

El análisis FODA que se presentara a continuación se lo hizo en base a las todas las características encontradas en las diferentes visitas, entrevistas y textos investigados, al realizar la propuesta de “Aplicar el Comercio Justo para exportar las prendas de vestir realizadas en Atuntaqui a una tienda solidaria en Estados Unidos”.

2.3.1 Análisis de oportunidades y amenazas

2.3.1.1 Oportunidades

- Políticas de protección comercial.
- Control de contrabando.
- Facilidad de préstamos bancarios con las instituciones públicas.
- Proyectos a desarrollarse para la capacitación del personal.
- Disponibilidad inmediata de materia prima e insumos.
- Atención del gobierno frente a las necesidades del sector.
- Semejanzas culturales con los países de la región, como lo son Colombia, Perú y Estados Unidos.
- Existencia de potenciales nichos de mercado con grandes posibilidades para la exportación.
- Gran aceptación del producto en mercados internacionales.
- Ayuda y contribución en programas de asociación por parte del Gobierno.

2.3.1.2 Amenazas

- Competencia desleal: importación ilegal, subfacturaciones
- Presencia de competidores con más experiencia en mercados internacionales.
- Falta de acuerdos comerciales que beneficien al sector textil nacional.
- Malas relaciones políticas con gobiernos de países desarrollados.

2.3.2 Análisis de las fortalezas y debilidades

2.3.2.1 Fortalezas

- Amplia cartera de productos de buena calidad.
- Experiencia y buena penetración en mercados regionales.
- Las empresas textiles se han especializado en líneas de productos.
- Instalaciones adecuadas para la producción.
- Experiencia en Asociatividad para la compra de maquinaria y materia prima.
- Presencia en ferias internacionales.
- Campañas publicitarias promocionando MARCA- CIUDAD.
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado.

2.3.2.2 Debilidades

- Producción orientada en su mayoría al mercado interno.
- No existe participación de las PYMES en el mercado internacional.
- Baja innovación en diseños y modas.
- Falta de programas de capacitación: mandos medios, operadores.
- Falta de estrategias que permitan encontrar nuevos mercados.
- Falta de capital para invertir en maquinaria.
- Falta de capacidad operativa para abastecer una demanda internacional.¹⁴¹

¹⁴¹ Entrevista, Suarez Elizabeth, Dirección de la Producción de la Industria, Quito 13 de Abril del 2012.

2.3.3 FODA ponderado

Cuadro 14: FODA ponderado

FACTOR		VALOR	DESEMPEÑO	SUBTOTAL	PORCENTAJE
F	Calidad del Producto	0,3	9	2,7	31,2
	Disponibilidad de materia prima	0,2	8	1,6	18,5
	Publicidad Marca-Ciudad	0,1	9	0,9	10,4
	Adaptación al cambio del mercado	0,1	8	0,8	9,2
	Presencia en ferias internacionales	0,05	9	0,45	5,2
	Experiencia en mercados regionales	0,05	8	0,4	4,62
	Especialización en línea de productos	0,2	9	1,8	20,81
		1		8,65	100
O	Políticas de proteccionismo	0,2	9	1,8	20,00
	Asociatividad para proveerse de maquinaria e insumos	0,1	7	0,7	7,78
	Atención del gobierno para el sector	0,1	9	0,9	10,00
	Existencia de potenciales nichos	0,3	10	3	33,33
	Control del contrabando	0,1	8	0,8	8,89
	Facilidad de préstamos en las instituciones publicas	0,2	9	1,8	20,00
		1		9	100
D	Baja innovación en diseños y modas	0,3	7	2,1	30,88
	Falta de programa de capacitación	0,2	6	1,2	17,65
	Falta de inversión en maquinaria	0,1	7	0,7	10,29
	Falta de capacidad Operativa	0,4	7	2,8	41,18
		1		6,8	100
A	Importaciones ilegales, subfacturaciones	0,3	8	2,4	28,57
	Presencia de competidores con mayor experiencia	0,3	8	2,4	28,57
	Falta de acuerdos comerciales	0,4	9	3,6	42,86
		1		8,4	100

Elaborado por: Andrea Pincha

Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas)

Se analizó el sector, se encontró pequeña diferencia dando como resultado al ponderar Oportunidades (9) y Amenazas (8,4), ya que el no contar con acuerdos comerciales a largo plazo y tener malas relaciones políticas con países que generan una gran demanda como lo es Estados Unidos, pone en desventaja debido al aumento de precio por el pago de aranceles para introducir el producto en mercados atractivos para Atuntaqui. La oportunidad que el gobierno ecuatoriano ofrece con los préstamos del 5-5-5 son muy beneficiarios para las PYMES, el problema está en que no todos los empresarios tiene una visión de crecimiento y desarrollo para sus empresas por mido al fracaso o desconocen de las oportunidades que hay en mercados extranjeros. La presencia actual del Centro de Capacitación contribuye al desarrollo de la mano de obra, así mismo el proyecto de crear un Innova Centro para detener la debilidad que presenta el sector en base a personal calificado.

Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades)

Cabe recalcar que las fortalezas que el sector textil de Atuntaqui presenta resultaron ser mayores con un (8,65) en comparación a sus debilidades (6,8), el sector se caracteriza por ser emprendedor, la calidad de sus productos ha logrado atraer a consumidores internacionales aunque no exista una importación formal, los productos de Atuntaqui son llevados a el exterior, sus ferias nacionales han llegado a tener éxito y promueven cada vez más la ciudad y por ende el mercado. El contar con instalaciones para la producción es un beneficio tanto para la producción como para sus trabajadores, crea un clima adecuado para el buen desempeño. La debilidad más grande que se encuentra es la falta de personal calificado para crear diseños innovadores y diferenciados, también se encontró la ausencia de mano de obra, en cada empresa siempre requieren costureras esto hace que la producción disminuya.

2.4 Ciclo Productivo Del Producto

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos, en los que el resultado es el producto¹⁴².

El concepto de cadena de valor describe el amplio espectro de actividades que las empresas llevan a cabo para lograr que un bien sea producido, desde su concepción hasta su uso por el cliente. La cadena incluye actividades como el diseño, la producción, el mercadeo y el servicio postventa.¹⁴³

Metodológicamente se distinguen dos sub sectores que constituyen la actividad manufacturera: a) la industria textil propiamente dicha y b) la industria de confecciones. La primera abarca desde la etapa inicial del desmote del algodón hasta la elaboración de telas acabadas, e incluye, a su vez, a las actividades de hilado, tejido y tenido/acabado. Mientras la segunda comprende todas las actividades vinculadas a la confección de prendas de vestir, dándole un valor agregado y por ende está en el último eslabón de la cadena. (Ver Anexo N.- 6)

Es importante mencionar que los procesos productivos difieren de una empresa a otra por el producto que realizan, utilizan diferentes materiales como es el tipo de hilado, la clase de tela, el tipo de maquinaria que disponen. Sin embargo se ha realizado una breve descripción en general del proceso productivo de los textiles.

¹⁴² Ciclo de vida del Producto, [www. definicion.de/proceso-de-produccion.com](http://www.definicion.de/proceso-de-produccion.com), 24 de agosto 2011

¹⁴³ Cadena de Valor: según Michael Porter, es un modelo teórico que grafica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Disponible en: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

2.4.1 Actividad de Hilado

- Cardado y peinado
- Hilado
- Tenido del hilo

Este proceso pasa por tres actividades la primera es la separación de las fibras para después unir las uniformemente, se realiza la limpieza del material y mezcla de las fibras, en el cual se obtiene un velo que es peinado varias veces según la calidad requerida, este velo pasa por un tubo ondulado en el que se obtienen unas mechas o cintas. En el segundo paso que es el hilado estas mechas o cintas son reducidas al grado de finura que se necesite haciéndolas resistentes y dándoles la atención que es requerida. El hilo es enrollado bajo diferentes formas, carretes o bobinas cilíndricas, los que pueden ser teñidos o enviados al sector de tejeduría. En el último proceso es el teñido, los carretes o bobinas se someten a un tratamiento con soluciones de soda cáustica y detergentes en máquinas a presión que, a la vez, eliminan las impurezas del algodón, después de ser enjuagadas las bobinas son teñidas utilizando colorantes y auxiliares.

Grafico 9: Actividad de hilado



Elaborado por: Andrea Pincha

2.4.2 Actividad del tejido

2.4.2.1 Tejido

En esta etapa del proceso se enlazan los hilos uniéndolos unos con otros hasta formar una tela. Los hilos pueden tejerse en telares lanzadera o en máquinas circulares luego del tejido pasa por un proceso de quemado para eliminar las pelusas y cascarillas, posteriormente se realiza la limpieza de la tela y el mercerizado ¹⁴⁴ que es más o menos un estiramiento de la tela para darle resistencia, lustre y afinidad a los colorantes ¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Cadena de Valor textil y confecciones, Observatorio Pymeregional, Disponible en:

http://www.pymeregionales.org.ar/venadotuerto/files/ICadenaValorTextil_SantaFe.pdf

¹⁴⁵ Texusite, Disponible en: <http://es.texusite.info/Mercerizado>

2.4.2.2 Teñido

- ✓ Blanqueo
- ✓ Teñido de la tela
- ✓ Acabado final

Mediante en proceso del blanqueo se elimina el color no deseado de las fibras ya que muchas veces por distinguirlos de otras se los colorea al momento del tejido. Después viene el teñido de la tela en la cual se emplea colorante y agentes auxiliar.

La calidad de la tintura depende en gran parte del equipamiento empleado, la formula específica, los colorantes y auxiliares. Por último, este el acabado final que incluye una serie de operaciones químicas este proceso evita que la tela se encoja y la prolongación de la durabilidad de la tela sea más extensa.¹⁴⁶

En el diagrama siguiente se muestra el proceso productivo por el que atraviesan las prendas de vestir que es lo que se ira a exportar, también gráficamente se muestra el ciclo de las prendas de vestir.

¹⁴⁶ Cadena de Valor textil y confecciones, Observatorio Pymeregional, Disponible en:

http://www.pymeregionales.org.ar/venadotuerto/files/ICadenaValorTextil_SantaFe.pdf

2.4.2.3 Cadena de valor:

Cuadro 15: Cadena de valor de Producción



Elaborado por: Andrea Pincha

Fuente: Observatorio Pymeregional.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Cadena de Valor textil y confecciones, Observatorio Pymeregional, Disponible en:

http://www.pymeregionales.org.ar/venadotuerto/files/ICadenaValorTextil_SantaFe.pdf, pág. 9, 24 de Enero de 2013.

2.4.3 Tipos de textiles

2.4.3.1 Algodón

Esta fibra se caracteriza por retener gran cantidad de agua por lo que es fresco y ligero. Es muy resistente a los lavados incluso industrial por lo que le da más durabilidad a las prendas. Actualmente el algodón representa el 39% del consumo mundial de los textiles esto se debe a la gran variedad de mezclas que se pueden hacer con este material.¹⁴⁸

2.4.3.2 Poli algodón

Abreviatura que se le designa a la mezcla del algodón con el poliéster.

El algodón es una fibra natural muy resistente a las temperaturas y a los lavados por su absorción. Se caracteriza por su elasticidad, confort y facilidad de aplicación. Para aprovechar las bondades de esta fibra se lo mezcla con el poliéster que es una fibra muy resistente y autodesarrugable. Casi siempre la composición es 65% poliéster y 35% algodón. Para los fabricantes de prendas de vestir esta mezcla es muy beneficiosa ya que es más fácil de manipular y de coser ya que se arruga y se encoje menos.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Solórzano Carlos, Textil Santanderina, Quito, pag.81, 2011

¹⁴⁹ Coverguard, Disponible en:

http://www.coverguard-hiviz.com/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=133&lang=es

2.4.3.3 Lycra

Este material es utilizado para fabricar las prendas que necesitan adherirse al cuerpo por su composición se caracteriza por ser elástico se integra el material, con algodón más lycra dándole un mejor acabado y durabilidad es suave al tacto y mejora su caída natural. En su mayoría se mezcla 95% de algodón y 5% de lycra. Los tejidos realizados con lycra son más resistentes a las arrugas y fáciles de planchar. Un beneficio extra de este material es que no necesitan trato especial para mantenerlos.¹⁵⁰

2.4.3.4 Polar

La tela polar es una imitación de la lana está compuesta en su totalidad por poliéster¹⁵¹. Esta tela la hay de todo los colores y pesos Sirve para todo tipo de ropa deportiva, tenidas para navegación como casacas, pantalones de buzos, gorros, guantes, calcetas, medias, pijamas para camping, chaquetas de pescador, chalecos de trabajo, etc. La tela polar también es muy utilizada en la confección de ropa infantil, ropa de bebé.

¹⁵⁰ Industria, Fibra Xtra Life LYCRA, disponible en: http://lycra.com/sp_sp/webpage.aspx?id=356

¹⁵¹ Poliéster: Material resinoso que tiene una gran resistencia a la humedad y a las acciones mecánicas. Se usa para la fabricación de tejidos. ADGNITIO, definiciones, disponible en: <http://www.definicion-de.es/poliester/>

Gráfico10: Tipos de Textiles



Elaborado por: Andrea Pincha

En el presente gráfico se puede observar de qué materiales están realizadas las diferentes prendas de vestir que son las que se fabrican en Atuntaqui, con distintos modelos, estampes y sobretodo excelente acabado.

2.4.4 Diseño Del Producto

Otra manera de aumentar la singularidad del producto es mediante el proceso de diseño. Los productos bien diseñados captan la atención y provocan mayores ventas. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su apariencia, y se consideran los siguientes aspectos: La apariencia, su facilidad de uso, su seguridad. También, deben ser sencillos y económicos de producir y distribuir. Un buen diseño

puede captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos de producción, y otorgarse gran ventaja dentro del mercado meta¹⁵².

Autores como Cela (1996) han considerado las siguientes aplicaciones para el momento de diseñar un productor en el ámbito manufacturero¹⁵³:

- Diseñar piezas multifuncionales
- Diseñar piezas de fácil fabricación
- Minimizar la manipulación
- Maximizar el cumplimiento de normas
- Evaluación de costos
- Facilidad de prueba

Cada una de las PYMES de Atuntaqui ha trabajado su propio proceso de diseño del producto, esto les ha permitido ser más eficientes y productivas. Muchos procesos se parecen, pero cada uno le da un valor a cada producto, con procesos que ayudan a reducir el tiempo, costos y aumentar beneficios. Una desventaja que presenta este sector es la falta de estudios de mercado para poder innovar sus productos, pues sus diseños son copias del extranjero¹⁵⁴ claro está dándole una pequeña diferencia pero esto no es suficiente, se requiere de un análisis para observar los deseos y necesidades del consumidor, así como los gustos y las preferencias, mas no fabricar simplemente por vender.

¹⁵² Las PYMES en el Ecuador, www.infomipyme.com, pag.91, 8 de octubre de 2011

¹⁵³ Conceptos de diseño para manufacturar, disponible en:

http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-56092005000300007&lng=es&nrm=,

¹⁵⁴ Entrevista, Suarez Elizabeth, Dirección de la Producción de la Industria, Quito 13 de Abril del 2012

Uno de los aspectos que se puede mencionar es el empaque el cual tiene mucho peso al momento de adquirir el producto, éste debe ser llamativo, que capte la atención del consumidor. Pero también debe ser fácil de almacenar y que este no ocupe demasiado espacio a fin de que los clientes que necesitan exhibir la mayoría de sus productos en los locales comerciales como se puede observar en el centro de Atuntaqui.

Es necesario que al momento del etiquetado del producto conste la talla, la marca pero también de dónde proviene en, este caso, “hecho en Atuntaqui- Ecuador”, es necesario que en cada producto conste esta información, a más de eso se ha observado que no muestran el porcentaje de calidad que contienen cada uno. Y si de exportar hablamos, los requisitos específicos para etiquetas de confección son: composición, país de origen, país de exportación o de fábrica, tallas¹⁵⁵. Además si el producto será enviado a países con diferentes idiomas esta etiqueta debe estar en el idioma del país al cual va dirigido. (Las PYMES en Atuntaqui, 2011)¹⁵⁶

Gráfico 11: Empaque



Fuente: Imágenes Google

¹⁵⁵ Ministerio de Economía, Industria y Comercio, Guía para el etiquetado de Textiles, disponible en: <http://www.meic.go.cr/reglatec/decretos/guia-etiquetado.pdf>

¹⁵⁶ Las PYMES en Atuntaqui, www.lahora.com.ec, 11 de noviembre 2011

Conclusiones del Capítulo

- ✓ Una de las principales aspectos que perjudica al sector textil ecuatoriano es el contrabando, se conoce que cada año superan los 100 millones de dólares, siendo los tejidos de hilados de filamento sintético los principales productos que ingresan al país sin pagos de aranceles.
- ✓ Atuntaqui cuenta con el 55% de empresas dedicadas a la industria textil y de confecciones, en el 2010 hubo 500 unidades empresariales que van desde talleres hasta empresas de diferente envergadura.
- ✓ El sector textil y de confecciones representa el 14,3% de la industria manufacturera ocupando el segundo lugar de importancia de las tres sub-actividades, sobrepasando a la producción de alimentos que se estableció en 9.0%
- ✓ La industria textil tienen una gran captación de mano de obra, es así que la mayoría de los trabajadores está determinado por el sexo femenino correspondiente al 38,5% en comparación al sexo masculino que está representado por un 29,7%.
- ✓ Los resultados del FODA ponderado dieron unos valores de 9 para las oportunidades y 8,4 para las amenazas, el gobierno ecuatoriano ha contribuido con proyectos y planes para potenciar el comercio nacional, a la vez fomentando créditos a bajos intereses y creando centros de capacitación continua que ayude a eliminar la problemática de mano de obra calificada.
- ✓ Mientras que las fortalezas fueron mayores que las debilidades, es así, 8,65 y 6,8 respectivamente, La debilidad más grande es la falta de personal calificado para diseñar modelos innovadores y diferenciados. La calidad de sus productos ha logrado atraer a consumidores internacionales teniendo éxito en las ferias que se realizan.

CAPÍTULO III

3. SITUACIÓN DE ACCESO A LOS PRINCIPALES MERCADOS

Los posibles productos que se han tomado en cuenta para la exportación se encuentran en las partidas arancelarias 61¹⁵⁷ de las cuales se ha escogido las sub-partidas siguientes para el estudio de acceso a los posibles mercados.

Los productos que se han tomado en cuenta para este estudio son los más destacados en la industria textil de Atuntaqui, y los cuales tienen calidad de exportación y gran potencial para ser comercializados en el competitivo mercado internacional.

Cuadro N.- 16: Sub Partidas Arancelarias de los Productos

SUB- PARTIDA ARANCELARIA	REFERENCIA
6103220000	Prendas y complementos de vestir, conjuntos, sacos, pantalones largos
6111200000	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés.
6108210000	Pijamas, saltos de cama
6110191000	Suéteres
6108210000	Lencería de algodón
6108390000	Pijamas térmicas

Fuente: <http://www.aduana.gov.ec/>
Elaborado por: Andrea Pincha

¹⁵⁷ Parida Arancelaria: código numérico por el cual se puede identificar, en cualquier lugar del mundo, un producto determinado. SENA, disponible en: <http://www.aduana.gov.ec/>, visita Noviembre de 2012.

En el presente cuadro se encuentran estructuradas las subpartidas andinas en las cuales se encuentra la clasificación arancelaria de los productos que se pretende exportar, con la respectiva descripción, para poder fijar cada subpartida es necesario respaldarse con las notas explicativas para poder detallar los especificación del producto, de lo contrario, se deberá pagar una multa y tener observaciones. (Ver anexo N. 7-11)

3.1 Lista de países importadores para el grupo de productos seleccionados

Cuadro 17: Lista de países importadores de productos seleccionados

Año	Estados Unidos	Alemania	Japón	Reino Unido	Francia
2008	39.028.121	14.309.894	11.743.171	11.277.973	10.330.396
2009	34.668.152	14.793.140	11.974.511	10.241.109	9.380.907
2010	39.952.651	15.995.251	12.643.403	11.225.323	9.991.443
2011	43.276.662	18.531.970	15.223.586	12.414.752	11.205.838
2012	42.597.282	15.926.873	15.646.710	10.398.540	10.195.219

*Fuente: TRADE MAP¹⁵⁸
Elaborado por: Andrea Pincha*

Como se puede observar en el cuadro 17 el país que más importa este tipo de productos es Estados Unidos, sin embargo es importante recalcar que a pesar de eso se puede observar que ha presentado variaciones en el periodo 2008- 2012 con un crecimiento casi constante de las cifras, dado que en el año 2010 al 2012, creció en un 19% estableciendo como valor mayor en el año 2012 (42.597.282) dólares, con un

¹⁵⁸ TRADE MAP, disponible en: http://www.trademap.org/tm_light/Country_SelProduct_TS.aspx

decrecimiento en el año 2009 (34.668.152) dólares. En segundo lugar esta Alemania con un valor de 15.926.873 dólares y en tercer lugar Japón que ha importado del mundo 15.646.710 dólares.

3.2 Lista de mercados importadores de un grupo de productos exportado por el Ecuador.

Cuadro 18: Lista de mercados importadores de productos exportados por Ecuador

Año	Estados Unidos	Colombia	México	Alemania	Chile
2008	9.374	3.466	2.114	1.979	816
2009	6.191	3.170	1.628	941	950
2010	6.116	2.108	2.135	1.647	2.250
2011	6.275	3.942	2.674	1.896	1.566
2012	4.759	4.561	2.186	1.927	1.535

*Fuente: TRADE MAP¹⁵⁹
Elaborado por: Andrea Pincha*

En el cuadro N.-18, se aprecia países importadores de productos ecuatorianos de la subpartida 61, siendo el principal socio comercial Estados Unidos con 4.759 mil dólares correspondiente al año 2012, y en segundo lugar se tiene a los Colombia con 4.561 mil dólares correspondiente al 2012, en tercer lugar esta México y por último se tiene a Alemania y Chile.

¹⁵⁹ TRADE MAP, Disponible en: http://www.trademap.org/tm_light/Country_SelProductCountry_TS.aspx

3.3 Destinos de las exportaciones de textiles de algodón de Ecuador

En las siguientes tablas se muestra las exportaciones de textiles de algodón correspondiente a las sub-partidas arancelarias, ya mencionadas, en donde se puede evidenciar los destinos desde el año 2011 a Julio del 2012. Esta información esta disponible en el Banco Central del Ecuador.

Cuadro 19: Destinos de las exportaciones de textiles de algodón de Ecuador

Mes	País	total TM	total FOB USD
2011	ALEMANIA	106.359,00	1.885.035,00
2011	ANTIGUA Y BARBUDA	136,00	648,00
2011	ANTILLAS HOLANDESAS	8.476,00	173.870,00
2011	ARUBA	2.188,00	10.720,00
2011	AUSTRALIA	375,18	1.489,15
2011	AUSTRIA	13,00	3.169,00
2011	BAHAMAS, ISLAS	104,00	550,00
2011	BÉLGICA	44,00	700,00
2011	BOLIVIA	535,75	8.714,90
2011	CAIMÁN, ISLAS	4.310,00	46.379,00
2011	CANADÁ	939,00	19.925,00
2011	CHILE	15.315,88	95.059,66
2011	COLOMBIA	120.008,00	1.268.392,00
2011	COSTA RICA	205,00	5.522,00
2011	CUBA	345,00	1.946,00
2011	ESPAÑA	1.533,00	9.347,00
2011	ESTADOS UNIDOS	2.793,17	37.318,66
2011	FINLANDIA	51,00	230,00
2011	FRANCIA	363,00	4.869,00
2011	GHANA	8,00	24,00
2011	GUATEMALA	10,00	140,00
2011	HONDURAS	61,00	206,00
2011	HONG KONG	5,00	419,00
2011	IRLANDA (EIRE)	143,00	2.252,00

2011	ITALIA	106,00	994,00
2011	LUXEMBURGO	276,00	1.734,00
2011	MÉXICO	14,00	438,00
2011	NICARAGUA	40,00	11,00
2011	NUEVA ZELANDA	60,00	639,00
2011	PANAMÁ	9.849,00	258.237,00
2011	PERÚ	226.682,00	1.093.736,00
2011	PORTUGAL	154,00	8.618,00
2011	PUERTO RICO	856,00	9.573,00
2011	REINO UNIDO	448,00	8.461,00
2011	REPUBLICA DOMINICANA	1.435,00	14,00
2011	RUMANIA	622,00	3.612,00
2011	SUIZA	1.409,00	23.767,00
2011	TRINIDAD Y TOBAGO	48,00	410,00
2011	VENEZUELA	16.309,00	422.401,00

*Elaborado por: Andrea Pincha
Fuente: Banco Central del Ecuador*

Según datos otorgados del Banco Central del Ecuador, en el año 2011 el país que más importo textiles de algodón del Ecuador fue Alemania con un valor FOB de 1.885.035.00 dólares, seguido de Colombia que presento un valor de importación FOB 1.268.392.00 dólares, y Perú importo 1.093.736.00 y por ultimo Estados Unidos que habría importado 37.318.66 dólares.

A continuación se ofrece la misma información actualizada al año 2012.

Mes	País	total TM	total FOB ESD
2012	ALEMANIA	61.636,00	1.153.329,00
2012	ANTILLAS HOLANDESAS	5.549,00	131.569,00
2012	ARUBA	2.458,00	14.498,00
2012	AUSTRALIA	66,00	514,00
2012	BAHAMAS, ISLAS	390,00	900,00
2012	BÉLGICA	65,00	1.420,00
2012	BOLIVIA	245,00	7.733,00
2012	CAIMÁN, ISLAS	987,00	1.820,00
2012	CAÑADA	332,00	5.528,00

2012	CHILE	7.492,00	56.993,00
2012	COLOMBIA	37.100,00	492.794,00
2012	COREA (SUR), REPUBLICA DE	62,00	525,00
2012	COSTA RICA	891,00	27.791,00
2012	EL SALVADOR	3,00	10,00
2012	ESPAÑA	1.149,00	11.652,00
2012	ESTADOS UNIDOS	3.249,00	95.834,00
2012	FINLANDIA	20,00	300,00
2012	FRANCIA	221,00	3.182,00
2012	GUATEMALA	3,00	126,00
2012	HONDURAS	43,00	26,00
2012	ITALIA	52,00	405,00
2012	JAMAICA	480,00	1.500,00
2012	JAPÓN	50,00	660,00
2012	LUXEMBURGO	169,00	1.781,00
2012	NICARAGUA	5,00	11,00
2012	NORUEGA	34,00	207,00
2012	NUEVA ZELANDA	105,00	1.270,00
2012	PANAMÁ	1.190,00	4.758,00
2012	PARAGUAY	8,00	120,00
2012	PERÚ	3.668,00	155.710,00
2012	PORTUGAL	107,00	6.165,00
2012	PUERTO RICO	1.172,00	12.426,00
2012	REINO UNIDO	372,00	5.850,00
2012	REPUBLICA DOMINICANA	930,00	6.063,00
2012	RUMANIA	108,00	1.970,00
2012	SUIZA	101,00	788,00
2012	VENEZUELA	11.451,00	344.700,00

*Elaborado por. Andrea Pincha
Fuente: Banco Central del Ecuador*

El cuadro presenta todos los países que tienen relación comercial con Ecuador debido a las exportaciones de prendas de algodón. En cada cuadro se subraya las exportaciones a Estados Unidos que el año 2011 fueron de 37.318,66 y el 2012 un valor FOB de 95.834,00, por lo que se puede observar que podría ser factible la

exportación al mercado seleccionado.¹⁶⁰ Se ha señalado también otros países que son mercados a los cuales Ecuador ha exportado gran cantidad de prendas de algodón entre ellos están: Perú, Venezuela, Alemania.

3.4. Cuatro Pasos para Seleccionar el Mercado Exportación

Es oportuno mencionar que antes de seleccionar un mercado seguir los siguientes pasos para tener mayor seguridad y confiabilidad al momento de exportar.¹⁶¹

3.4.1 Crear una lista inicial de posibles mercados objetivos.

Consiste en buscar información de mercados posibles en el mundo.

3.4.2 Testear el mercado potencial.

Está formado por todos los posibles consumidores de un producto determinado.

3.4.3 Testear la red más adecuada.

Es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y de facilitar la exportación de sus productos mediante acciones conjuntas.

¹⁶⁰ Banco Central del Ecuador

¹⁶¹ Servicios Chilenos para el mundo, cuatro pasos para seleccionar el mercado para exportar por el Departamento de servicios ProChile. Disponible en:

<http://www.chilexportaservicios.cl/CES/Portals/18/Cuatro%20Pasos%20para%20exportar%20Servicios10-07-08.pdf>

3.4.4 Testear las mejores opciones para la empresa.

Entre las opciones para la empresa está la del consorcio de exportación, porque los integrantes serán socios coyunturales¹⁶² conservan su autonomía financiera, jurídica y de gestión. De esta manera las empresas pueden hacer cumplir sus objetivos estratégicos, agrupándose en una entidad jurídica separada que no implica la pérdida de identidad de ningún miembro.

3.5 Indicadores Comerciales

En el cuadro N.- 20, se puede observar la cantidad importada de textiles en los años 2010 y 2011, de los 10 países con mayor valor de importación, así como también el porcentaje de participación de las importaciones mundiales de prendas y complementos de vestir de punto, donde se puede resaltar Estados Unidos que ha participado un 22,2%, claramente se puede afirmar que es el país con mayor participación mundial. Un factor negativo que presenta es el arancel ad valorem de 11% siendo Estados Unidos el mayor y China el menos con 0%. Alemania que es el segundo país con una participación de 9,5% y arancel ad valorem de 3,1%. Se puede resaltar su tasa de crecimiento que es mayor a la de Estados Unidos presentando, 16% y 8% respectivamente. Los datos se pueden confirmar en la página oficial de Trade Map.

¹⁶² Socio Coyuntural: enlace o relación ocasional que depende de las circunstancias o situaciones.

Cuadro N.- 20: Indicadores Comerciales

Importadores	Indicadores comerciales					Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor importada en 2011 (miles de USD)	Saldo comercial 2011 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2011 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2011 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	
Mundo	195.080.041	15.191.224	4	15	100	
Estados Unidos de América	43.276.662	-40.945.476	2	8	22,2	<u>11</u>
Alemania	18.531.970	-9.343.062	9	16	9,5	<u>3,1</u>
Japón	15.223.586	-15.018.908	8	20	7,8	<u>7,3</u>
Reino Unido	12.414.752	-9.663.202	2	11	6,4	<u>3,1</u>
Francia	11.205.838	-6.946.340	3	12	5,7	<u>3,1</u>
Italia	8.841.655	-630.677	4	14	4,5	<u>3,1</u>
Hong Kong (China)	8.743.890	3.632.730	-3	-1	4,5	<u>0</u>
España	7.629.439	-3.687.156	5	25	3,9	<u>3,1</u>
Países Bajos (Holanda)	5.288.458	-1.300.264	10	24	2,7	<u>3,1</u>
Canadá	4.411.734	-3.914.678	6	14	2,3	<u>13,2</u>

Fuente: Internacional Trade Centre. Disponible en: <http://www.trademap.org/index.aspx?lang=es>

3.6 Análisis del país seleccionado:

La elección del modo de entrada y la selección de los mercados exteriores en los que operar son las decisiones más importantes en la internacionalización de la empresa; por lo que se realizará un estudio más profundo con los indicadores de mayor influencia para la exportación.

3.6.1 Estados Unidos

Cuadro N.- 21: Análisis de Estados Unidos

Afinidad Cultural Y Comercial	
Idiomas	Inglés.
Costumbres	Mayor interés por las marcas en las prendas de vestir de estilo casual, principalmente. A pesar de que el país de Estados Unidos es grande posee la mayor parte de los climas del mundo, y esto es una ventaja ya que se podría enviar prendas de vestir para diferentes estaciones del año en ese país.
Religión	Cristiana protestante.
Política	Partidos Políticos Republicano y Demócrata, son los principales
Geografía	<p>Los Estados Unidos de América están formados por 48 estados situados en el territorio de América del Norte y además Alaska y Hawái. Otras áreas corresponden a los territorios de Puerto Rico, Samoa, Guam y las Islas.</p> <p>Las fronteras del territorio continental son:</p> <p>Norte: Canadá (zona de los Grandes Lagos). Sur: México (río Bravo), el Golfo de México y el Océano Atlántico. Este: Océano Atlántico. Oeste: Océano</p>

	Pacífico.
Inflación	1.7% septiembre 2012
PIB	15.04 billones de dólares.
Ingreso de la población (PC per cápita)	47.153 USD
Mercado Del Producto	
Consumo	Prendas y complementos de vestir.
Tendencias	Estados Unidos consume 37 kg. De fibras textiles por habitante.

Elaborado por: Andrea Pincha

Fuente: Index¹⁶³

Los factores más importantes que inciden en la selección del país de exportación se basan en el PIB, es un factor importante que indica el crecimiento económico del país porque muestra una mejora en el nivel de vida de las personas. Estados Unidos presenta un PIB de 15.04 billones de dólares, y un PIB per cápita de 47. 153 USD; relacionando con las tendencias de consumo constante se puede decir que Estados Unidos es una buena opción de mercado al cual Atuntaqui exportando.

Conclusiones del Análisis de selección del país al cual se va a exportar

- En Estados Unidos hay 591 mil ecuatorianos en el segmento entre 20 y 44 años.¹⁶⁴
- Estados Unidos consume aproximadamente ES \$1.138.347 millones de dólares en ropa.¹⁶⁵

¹⁶³Index Mundi, disponible en: www.oficinascomerciales/index.com

¹⁶⁴ Ecuatorianos por el Mundo, En EE.UU. hay 591 mil ecuatorianos disponible en:

http://www.ecuatorianosporelmundo.com/home/index.php?option=com_content&view=article&id=76:en-eeuu-hay-591-mil-ecuatorianos&catid=37:ecuatorianos-en-eeuu&Itemid=56

¹⁶⁵ Evolución de las exportaciones textiles, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos53/exportacion-textil/exportacion-textil2.shtml>

- Las importaciones en EE.UU., representan el 54% del consumo estadounidense de ropa.¹⁶⁶

3.7 Acuerdos Comerciales Ecuador – Estados Unidos

3.7.1 ATPDEA Preferencias arancelarias Andinas y Erradicación de la droga

Es el tratado liberatorio establecido con Estados Unidos que fue renovada en este año.

Previó la entrada libre de aranceles de mercancías originarias de los países beneficiarios como lo es Ecuador. Con este sistema unilateral cuya elegibilidad depende de los criterios establecidos por el país otorgante. Estados Unidos promulgó el ATPDA como ley el 4 de diciembre de 1991 la que expiró el 4 de diciembre 2001. Cuando la Ley de Comercio de 2002 se convirtió en ley el 4 de diciembre de 2001, se renovó el ATPDA hasta el 31 de diciembre de 2013, y se introdujo una derivación hacia la nueva Ley Andina de Promoción Comercial y Erradicación de las Drogas o Andean Trade Promotion and Drug Enforcement Act ATPDEA. El ATPDEA amplió algunos beneficios comerciales a productos textiles procedentes de los países beneficiarios del ATPDA y cubrió un universo de miles de partidas, que tienen acceso sin aranceles al mercado estadounidense¹⁶⁷.

Cuando se renovó el ATPDA, ciertos aspectos migraron al ATPDEA (Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga), que extendió el tratamiento preferencial

¹⁶⁶ *Ibíd.*

¹⁶⁷ SICE. Sistema de Información sobre Comercio Exterior, Ley de Preferencias Arancelaria disponible en:

http://www.sice.oas.org/TPD/USA_ATPA/USA_ATPA_s.ASP

para algunas mercancías anteriormente excluidas del ATPDA, pues se incluyeron materiales de textiles y prendas de vestir.

El ATPDEA permite el ingreso libre de arancel a cerca de 4,180 productos, dentro de los que se encuentran los, textiles bajo ciertas condiciones con un contenido no mayor a 6.8 Kg., entre otros.

Las mercancías no textiles son elegibles para ATPDEA si cumplen las siguientes condiciones de acuerdo a OTEXA¹⁶⁸, Oficina de Textiles e Indumentaria:

- La mercancía debe haber sido producidas en uno de los países beneficiarios. Esto quiere decir que puede ser cultivada, producida o fabricada un país beneficiario, o que ha sido objeto de transformación en un nuevo artículo;
- La mercancía debe ser importada directamente del país beneficiario al territorio aduanero de Estados Unidos; y,
- Al menos el 35% del valor del artículo, debe ser de materiales producidos en uno o más de cualquiera de los países beneficiarios.
- Los productos textiles deben cumplir con requerimientos de estampado, etiquetado, contenido, etc.; establecidos en la "Textile Fiber Products Identification Act" (Ley de Productos y Fibras Textiles), la cual rige y contiene toda la normatividad referente a la importación de estos productos. Entre otros requerimientos están:
- Los nombres genéricos y porcentajes en peso de las fibras que constituyen el textil deben ser listados en la etiqueta. Aquellos componentes inferiores al 5% deben ser listados como "otras fibras".
- El nombre del fabricante o el nombre o identificación de registro emitido por la Federal Trade Commission.

¹⁶⁸ Ecuador, calidad de Origen, Regulaciones para exportar hacia Estados Unidos, disponible en: <http://www.camaradecomercioamericana.org/Presentacion%20Regulaciones%20EEUU%20Agosto%202010.pdf>

- El nombre del país donde el textil fue fabricado.

Además de los requisitos de etiquetado, para la importación de textiles y productos derivados se debe consultar la sección 204 del "Agricultural Act" de 1956,¹⁶⁹ con el fin de determinar si el producto está sujeto a cuota, visa o licencia de importación, así como sus requisitos adicionales de ingreso.

La información acerca de los productos textiles y de vestimenta restringidos en su entrada a Estados Unidos está disponible en el sitio Web de la "Office of Textile and Apparel" (OTEXA, Oficina de Textiles e Indumentaria)¹⁷⁰

A pesar de que el comercio depende de la preferencia de los consumidores¹⁷¹ de sustituir el consumo de un producto por un sustituto ante el aumento de su precio, había la posibilidad que EE.UU. compre productos a economías con las que tiene acuerdos comerciales y, por ende, esos productos resultan más baratos.

Ante esta situación, mejorar la productividad y competitividad del país a través de políticas comerciales para negociar mejores tratados de comercio y una posible integración económica entre los países de la región.

Es positivo que se busquen nuevos mercados para diversificar los destinos¹⁷² de las exportaciones y aumentar la oferta exportable del país, sin olvidar la consolidación de los mercados existentes, puesto que el posicionamiento de los productos ecuatorianos

¹⁶⁹En caso de que el producto este sujeto a cualquier restricción se deberá cumplir las exigencias estipuladas por "Agricultural Act" Disponible en: www.aphis.usda.gov

¹⁷⁰ Otexa, Departamento de Comercio, Quito, pág. 110, 2011 disponible en: <http://otexa.ita.doc.gov/>

¹⁷¹ Consumidor: persona que compra y utiliza productos elaborados.

¹⁷² Diversificar: es el proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra a nuevos mercados. Disponible en: <http://es.thefreedictionary.com/diversificar>

en el mercado norteamericano ha sido fruto de varios años de continuas exportaciones e inversiones.

El Ecuador necesita políticas comerciales orientadas a la diversificación de los productos y lograr una mayor penetración a otros mercados de productos de mayor valor agregado entre los cuales podemos mencionar el Textil Ecuatoriano.

Por el momento el Ecuador y los Estados Unidos de América están en conversaciones. Todos los mercados son importantes pero el Norteamericano es un mercado que, además que tiene una larga historia con el Ecuador, con la presidencia de Barack Obama se destacó el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre ellos el incremento de las inversiones estadounidense en Ecuador, en particular en el rubro de la transferencia Tecnológica y el Comercial Textil¹⁷³.

3.8 Matriz de selección de Mercados

Para fundamentar el proceso de selección y posible ampliación de mercados y socios, se va a utilizar en este trabajo la matriz de selección denominada de atractivo del mercado/fuerza¹⁷⁴. Dicha matriz recoge en su eje de ordenadas un índice ponderado que refleja, en forma de puntuación, el interés que los diversos mercados pueden tener para el país que se analiza.

Para el desarrollo de la matriz cuantitativa de selección para Estados Unidos, se analizaron los factores, variables y criterios¹⁷⁵, se recolectó información relevante

¹⁷³ PlusValor, Revista de Comercio Exterior, disponible en: <http://www.pudeleco.com/plusvalor/plusvalor07.pdf>

¹⁷⁴ Mercado/ Fuerza: influencia que ejercen varios factores sobre una economía concreta. Matin Victory Donoso Vicente, Selección de mercados prioritarios para los países de Renta Media, Disponible en: http://eprints.ucm.es/9308/1/Wp_06-09.pdf

¹⁷⁵ Variable: se refieren a los factores o condiciones que pueden cambiar durante la realización de un

relacionada con el proceso de exportación de los productos de la empresa y posteriormente se hizo una calificación de las variables de la matriz de selección de mercados; para la calificación de cada una de estas variables se dieron puntajes donde, 1 es el más bajo (menor opción), 3 (opción media) y 5 el más alto (mejor opción).

También hay que tener en cuenta los conceptos BAJO (pocas opciones, mayor dificultad o mayores costos) MEDIO y ALTO (gran variedad opciones, menores dificultades, menores costos). La información que se utilizara será indicadores económicos, demografía y estabilidad Política, Comercio, Logística, Mercadeo. La información fue otorgada en el Banco Central del Ecuador, así mismo por la ficha país que se puede obtener en la página oficial de PROECUADOR. En la página siguiente se muestra la matriz ponderada de acuerdo a los aspectos antes mencionados.

experimento. Criterios: El criterio es la norma, regla o pauta, que determinada persona seguirá para conocer la verdad o falsedad de una cosa o cuestión Disponible en:
<http://www.definicionabc.com/general/criterio.php#ixzz2Q5gbT7Wc>

3.8.1 Estados Unidos Análisis Externo e Interno

Cuadro N.- 22: Matriz de Selección de Mercados Estados Unidos

País	ESTADOS UNIDOS			
Año de Información	2012		Calificación	%
I ANÁLISIS EXTERNOS				
MERCADOS				
1.- ECONÓMICOS				
Moneda	15%	Dólar	5	0,75
PIB US\$	88%	\$15.65billones	5	4,4
PIB PER CÁPITA US\$	83%	\$ 49.865	5	4,2
Crecimiento del PIB %	24%	2,20%	3	0,72
Devaluación %	0%	0.00	5	0
Inflación %	34%	3,30%	3	1,02
Tipo de Cambio	15%	1.00 (moneda del país / USD\$)	3	0,45
Tasa De Desempleo	23%	4,80%	3	0,69
2.- DEMOGRÁFICOS Y ESTABILIDAD POLÍTICA				
Población	89%	308.745.538	5	4,45
Riesgo país	12%	8,41%	3	0,36
3.-COMERCIO EXTERIOR DEMANDA Y OFERTA				
Importaciones				
2.012 USD	57%	1.094 miles de millones	4	2,28
Importaciones desde Ecuador				
2.010 USD	30%	231.487,44	3	0,9
2.011 USD	35%	486.336,77	5	1,75
2.012 USD	36%	492.093,11	5	1,8
Principales proveedores(PAÍSES)	50%	Japón, Venezuela, España y China.	1	0,5
Participación Ecuador en las importaciones (del total de importaciones)	34%	5%	3	1,02
II SELECCIÓN OBJETIVOS			Calificación	%
4.- LOGÍSTICA				
Requerimientos de entrada	25%	Permiso de trabajo, Visa de Negocios, Garantía económica.	3	0,75
Horas de vuelo al país	35%	8 horas de vuelo.	5	1,75

Costo del pasaje	45%	Entre U\$ 700 y U\$ 900	3	1,35
Aeropuertos	10%	406	5	0,5
Ruta	20%	Vuelo Directo.	3	0,6
Canales de comercialización	20%	Distribución directa,	3	0,6
5.-POLÍTICA COMERCIAL				
Barreras Arancelarias	25%	0%	5	1,25
Requerimientos normativos	45%	NO APLICA	5	2,25
Barreras no arancelarias-permisos sanitarios	45%	N/A	5	2,25
Otros impuestos	30%	IVA, CORPEI, FODINFA, Tasa Moderna.	1	0,3
Acuerdos Comerciales	27%	ATPDA, GSP	4	1,35
III. MERCADEO				0
6.- PRODUCTO / SERVICIO			Calificación	%
Marcas en el mercado	34%	Medio (textil	5	1,7
Características, diseños y factores diferenciadores	28%	Medio (Productos regulares sin innovación, más bien tradicionales)	3	0,84
Políticas de servicio al cliente y calidad	26%	Alto (Buen servicio al cliente con grandes oportunidades de mejorar el servicio)	5	1,3
Empaques etiquetas	35%	Medio (Procedimientos regulares de empaquetados)	3	1,05
Embalajes	30%	Medio (Requerimientos regulares)	3	0,9
Requerimientos legales (registro Sanitarios, Homologaciones, Certificaciones, otros)	46%	Alto (Pocos requerimientos o procedimientos lo cual	5	2,3
Adaptaciones del producto	10%	Alto (Mercado similar el colombiano, no es necesario adaptaciones)	5	0,5
Ciclo del mercado (existen substitutos)	20%	Medio (Sustitutos promedio)	3	0,6
7.- CANALES			Calificación	%
Productores o competidores	50%	Medio (Cantidades de	3	1,5
Importadores	30%	Bajo (Pocos importadores)	1	0,3
Mayoristas	10%	Medio (Hay gran cantidad de canales mayoristas)	3	0,3

Minoristas	10%	Medio (Numero regular de minoristas)	3	0,3
8.- PRECIOS			Calificación	%
Barreras legales	20%	Alto (Pocas barreras	5	1
Publico	20%	Medio (Precios bajos sin embargo pago en dólares)	3	0,6
Mayoristas	20%	Medio (Precios regulares)	3	0,6
Importadores	20%	Alto (Precios regulares debido a la poca existencia de importadores)	3	0,6
Ventajas de fletes Con los proveed.	10%	Alto (Mejor precio en costos de fletes y facilidad de procesos)	5	0,5
Dumping	15%	Bajo (Mercado regularizado)	1	0,15
9.- EXPERIENCIA DE LA EMPRESA				
Exportaciones directas	38%	Medio (Cantidad moderada, se utiliza intermediarios)	3	1,14
Exportaciones indirectas	29%	Medio(Gran cantidad de exportaciones con este método)	3	0,87
Visitas al país	20%	Bajo (Inexperiencia en la incursión del mercado ecuatoriano)	5	1
Ferias en el país	15%	Bajo (Poca existencia en ferias especializadas en el producto)	3	0,75
Contactos canales de distribución	15%	Bajo (Hasta ahora se están creando los contactos)	3	0,75
TOTAL				47,24%

Elaborado por: Andrea Pincha

Fuente: Banco Central del Ecuador¹⁷⁶

¹⁷⁶ Banco Central del Ecuador, ProEcuador Ficha País disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/PROEC_FT2013_EEUU.pdf 14 de abril de 2013

Conclusiones de la Matriz de Selección de Mercados

En la **cuadro No 22** se puede analizar cada segmento en el cual se presenta un mercado accesible para la exportación de textiles procedentes de Atuntaqui al mercado Estado Unidense, dándonos como resultado en la ponderación 47,24%. Un porcentaje positivo para poder afirmar que Estados Unidos es un mercado atractivo para el Ecuador. Los factores económicos son los que más porcentaje presentaron en la matriz con un valor de 12,23%, mientras que el análisis de la competencia dio como resultado 1.52%, esto a la vez indica que hay mayor dificultad, por la competencia que ya se encuentra establecida en el mercado y Ecuador tiene una participación en las importaciones de Estados Unidos de 5%.

Otro factor que es indispensable no olvidarlo son los requerimientos del país en lo que tiene que ver el producto, empaques, embalajes, adaptación del producto entre otros, al momento de ponderar resultado que representa el 8,59% de la matriz, lo que significa que hay menores dificultades para que el producto sea aceptado internacionalmente.

El crecimiento de las importaciones hacia el país norte americano aumentado en los últimos años, poseen una cultura consumista de productos novedosos, innovadores y con buen precio, su calificación es alta por cada segmento por lo que es una oportunidad de mercado ya que es el más exigente y competitivo. Si el Ecuador puede competir con productos tradicionales que gustan la gente nacional y extranjera entonces ellos serán los principales consumidores.

A parte de tener un mercado muy amplio para la venta de textiles es una oportunidad para el mercado debido a que existe un gran número de migrantes ecuatorianos radicados en los Estados Unidos, es el mercado meta por el valor sentimental de productos elaborados en el Ecuador, hacen recordar a su país de origen e incentivarán la compra de ropa ecuatoriana. Con esta iniciativa el producto poco a poco irá ganando mercado para posteriormente llegar a consumidores extranjeros.

Por esos son los motivos importantes de la cual se decidió coger al mercado americano para exportar los textiles elaborados en Atuntaqui Ecuador

3.9 Macro Entorno de Estados Unidos

3.9.1 Político legal

Para explicar este aspecto se tomó información de la ficha país publicada por PRO ECUADOR.¹⁷⁷

El sistema político es un sistema bipartidista y que viene registrando la alternancia en el poder del partido demócrata y del partido republicano. En las elecciones de noviembre de 2008 resultó ganador el candidato demócrata, el actual presidente Barack Obama. Se trata del primer presidente afroamericano de la historia de Estados Unidos, Barack Obama, entre los retos que enfrenta están:

- Restituir la imagen del país en foros internacionales y de cara a la opinión pública internacional.
- Reconducir la enorme deuda del país
- Crear un sistema sanitario universal
- moderar los gastos enormes gastos de defensa y militares
- Reformular la política internacional de EEUU
- Sanear y estabilizar la economía del país y en una segunda fase,
- Resurgir de la crisis económica y financiera

¹⁷⁷ PRO ECUADOR, Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones. Disponible en:

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/PROEC_FT2013_EEUU.pdf

- Controlar mediante una creciente regulación federal los mercados financieros y de capitales
- Moderar los desmanes de entidades financieras y sus ejecutivos
- Cambiar la cultura de capitalismo especulador por capitalismo emprendedor.

Afrontar todos estos retos no es fácil, pero al día de hoy, el presidente Obama ya ha acometido con mano firme muchos de estos espinosos temas, algunos mediante regulación como la realizada en el sistema bancario, otros con actos simbólicos como el cierre de Guantánamo, otros con decisiones presidenciales como la retirada escalonada de las tropas estadounidenses de Irak y otros de carácter urgente como la inyección de fondos federales en el sistema financiero.

Además, el presidente está tratando temas enconados en la política norteamericana desde hace décadas como la sanidad pública, ya están siendo motivo de debate y propuestas de ley en el Congreso de EEUU a iniciativa del presidente Obama.

En los presupuestos de 2012 destacan políticas de educación (infraestructuras y becas), innovación (biomedicina, creación de 20 zonas de crecimiento económico, entre otras), infraestructuras (carreteras, urbanismo), supresión de hasta 2.000 millones de USD de gastos administrativos gubernamentales.¹⁷⁸

3.9.2 Socio Económico

El PIB de la economía norteamericana es 15,65 billones de dólares en el año 2012, y porcentaje de crecimiento de 2,3% se proyecta que para el 2013 crecerá en un 2,5%; un índice desarrollo de 0,91(puesto 4), con esta estimación se puede observar que en el país de Destino que se ha determinado, posee un índice económico favorable.

¹⁷⁸ Adams, J,Q, La Economía de Estados Unidos, www.america.gov, pag.109, 18 de julio 2011

Este crecimiento ha sido propiciado por la demanda y el gasto de los consumidores y por la inyección de dinero público en varios planes de estímulo de la economía, como por ejemplo, incentivos a las empresas para compras de nuevos equipos o el plan “renove” del automóvil llamado Cash for Clunkers que ha registrado unas ventas espectaculares en el sector del automóvil, operativo desde 2010. (Renne, 2011, pág. 110)¹⁷⁹

Por otra parte un importante motor para el crecimiento de la economía estadounidense lo ha generado el descenso del desempleo al cual asistimos desde el último trimestre de 2011 hacia adelante. Este mayor ritmo de creación de empleo ha sido común a todos los sectores de actividad y ha permitido que la tasa de paro se reduzca desde el 9,1% de 2011 hasta el 8'3% en cual se sitúo a finales de abril.

Además esta reducción se ha generado también en contratos laborales de calidad, ya que, se ha producido una disminución en la tasa de paro de infraempleo.

Esta mejora del mercado laboral, permitirá un aumento en los ingresos familiares y por tanto posiblemente un mayor aumento del consumo que se prevé que crezca en cifras cercanas al 2%, todo ello a pesar de que la reducción del endeudamiento sigue siendo una de las prioridades para muchas familias estadounidenses. No obstante, tras cuatros años de permanente descenso, el crédito al consumo creció un 5% en 2011.¹⁸⁰

En cuanto a la inflación, el moderado incremento del consumo debería suponer un descenso de ésta. Por tanto, en los próximos meses se espera una caída de la inflación desde el 2'9% con el que cerró el año en 2011 al 2'5% que se presume para 2012.

¹⁷⁹ Renne, John L. y Jan S. Wells, International Monetary Fund, Editorial IMF.org, Estados Unidos, pág. 110, 2011

¹⁸⁰ Extenda, Agencia Andalucía de Promoción Exterior, pág. 10 disponible en:

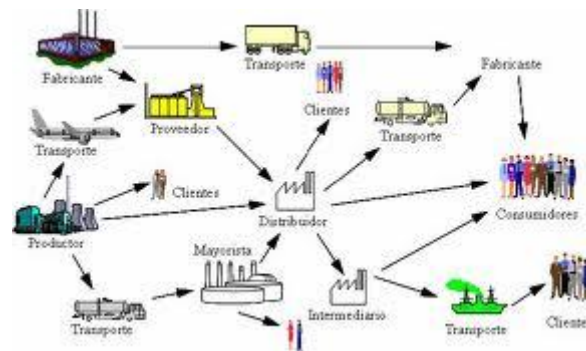
http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-externo/ficha_eeuu.pdf

3.9.3 Logística de exportación

Conforme a lo propuesto el próximo paso consiste en determinar la forma más rentable para la distribución que se utilizara en la exportación de prendas de vestir de algodón a Estados Unidos.

El método de exportación a seleccionar puede ser la venta directa a una empresa extranjera, o en forma indirecta a través de un intermediario de exportación. En este caso elegimos el método indirecto pues dentro de la propuesta de “Comercio Justo”, las ONG`S se encargan de negociar todo lo que tiene que ver con el envío, transporte, precios del producto.

Gráfico 11: Proceso Logístico



Fuente: Imágenes Google¹⁸¹

Pero si se menciona una logística directa se debe partir desde un breve concepto, basándose en la proyección, implementación y control del flujo de una mercancía, desde un punto de origen hasta el punto de consumo, de una forma eficiente y/o más económica posible, con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente final.

¹⁸¹Disponible en: <http://www.emagister.com/curso-concepto-logistica/red-logistica>

3.9.3.1 Agentes / Representantes de ventas

La información que se inserta se ha obtenido de la página oficial de Aduana del Ecuador.¹⁸²

Se tratará de tener el contacto con el agente para así negociar directamente, luego de identificar el tipo de exportación que haremos, se tendrá en cuenta los siguientes pasos:

Paso 1:

- Se debe gestionar el RUC ya sea como persona natural o como persona jurídica
- Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:
 - Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
 - Banco Central del Ecuador:
 - Security Data:

Paso: 2

- Registrarse en el portal de Ecuapass:
- Aquí se podrá:
 1. Actualizar base de datos
 2. Crear usuario y contraseña
 3. Aceptar las políticas de uso
 4. Registrar firma electrónica

¹⁸²Disponible en: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

- Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema Ecuapass, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación de los productos que se enviarán, 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.¹⁸³

3.9.3.2 SENA E (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)

3.9.3.2.1 Documentos básicos para exportar

Esta información se brinda al lector para ilustrar los requisitos necesarios para exportar.

Declaración Aduanera electrónica: Es el documento que se transmite como su nombre lo dice electrónicamente, y consiste en la declaración de que no se están exportando objetos que atenten contra el país, creando así un vínculo obligatorio a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, y lo estipulado en la Ley de Comercio Exterior e Inversiones.¹⁸⁴

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga

¹⁸³ SENA E, Pasos para exportar, Quito, pág. 112, 2012

¹⁸⁴ SICE, Sistema de Información de Comercio Exterior, Ley de Comercio exterior e Inversiones, Disponible en: http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/Ecu/Ec1297_s.asp

- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
- Certificado de Origen: Es el documento donde está certificando que el producto es originario de dicho país, se utilizan para las preferencias arancelarias, a los que puede estar sujeta la mercancía si, el país originario pertenece a un Acuerdo Comercial con el país de destino¹⁸⁵.

3.9.3.2.2 Documentos exigidos según el lugar de destino

- Certificado de origen
- Certificado de calidad

3.9.3.2.3 Documentos exigidos según el tipo de producto

- Licencia de exportación.
- Certificados.

3.9.3.2.4 Documentos opcionales o complementarios

- Registro de exportadores
- Póliza de seguros
- Certificado de valor agregado nacional

En el anexo N.- 13 se adjunta un ejemplo de los documentos a presentar para la exportación, como: DAE, factura, Certificado de Origen (Ver anexo 13)

¹⁸⁵ PRO ECUADOR, instituto de Promoción de exportaciones e inversiones, disponible en:

<http://www.proecuador.gob.ec/faq/certificado-de-origen/>

3.10 Micro entorno

El análisis del micro entorno contribuye a determinar en qué posición se encuentra la empresa con respecto al macro entorno. Según Michael E. Porter, 1982, la competencia en un sector no solo está determinada por el grado de rivalidad entre los competidores en el sector, también la posible entrada de nuevos competidores, la existencia de productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores, contribuyen como fuerza determinantes a configurar la estructura competitiva del sector¹⁸⁶.

A continuación se presenta el mapa de los Estados Unidos la cual se escogerá un estado en la cual exista la afluencia de ecuatorianos.

Gráfico 12: Mapa de EEUU



Fuente: Google map¹⁸⁷

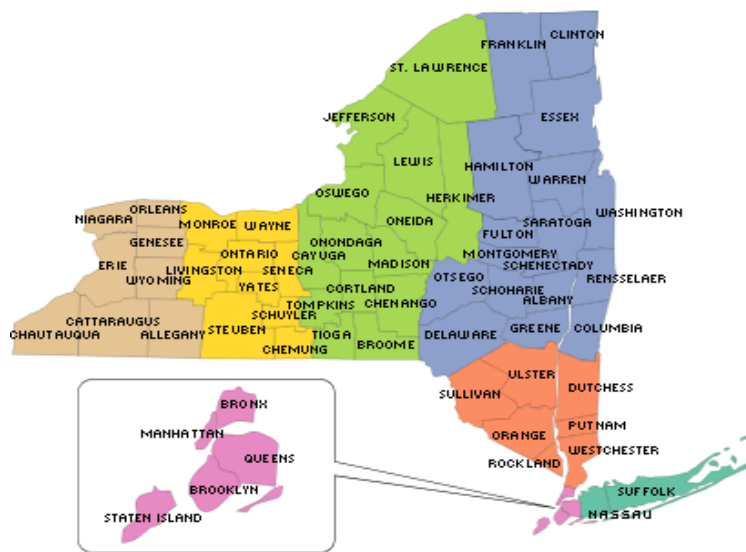
¹⁸⁶ Porter, Michael E. 1982. ESTRATEGIA COMPETITIVA. Técnicas para el Análisis de los sectores industriales y de la competencia. Compañía Editorial Continental S.A de CV. MÉXICO. Capítulo 1. Análisis estructural de los sectores industriales. Pág. 23 a 53.

¹⁸⁷ Disponible en: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&q=mapa+de+estados+unidos&ie=UTF-8>

“Ecuatorianos en Estados Unidos: 2008-2011” indica además que aunque Nueva York y Nueva Jersey sigue teniendo el 60% de esta comunidad, la población en esos estados se ha reducido, así como en Connecticut California, mientras Florida se ha convertido en el tercer estado con mayor número de emigrantes de Ecuador. Actualmente hay 591 mil ecuatoriano radicados en el país¹⁸⁸.

El estado que se ha escogido para exportar los textiles de Atuntaqui es NUEVA YORK por el gran número de ecuatorianos radicados en dicho estado, que representan el 60% del total de ecuatorianos en EEUU.¹⁸⁹

Gráfico 13: Estado de Nueva York



Fuente: Google MAP¹⁹⁰

¹⁸⁸ Hoy.com.ec, Alto crecimiento de inmigrantes ecuatorianos y también de sus ingresos. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alto-crecimiento-de-inmigrantes-ecuadorianos-y-tambien-de-sus-ingresos-446280.html>

¹⁸⁹ Hoy.com.ec, Alto crecimiento de inmigrantes ecuatorianos y también de sus ingresos. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alto-crecimiento-de-inmigrantes-ecuadorianos-y-tambien-de-sus-ingresos-446280.html>

¹⁹⁰ Disponible en: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&q=mapa+de+estados+unidos&ie=UTF-8>

3.10.1 Competencia

Se debe analizar la competencia más directa: aquellas empresas que ofrecen los mismos o similares productos o servicios y que se dirigen al mismo público. Cuestiones fundamentales: quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, cuáles son sus carencias, y por qué tienen éxito o por qué no.¹⁹¹

A continuación se mencionan los principales países exportadores de textiles a Estados Unidos los cuales vendrían a ser la competencia que tendría el Ecuador al momento exportar. Los países son:

- ✓ Colombia
- ✓ Perú
- ✓ China
- ✓ Chile
- ✓ Guatemala
- ✓ Honduras

La información presentada puede ser consultada en los datos expuestos en cuadros anteriores o a su vez en TRADE MAP.

Cada uno de estos países posee productos que son aceptados en el mercado de Estados Unidos; cabe recalcar que cada uno tiene experiencia en el mercado por lo que la empresa asociativa tendrá que diferenciarse.

¹⁹¹ www.elergonomista.com disponible en: <http://www.elergonomista.com/marketing/mk26.html>

3.10.1.1 Colombia

Colombia es uno de los principales competidores de Ecuador cuando hablamos de textiles, ya que este país es reconocido internacionalmente por tener fortalezas en los negocios de textiles y sobretodo en moda.

La calidad de sus productos ha permitido que este país tenga presencia en países como Estados Unidos, la Unión Europea y la Comunidad Andina. Colombia produce su propio algodón, telas, cremalleras, hebillas, botones, en comparación con Ecuador que tiene que importar el 90% de algodón que necesita para su producción. Este país exporta el 57% de su producción, genera 1.700 plazas de trabajo en el 2011.

La aprobación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos representa una oportunidad de negocio para el sector, que lo llevará a un crecimiento y un potencial de desarrollo para todos los productos de la cadena.¹⁹² Estados Unidos importa en confecciones el equivalente a aproximadamente 70 mil millones de dólares al año, de los cuales Colombia le vende alrededor de 300 millones.¹⁹³

El principal competidor en el sector textil para nuestro país es Colombia por la restricción a las importaciones que se hizo en dicho país lo cual permitió que los empresarios del sector textil tengan un incentivo para mejorar la calidad de sus productos y así lograr ser más competitivos en mercados internacionales, es por eso que se encuentran al momento produciendo prendas de la reconocida marca francesa Chevignon, ya que cuentan tanto con la tecnología como con la calidad en materia prima para lograr un acabado perfecto en sus prendas.

¹⁹² PROEXPORT COLOMBIA, Inversión en el sector Textil y Confección en Colombia. Disponible en:

<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

¹⁹³Díaz Sergio – Ministro de Comercio, Industrias y Turismo Inexmoda, Textil Confección. Disponible en: http://colombiatex.inexmoda.org.co/2012/Portals/0/Docs/PERIODICO_COLOMBIATEX_2012.pdf

3.10.1.2 China

La República Popular de China ha sido desde hace siglos una gran exportadora de productos textiles y confecciones, por la magnitud de su producción, y su propia maquinaria, situación que ha generado ventajas y desventajas en algunos países. China además es reconocida como el principal productor de algodón y de hecho el principal consumidor del mismo por lo que tiene que importar este producto para satisfacer el mercado internacional.

La desventaja que presenta Ecuador frente a este país es evidente por el desarrollo progresivo y la elaboración de fibras sintéticas de buena calidad que dan un valor agregado al producto, mientras que en Ecuador no hay empresas petroquímicas que lo produzcan. China mediante su maquinaria, la mano de obra barata realiza producción a escala que deja en desventaja a países como Colombia, Perú y por ende a Ecuador al ingresar con productos más baratos que encarecen la producción ecuatoriana.¹⁹⁴

China se lo considera una amenaza constante dentro la producción de prendas de vestir ya que gracias a sus bajos costos en mano de obra le han permitido producir a escala, y sus productos han sido vendidos en todo el mundo a precios muy bajos.

3.10.1.3. Perú

Actualmente Perú ha copiado el modelo de China, al producir a gran escala y producir su propia materia prima, sus fibras de buena calidad y sus precios hacen de un producto atractivo a los mercados internacional. Así mismo este país se ha convertido en las principales maquiladoras de firmas internacionales como lo es Hollister, Aeropostale, entre otras.

¹⁹⁴ AITE, Asociación de Industriales textiles del Ecuador, Con la mira Puesta en el Exterior. Disponible en: http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

Por otro lado se vuelve un competidor más agresivo por los productos que ingresan al país sin pagar aranceles lo que a la vez perjudica a los productores nacionales ya que encarecen su mercancía. El gobierno ha tomado medidas para detener esta problemática con campañas con la SENA E y la población en unión¹⁹⁵.

El poder manufacturero de Perú se considera una constante amenaza dentro de la industria textil porque han podido lograr una producción a escala que nuestro país hasta el momento no lo ha conseguido.

3.10.2 Proveedores

La empresa asociativa de Atuntaqui que se propone será la proveedora textil al estado elegido que es Nueva York en EEUU donde se encuentra la mayor concentración de ecuatorianos radicados en aquel país y, adicionalmente, serán los consumidores solidarios

3.10.3 Segmentación

Se define a la segmentación como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares”¹⁹⁶.

El segmento de mercado asignado es a la población Ecuatoriana radicada en los Estados Unidos con mayor afluencia en el estado de Nueva York, se escogió ese segmento ya que está de por medio el valor sentimental de un país del cual procede el producto, de allí proviene la intención de compra que tendría una tienda solidaria de ropa que se esté exhibiendo los productos provenientes de Atuntaqui.

¹⁹⁵ El telégrafo, SENA E lanzara mañana campaña 1800 DELITO para incentivar denuncias de la ciudadanía. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/senae-lanzara-manana-campana-1800-delito-para-incentivar-denuncias-de-la-ciudadania.html>, 5 de Mayo, 2012.

¹⁹⁶ Del sitio web de MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

De acuerdo a la teoría propuesta por Philip Kotler en Marketing Management:” Analysis, Planning and Control”, en el cuadro siguiente se ha realizado la segmentación del mercado, tomando en cuenta las variables: a) geográfico, b) demográfico, c) psicográfico, d) socioeconómico; variables que son objetivas y generales¹⁹⁷.

Cuadro N.- 23: Segmentación de mercados

VARIABLES	INDICADORES
GEOGRÁFICAS	
País Estado	EEUU New York
DEMOGRÁFICAS	
Nacionalidad Edad Género	Ecuatoriano y Estado Unidense 18 años en adelante (poder de adquisición) Hombres y Mujeres
PSICOGRÁFICAS	
Gustos y preferencias Estilo de vida	Tiene interés por ayudar a los menos favorecidos. Cuida su alimentación y se ejercita
SOCIOECONÓMICAS	
Clase social	media Media - alta
Nivel de ingresos de posibles consumidores. Intereses y estilo	450 a 700 dólares semanales Interés por productos únicos Estilo de vida activo y saludable Interés por las causas nobles y dignas Interés en ayudar a los menos favorecidos

Elaborado por: Andrea Pincha

Fuente: PRO ECUADOR¹⁹⁸

¹⁹⁷En: Fred David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Prentice Hall, pág. 309.

¹⁹⁸ Ecuador, PRO ECUADOR, Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones. Ficha País. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/PROEC_FT2013_EEUU.pdf, visita Enero de 2013

En el cuadro 24 se muestra la segmentación del mercado al cual se pretende exportar, tomando en cuenta las características esenciales que clarifican el objetivo exportable en este caso son:

- **Geográficas:** este proyecto tomó en cuenta a la población de 591 mil ecuatorianos radicados en Estados Unidos en el estado de New York, esta sección de la ciudad tiene un factor importante demográfico y comercial, atractivo para los objetivos de comercialización de los productos de la empresa asociativa.
- **Demográficas:** la segmentación demográfica se hace para diferenciar y reconocer el sector de la población que consumirá o comprará los productos, con estos resultados se sabrá qué tipo de productos se ofrecerá, los gustos del segmento y las estrategias.

Por género: hombres y mujeres que tengan gusto por las prendas de vestir de algodón y poli-algodón a la vez térmicas.

Por edades: se tomó en cuenta la población migrante ecuatoriana en Estados Unidos y demás radicados en el país a partir de los 18 años que empiezan a tener sus propios ingresos.

- **Spicográfica:** no todos los consumidores tienen los mismos gustos y preferencias aunque pertenezcan a similares grupos sociales, por esto hay que considerar seriamente una segmentación de tipo psicográfico para identificar los intereses del consumidor potencial, cuáles son sus intereses y estilos preferidos, así ofrecer productos que se adapten a sus requerimientos.
 - Le interesa productos únicos que reflejen su personalidad y le inviten a vivir nuevas experiencias

- Estilo de vida activo y saludable mediante el ejercicio y los deportes.
 - Interesado en causas nobles y dignas, particularmente causas que apoyen a mujeres, la cultura, los derechos humanos.
 - Tiene Curiosidad por el mundo en general y gustos por viajar
 - Interesados en ayudar a los menos favorecidos.
- **Socioeconómica:** La mayoría de las personas que radican en el estado de New York son trabajadores donde sus ingresos semanales están entre 450 a 700 dólares a más.

3.10.4 Canales de Distribución

Un factor decisivo si se desea exportar a EE.UU., es determinar la cantidad de producto disponible para entrar a ese mercado. Uno de los Principales errores para un pequeño y mediano productor es no identificar en forma correcta la cantidad disponible para ofrecer en el mercado internacional y encontrarse con los resultados del primer pedido de prueba, no puede abastecer a su nuevo comprador por las cantidades solicitadas¹⁹⁹.

Para ello se ha planteado el presente proyecto, y poder trabajar conjuntamente, creándose una empresa asociativa que produzca la capacidad exportable del mercado seleccionado.

Es importante que, por el tamaño del mercado estadounidense, al inicio se seleccione uno como mercado objetivo, en este caso la ciudad de Nueva York , tomando en cuenta la matriz de segmentación que se plantea, una vez introducido el producto y

¹⁹⁹ Oportunidades de Negocios, Exportando a Estados Unidos. Disponible en:

http://www.negociosgt.com/main.php?id=6&show_item_sectores=1&id_area=2&id_categoria_sector=5

reconocido por la demanda se puede expandir a otros estados previo su estudio de mercado

Las ventas de este producto en el exterior se realizarán a través de las tiendas solidarias pues al ser una asociación de varios actores sociales aún, se considera que es la mejor forma de llegar a nuestro mercado que es Nueva York y por ende al consumidor final. El exportador, con el contacto directo con el intermediario (que en este caso sería una de las organizaciones encargadas de difundir el Comercio Justo sin fines de lucro), podrá obtener datos sobre la aceptación del producto, sugerencias y también las necesidades del cliente final. Estos factores sirven para mejorar el marketing aplicando estrategias de distribución entre ellas, la selección acertada del bróker encargado de distribuir el producto correctamente para que la demanda del producto crezca como se lo espera.²⁰⁰

3.10.5 Términos de Negociación

Los términos de negociación depende en la forma cómo se haya pactado el negocio con la empresa asociativa, cabe recalcar que estos aspectos lo determinan las organizaciones Internacionales que colaboran con el Comercio Justo, como son las ONG`s, las cuales velarán por lo más conveniente para la empresa asociativa.

²⁰⁰ Ibid..

3.10.5.1 Incoterms:

Son términos de negociación que fueron creados en la Cámara de Comercio Internacional, para regir los parámetros y responsabilidades que adquiere el proveedor y el comprador internacionalmente con las mercancías enviadas, de acuerdo a la conveniencia de ambas partes.

En base al concepto anterior el presente proyecto determinó que dependiendo el caso lo más conveniente será elegir un Incoterm FOB.

3.10.5.1.1 FOB

Es el término utilizado para el transporte marítimo el cual se ha escogido para el presente proyecto, por lo se necesita destacar que la responsabilidad del proveedor termina en el momento que la mercancía se encuentre sobrepasada la borda del buque en el punto del embarque convenido, es decir que se debe despachar la mercancía hasta este punto, lo demás depende del importador²⁰¹. Se determinó este término debido a que no hay un enlace previo con el cliente y se debe asegurar, en gran parte, la empresa además abarata costos.²⁰²

²⁰¹ Incoterms Fob, Consejos formas de utilización e información detallada de cómo utilizar el Incoterms FOB. Disponible en: <http://www.incotermsfob.com/>

²⁰² Fedexpor Incoterms, disponible en:

http://fedexpor.com/site/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=29&Itemid=49&limit=16&date=2021-06-01, 16 de abril de 2013.

3.10.5.1.2 Obligaciones del Vendedor

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, obtener cualquier licencia de exportación y cualquiera otra autorización oficial precisa así como llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador.
- Soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como los gastos, hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado y dará al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada a bordo. Le proporcionará al comprador el documento usual de prueba de la entrega, pagará los gastos de las operaciones de verificación necesarias para entregar la mercancía y proporcionará a sus expensas el embalaje requerido para el transporte de la mercancía.
- Asumir los costes aduaneros necesarios para la exportación.
- Otras obligaciones a las que el vendedor tiene que hacer frente son las de prestar al comprador, a petición suya, la ayuda precisa para obtener cualquier documento emitido en el país de embarque y/o de origen que pueda necesitar el comprador para la importación de la mercancía y para su paso en tránsito por otros países, así como la información necesaria para conseguir un seguro.

Esta información se la puede consultar en la página de PRO ECUADOR, instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones²⁰³.

²⁰³ PRO ECUADOR. Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/servicio-al-exportador/intercoms/>

3.10.5.1.3 Obligaciones del Comprador

- Pagar lo dispuesto en el contrato de compra-venta y conseguir, por su propia cuenta y riesgo, cualquier licencia de importación u autorización oficial precisa, así como llevar a cabo todas las formalidades aduaneras para la importación de la mercancía.
- Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado y recibir la entrega de la mercancía.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como todos los gastos desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque, si no da aviso suficiente o si el buque no llega a tiempo debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir de la fecha de expiración del plazo fijado para la entrega.
- Pagar todos los gastos de derechos, impuestos y otras cargas oficiales.
- Pagar los costes posteriores generados a la entrega de la mercancía (flete, descarga en el puerto de destino, trámites de aduana de importación).
- Avisar sobre el nombre del buque, el punto de carga y la fecha de entrega requerida, aceptará la prueba de la entrega y pagará los gastos de la inspección previa al embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por las autoridades del país exportador.
- Otras obligaciones como son pagar los gastos y cargas en que se haya incurrido para la obtención de los documentos y reembolsar los efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto.
- Posibilidad de contratar seguro para cubrir el riesgo durante el transporte en barco.²⁰⁴

²⁰⁴ Ecuador, PRO ECUADOR, Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/servicio-al-exportador/intercoms/>. Visita el 20 de Diciembre de 2012.

3.10.6 La tienda solidaria

Si hablamos de una tienda solidaria, podemos relacionar con el aprendizaje del resto del mundo y su desarrollo, en las tiendas del Comercio Justo, se puede conocer personas con inquietudes y curiosidad por conocer cómo se produce lo que compran, quien la produce y como llega a sus manos; se exhibe productos de diferentes países para que se pueda objetar una compra.

Como parte de su apuesta por el Comercio Justo, tanto la Fundación como las Asociaciones Solidaridad Internacional de Andalucía y Galicia, gestionan las Tiendas Solidarias de Comercio Justo.

El Comercio Justo y la Tienda Solidaria, es una oportunidad para la empresa asociativa en Atuntaqui ya que es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta, orienta hacia el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos, cabe recalcar que los productos estarán en exhibición en tiendas solidarias en New York, Estados Unidos donde la gente ecuatoriana tendrá accesibilidad a los productos exportados desde Ecuador con precios justos para su venta, a la vez no sólo estarán disponibles para los ecuatorianos, también podrán comprar los extranjeros y demás personas que estén de acuerdo con el esquema del Comercio Justo, cuya ideología es ayudar a los países menos desarrollados pagando un precio justo para que así puedan tener buena calidad de vida.

Se pretende seleccionar este mercado tomando en cuenta que la mayoría de residentes son ecuatorianos, por lo que conocen el producto y lo aprecian de forma significativa, siendo ellos el mercado potencial, y de este punto partiendo para que la distribución sea

sectorial. Sin dejar de lado a la demás población que actualmente están conociendo acerca de estos productos y sus beneficios al comprar en estas tiendas²⁰⁵.

Con la tienda solidaria se pretende exhibir los productos importados desde la ciudad de Atuntaqui -Ecuador, los productos textiles estarán en tiendas solidarias para su venta a los clientes que deseen en especial serán compatriotas ecuatorianos radicados en New York. Adicionalmente las tiendas se han extendido a lugares de comercio común para facilitar la compra a los clientes, como lo son supermercados, centros comerciales.

Gráfico 14: Logística de Distribución



Fuente: imágenes Google, Logística de exportación²⁰⁶

El presente grafico se especifica todo el proceso que se realiza a partir de la producción del producto y como va variando los pasos, hasta que llega a la Aduana Ecuatoriana cumpliendo con los respectivos procesos para la salida de la mercadería,

²⁰⁵ Educación para el desarrollo, Comercio Justo otra forma de Comprar. Disponible en:

http://www.ugr.es/~dereadmi/programas/TS/proyecto/regi_juri_ongs/tablon/ComJusto.pdf

²⁰⁶ Disponible en: <http://1.bp.blogspot.com>, 16 de Abril de 2013

llegando al destino de desaduanamiento, y finalmente a la entrega el producto al consumidor²⁰⁷.

Conclusiones del Capítulo

- ✓ Nuestra política comercial ha descuidado la promoción de productos no tradicionales con alto valor agregado siendo uno de ellos el sector textil Ecuatoriano.
- ✓ La producción textil genera más puestos de empleo en el Ecuador.
- ✓ El mercado de los Estados Unidos es el mejor mercado apto para exportar la producción textil ecuatoriana, ya que cuenta con un PIB \$15.609.697 millones el más grande que ha tenido Estados Unidos en los últimos años, con una inflación 3,30% el más baja en los últimos años, y es el mayor importador a nivel mundial de productos para satisfacer el mercado interno.
- ✓ En Estados Unidos, en el estado de New York se encuentran alrededor de 591 mil de ecuatorianos radicados, lo cual facilita la venta de mercadería textil ecuatoriana.
- ✓ Estados Unidos es una potencia mundial, necesita abastecerse de producto para su consumo interno y es un nicho de mercado para exportar los productos.
- ✓ Las tiendas solidarias son una nueva forma de distribución de los productos que a su vez contribuye con el desarrollo de los países menos desarrollados.

²⁰⁷ Consumidor: Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos. Disponible en:
<http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php#ixzz2QBETCyrd>, 16 de abril de 2013

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DEL PLAN DEL BUEN VIVIR Y EL COMERCIO JUSTO

4.1 Análisis del Plan del Buen Vivir:

Basándose en el Anexo N.-14 del presente proyecto, se puede recalcar que al implementar el Plan del Buen Vivir se podrá implementar, de manera positiva, una nueva idea de industria una vez que se clarifique la idea de la asociatividad empresarial y el trabajo en equipo, para poder complementar la demanda del mercado exterior. A continuación, enunciaremos los puntos que favorecen a la creación de una empresa asociativa.

En los objetivos que propone el Plan del Buen Vivir se podrá conocer nuevas formas de trabajo alternativo, y con otra perspectiva de integración, con un respeto mutuo, y explotando los recursos naturales pertinentes. Dentro de estos objetivos podemos nombrar el Objetivo 5 que habla sobre *“Garantizar la soberanía y la paz e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana”*, es importante el objetivo mencionado ya que el gobierno del Ecuador está buscando reactivar económicamente las exportaciones hacia los mercados internacionales y a nivel latinoamericano siendo factible el apoyo que está dando el gobierno, ya que con la empresa asociativa se tendrán mejores beneficios para las exportaciones, en este caso hacia los Estados Unidos, así ,a futuro, generar nuevos mercados objetivos, el europeo, llegando con prendas de vestir hechas en Ecuador a las tiendas solidarias que si existen allá.

De igual manera, el Objetivo 6 que es *“Garantizar el trabajo estable, justo y digno en si diversidad de formas”*. El objetivo mencionado es un punto muy importante en la calidad de vida de los trabajadores ya que es un elemento fundamental en el progreso de las empresas y como país, un trabajador debe ser tratado por igual, sin explotación laboral, y bien remunerado con todos los beneficios de ley. La empresa asociativa estará

localizada en la Parroquia de Atuntaqui cuya política primordial será el buen trato al personal, capacitaciones y superación personal dentro de la empresa.

Tomando en cuenta el apoyo gubernamental se podrá obtener capacitaciones y préstamos bancarios para poder adquirir el material necesario, todo esto gracias a que el gobierno ecuatoriano se propone incrementar las exportaciones en base del dinamismo del pueblo ecuatoriano.

Estos beneficios están enmarcados además en el capítulo 4 de la constitución correspondiente a la soberanía económica y propuestos en los artículos 283 que establece los principios jurídicos del sistema económico social y en el 284 que diseña los objetivos de la política económica (Anexo 15).

4.2 Ley de Economía Popular y Solidaria

Competencia multinacional contra competencia global

Haciendo referencia al anexo 15, del proyecto se pretende determinar que con la nueva Ley de Economía Popular y Solidaria el país puede tener grandes beneficios para el sector micro empresarial, así al involucrarlo con el presente proyecto, le da una nueva oportunidad de crecer económicamente y al sector textil anteño, gracias a los créditos y capacitaciones que buscan mecanismos para la economía propia y global.

Con la Ley de Economía Popular y Solidaria, se exige a las personas de escasos recursos internarse en el mundo del negocio, la oportunidad de acceder a créditos, y a la vez incluirse en el comercio exterior dejando atrás a los intermediarios que ganaban hasta el 200% mientras que el productor el 50% hasta menos.

Es así que la mayoría de microempresarios y pequeños productores han acogido esta ley y los beneficios que el gobierno planteó al momento de darle el visto bueno.

Los objetivos que la presente ley persigue y que benefician al proyecto que se propone son los siguientes:

- “Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario, en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado”.
- “Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el buen vivir”
- “Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la economía popular y solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario”²⁰⁸

Los artículos 18 , 19 , 20, 124, 137 y 283,(ver anexo N.- 15), benefician y colaboran con la asociatividad que interviene en el presente proyecto dando así puntos positivos para que la creación de esta empresa sea más factible, contribuyendo a la vez con leyes que sujeten a los empresarios y los hagan más responsables con este nuevo proyecto a la vez dando a conocer cómo debe estar formada la empresa, que obligaciones debe cumplir así como también la forma como el estado apoyara y contribuirá a la formación de empresas asociativas y la manera en la cual promocionara a estas empresas.

²⁰⁸ Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, pag 16. Disponible en:

http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1_ley_y_reglamento_EPS.pdf

4.3 Comercio Justo

El Comercio Justo, también conocido como comercio equitativo o comercio solidario, nació a finales de 1940 como una asociación entre importadores sin ánimo de lucro, minoristas en el norte y pequeños productores en países en vías de desarrollo. A mediados de los años 80, se fundó, la Asociación Europa de Comercio Justo, EFTA con 11 organizaciones importadoras de Europa, y en el año 1987, el, la Asociación Internacional de Comercio Justo IFAT cuyas organizaciones representan toda la cadena, desde el productor hasta la venta. El Comercio Justo se celebró por primera vez el 4 de mayo del año 2002 y de esa fecha en adelante se lo conmemora el segundo sábado de mayo.²⁰⁹

Hoy en día es un movimiento global pues “más de un millón de pequeños productores y trabajadores están organizados en más de 3000 organizaciones de base y sus respectivas estructuras en más de 50 países del sur”²¹⁰. Así mismo, Fair Trade con presencia en 24 países en el mundo y 632 organizaciones certificadas representan a más de 1.4 millones de campesinos y trabajadores²¹¹. Europa posee 3.200 tiendas de “Comercio Justo” y los productos también se venden en 49.000 supermercados, en locales de ONGs, ferias, entre otros.

²⁰⁹ World Fair Trade Organization, Disponible en: <http://www.wfto.com/index.php?lang=es>. Vista en Enero de 2013

²¹⁰ IFAT, The International Fair Trade Association. Disponible en:

<http://www.ecofashionworld.com/Organizations/IFAT-The-International-Fair-Trade-Association.html>. Visita en Enero de 2013

²¹¹ FairTrade International. Disponible en: <http://www.fairtrade.net/>. Visita en Enero de 2013

Comercio Justo es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional y otra forma de hacer negocios en beneficio de productores en desventaja, que acerca el productor al consumidor, reduciendo la cadena de intermediaria.²¹²

Es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.²¹³

Se puede determinar al Comercio Justo como una opción de intercambio donde se emplea el dialogo, la transparencia y el respeto, favoreciendo a los productores menos beneficiados y dando una vida y salario digno a sus trabajadores.

Los objetivos que persigue el Comercio Justo o Economía Solidaria, se pueden sintetizar así:

- Garantizar para los trabajadores un salario justo;
- Mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo;
- Fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres;
- Proteger los derechos de los niños;
- Salvaguardar las minorías étnicas;
- Preservar el medio ambiente.

En la siguiente página se presenta un cuadro con los sujetos que intervienen en el Comercio Justo.

²¹² Marcillo César, Economía solidaria-Teoría y Realidades de éxitos comunitarios, 2010

²¹³ López Alberto, www.socioeconomia-mex.blogspot.com, 2010

Cuadro N.- 24 Sujetos del Comercio Justo



Fuente: Economías Solidarias²¹⁴

Elaborado por: Andrea Pincha

El Consumidor responsable: es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados del sur

El Productor Asociado: Se unen en proyectos solidarios como medio de transformación de la sociedad en los países del sur.

El Mediador- facilitador sin ánimo de lucro: Contribuye a difundir en el norte los productos y mercancías elaboradas por los productores asociados sin ánimo de lucro y con intención de favorecer el Comercio Justo.²¹⁵

Para que los productores puedan participar en el esquema del comercio Justo deben seguir una serie de criterios:

- Organizarse en cooperativas o pequeñas empresa que promuevan la participación, la equidad y su funcionamiento de manera democrática.

²¹⁴ Marcillo César, Economía solidaria-Teoría y Realidades de éxitos comunitarios, Catilla La Mancha 2010

²¹⁵ *Ibíd.*

- Hacer que las labores se lleven a cabo en condiciones sociales y laborales dignas que rechacen la explotación laboral de niño y las discriminaciones por género.
- Buscar el desarrollo integral de las comunidades incrementando el nivel de vida de manera sostenida, por lo que se deberá invertir parte del dinero obtenido en proyectos para la comunidad como lo son escuelas, centro de salud, talleres para mujeres, infraestructura, etc..
- Elaborar productos de calidad ²¹⁶

4.3.1 La Organización Mundial del Comercio Justo

La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés) posee 450 miembros y trabaja en 76 países de las 5 regiones: África, Asia, Europa, América Latina y la Cuenca del Pacífico. Tiene por objetivo la promoción de los principios del Comercio Justo en la región, favorecer el desarrollo de nuevos mercados y la creación de una plataforma que permita lograr un trabajo más efectivo en la interacción y construcción de redes entre las organizaciones miembros.

La Organización vela porque se cumplan las condiciones de trabajo que incluyan derechos ambientales, de seguridad e higiénicos sin horas de trabajo excesivas y sin tratos inhumanos hacia los trabajadores.

Los miembros de África, Asia, Europa y Latinoamérica poseen diferentes juntas regionales:

- La Cooperación para el Comercio Justo de África (COFTA)

²¹⁶ Asociación de comercio justo latinoamericano, IFAT, 2011 The International Fair Trade Association. Disponible en: <http://www.ecofashionworld.com/Organizations/IFAT-The-International-Fair-Trade-Association.html>. Visita en Enero de 2013

- El Foro Asiático por el Comercio Justo Inc. (AFTF)
- IFAT Europa
- IFAT Latinoamérica (IFAT- LA)²¹⁷

En el Ecuador, el IFAT- LA es la sede regional en América Latina promotora de los principios de Comercio Justo, buscando nuevos mercados óptimos para las exportaciones y crear trabajo mediante la construcción de redes entre las organizaciones miembros para promover relaciones de cooperación entre ellas y otros actores sociales y mejorar las condiciones de vida de pequeños productores del continente.²¹⁸

4.3.2 El Comercio Justo en el Ecuador

Esta modalidad de comercio empezó en el siglo XXI, tuvo inconvenientes por lo que recién en los últimos años ha tomado fuerza a nivel local.

En cinco años, Ecuador comercializó 559 millones de dólares bajo la normativa de “Comercio Justo”, que beneficia a productores pequeños, cooperativas, artesanos y pequeñas y medianas empresas del país; una tasa superior a los 100 millones anuales y que pasó en las exportaciones de 62,1 millones en 2007 a 168,6 millones de dólares en 2011, un incremento de 171,4%.²¹⁹

En el Ecuador, actualmente existen fundaciones y organizaciones que trabajan con comercio justo y solidario: Camari, comercializa bienes de consumo y artesanías; la fundación Sinchi Sacha, fundación Pro Pueblo las cuales promueven “Comercio Justo”

²¹⁷ World Fair Trade Organization. Disponible en: <http://wfto-la.org/>. Visita en Enero de 2013

²¹⁸ Ibid..

²¹⁹ Ultimas Noticias, www.enlac.com, 2012

en artesanías, Funorsal (Productos del salinerito), Ecopapel, Cooperativa de Centros de Bordados de Cuenca, El Guabo, consorcio APAL, Cerro azul y Tierra Nueva.

De estas organizaciones que comercializan productos bajo los parámetros del Comercio Justo son: Maquita Cushunchic²²⁰, Camari ²²¹y el Grupo Salinas²²². Están afianzadas por organizaciones internacionales como FLO, IFAT lo cual señala que solo esta tiene mayor oportunidades de vender sus productos en el exterior e incrementar sus ventas, debido a los estrictos requerimientos que presentan los mercados extranjeros. Entre los miembros del FLO esta: los pequeños productores de El Guabo y Hoja Verde; entre los del IFAT están: Camari, Centro de Exportaciones Grupo Salinas, Maquita QushunChic (EMCCH) Fundación Pro Pueblo y fundación Sinchi Sacha.

En el Ecuador el Comercio Justo busca transformar las relaciones económicas y productivas basadas en el cambio de actitud de los sectores populares y de sus asesores, en el sentido de ser protagonistas y creativos en su propia gestión; a la vez que se les otorga a estos la fuerza necesaria para que enfrenten los problemas que causan la injusticia, la desesperanza y la violencia en nuestra sociedad.

²²⁰ Maquita Cushunchic: Es una organización basada en el trabajo para modificar la estructuras y las relaciones de la sociedad, junto con la economía con incidencia, centrándose en comunidades de menor desarrollo socioeconómico. Integrando, proponiendo nuevas ideas con productos estratégicos los cuales serán circuitos sostenibles de la economía social y solidara para mejorar la calidad de vía y practicar valores humanos y cristianos. Disponible en: <http://www.fundmcch.com.ec/>. Visita en Enero de 2013

²²¹ Camari: es un sistema nacional de comercialización solidaria, basado en los principios del comercio solidario y del Grupo Social FEPP, contribuye a mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores mediante la orientación de su producción y la comercialización de sus productos, a la vez que satisface las exigencias de clientes locales, nacionales e internacionales con productos y servicios de alta calidad. Disponible en: http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/CALIDAD_CAMARI.pdf. Visita en Enero de 2013

²²² Grupo Salinas: constituye una instancia corporativa que representa los intereses comunes y específicos de la población Salinera, y de las distintas instituciones miembros; es la llamada a articular procesos y apoyar iniciativas locales para fortalecer el proceso de trabajo comunitario Disponible en: <http://www.salinerito.com/>. Visita en Enero de 2013

Los productos del Ecuador que se comercializan bajo los lineamientos del “Comercio Justo” son: las artesanías, bisutería, bolsos, papelería, productos como el café, té, cacao, chocolate, azúcar, arroz y mermeladas, y finalmente el sector textil con ropa para el hogar, pañuelos, tapicería, manteles y actualmente ya se está exportando prendas de vestir.

La Cooperativa de Centros de Bordados de Cuenca tiene un proyecto similar a la actual propuesta, ya que sus bordados llegan a migrantes de Norteamérica siendo ellos sus principales clientes, siendo la asociatividad la clave para que los productores logren incrementar sus ingresos.²²³

4.3.3 El Sello FAIRTRADE

Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello FAIRTRADE han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora.²²⁴

El contar con el sello de Comercio Justo (sello FAIRTRADE) garantiza entre otros aspectos:

- Un salario digno y una mejora de las condiciones laborales para los productores de zonas empobrecidas de los países del sur;

²²³ El Universo, Aumenta la exportación de los artesanal, gourmet y orgánico. Disponible en:

<http://www.eluniverso.com/2011/02/25/1/1356/aumenta-exportacion-lo-artesanal-gourmet-organico.html>

²²⁴ Asociación de sello de productos de comercio justo, www.sellocomerciojusto.org, 2013

- Una mejora de sus condiciones de vida gracias a las primas destinadas a realizar inversiones comunitarias (educación, sanidad, vivienda, formación, entre otras).
- La obtención de productos de calidad con garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente.

Gráfico N.-15 Sello de Comercio Justo



Fuente: <http://www.fairtrade.net>

La certificación se logra después de una inspección física que puede durar de 4 a 6 semanas por auditores del mismo país o de un país vecino que están familiarizados con la cultura, legislación e idioma y confirman el cumplimiento de los estándares FAIRTRADE por parte de los productores, se envía el informe a FLO-CERT para la evaluación y el certificado toma la decisión final, se emite el sello y se supervisa anualmente con actividades de control.

El proceso sigue la norma ISO 65 (ver anexo N.-16), aceptada internacionalmente con el objetivo de asegurar que se ha alcanzado una decisión de certificación creíble, garantizando el cumplimiento de los Criterios FAIRTRADE.

4.3.4 Las tiendas de Comercio Justo

Las tiendas de Comercio Justo también conocidas como Worldshops y gestionadas por ONG's, tienen dos funciones esenciales dentro del esquema del Comercio Justo: servir como punto de venta en donde los consumidores pueden adquirir productos; y la otra es ser un punto de información y un lugar donde se desarrollan actividades de sensibilización, difusión y campañas de presión.²²⁵

El objetivo de las tiendas es acercar al productor como facilitar información sobre el lugar de origen del producto, quien lo produjo y bajo qué condiciones, lo que da como resultado un vínculo más directo entre el productor y el consumidor.

Los criterios que tienen que cumplir las tiendas son:

- Vender productos de Comercio Justo
- Brindar información al público respecto al origen del producto, los productores y el comercio en general.
- Ser abiertas y transparentes en su estructura y actividades.
- Participar en campañas que promuevan la mejora de la situación de los productores y que influyan en las políticas nacionales e internacionales.²²⁶

Hay que recalcar que las tiendas no importan los productos directamente sino que los adquieren a través de importadores que son las que compran directamente a los productores.²²⁷

²²⁵ Tiendas de comercio justo, www.tiendaintermonoxfam.org, 2008

²²⁶ Solidaridad Internacional, tiendas Solidarias. Disponible en:

http://www.solidaridad.org/Tiendas_Solidarias_Comercio_Justo.htm.

Portal de Economía Solidaria, Comercio Justo. Disponible en: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

Actualmente los lugares donde los consumidores adquieren sus productos se han extendido a lugares donde el comercio se lleva a cabo de manera tradicional. Ya que ir hasta una tienda de Comercio Justo representaba otro valor adicional ya que no son muchas las tiendas solidarias por lo que se propuso expandir hacia tiendas comunes donde sea más fácil adquirir dichos productos, pero siempre respetando los procesos de Comercio Justo

4.3.5 Método de Comercio Justo

Los métodos del Comercio Justo tienen las características siguientes:

- Se compran los productos reduciendo al mínimo el número de intermediarios.
- Los productores tienen derecho a la prefinanciación.
- Las relaciones son a largo plazo.
- Los contactos regulares garantizan que los productores reciban información sobre la calidad del producto, el envase, etc.

De ser necesario, se les brinda ayuda en los campos del desarrollo de nuevos productos, la financiación, la organización y la formación técnica y administrativa.

Con el “Comercio Justo” la organización es una alternativa para la empresa asociativa en Atuntaqui, ya que es una fuente para promover la justicia entre los productores y los consumidores al momento de la compra y venta de las mercaderías, es favorable a la libertad de comercio en iguales condiciones es decir abolir las restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología²²⁸.

²²⁷ Ibíd.

²²⁸ Portal de Economía Solidaria, Comercio Justo. Disponible en: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

Conclusiones del Capítulo

- ✓ Para un Comercio Justo, se debe incorporar las principales ideas por las cuales ha sido creado, este tipo de comercio, ya que de una u otra manera se va poder tener más rentabilidad, lo que coadyuva a una equidad salarial, con los beneficios que la ley estipula, y una infraestructura deseable, para que se sienta identificado con su trabajo y lo ejecute con mayor calidad.
- ✓ Al beneficiarse el proyecto con la ley de organización de la economía popular y solidaria, se puede gozar de la oportunidad de organizar a varios productores para potenciar un mercado, privilegiando así al ser humano como sujeto, siempre con la mentalidad de mejorar las condiciones de vida acumulando capital, e incrementando el lucro, q es el fin de toda asociación que se dedica al comercio.
- ✓ Al producir y comercializar basándose en los principios antes mencionados se puede dar otro giro a la visión del negocio integral y asociativo, para que otras empresas adquieran conocimientos y transformar el mercado ecuatoriano con oferta capaz de satisfacer las necesidades internacionales, incluyendo un mejor trabajo en equipo y estableciendo nuevos productos de exportación.

CAPÍTULO V

5. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

Antecedentes

En el presente capítulo se realizará una entrevista a los empresarios del sector textilero que ha crecido notablemente en el mercado de Atuntaqui con el fin de conocer ideas abiertas al cambio, y establecer una aceptación por parte de este sector.

Las preguntas que se efectuarán contribuyen en la investigación puesto que se refieren a la situación económica, crecimiento textil, conocimiento sobre las contribuciones del gobierno hacia el sector, y nuevas propuestas.

5.1 Visión de los Empresarios del Sector

Evolución de la moda y diseño en la industria textil del cantón fue expuesta en el marco de la fábrica textil de Atuntaqui, patrimonio nacional que cobra vida y empieza a ser nuevamente protagonista del desarrollo.

Foto 1: Empresarios del Sector



Fuente: (google, 2011)²²⁹

²²⁹ Disponible en: <http://i.hoy.ec/wp-content/uploads/2010/02/moda.jpg>

- ✓ Rápida valoración de la economía del sector textil
- ✓ Un conjunto de acciones y prácticas para la confección textil
- ✓ Producir más y a menor costo
- ✓ Añadir valor a los productos y de esta forma crear ventajas competitivas únicas en el sector textil de Atuntaqui
- ✓ Una motivación para movilizar a todos los actores vinculados al sector.

5.2 Entrevista

“La entrevista es una conversación seria, que se propone un fin determinado, distinto del simple placer de la conversación”²³⁰. Conforme a este concepto se realizó la entrevista de investigación para reunir los datos útiles para la investigación emprendida.

Objetivo General:

- Conocer el apoyo de los empresarios de Atuntaqui para desarrollar el presente proyecto y captar la capacidad de producción que se puede obtener dando a conocer a los beneficios del Comercio Justo y El plan del Buen Vivir

Objetivos Específicos:

- Identificar los principales problemas que presentan los productores de prendas de vestir en Atuntaqui.
- Determinar si los productores conocen acerca de la ayuda del gobierno en la producción.
- Conocer las dudas del proceso de Asociatividad

²³⁰ Bingham Moore, disponible en: http://www.slideshare.net/silvia_becerril/teora-y-tecnica-de-la-entrevista

- Identificar a que mercados internacionales se exportado indirectamente las prendas de vestir.

5.2.1 Perfil de las Personas Entrevistadas

La mayoría de empresarios son personas que han visto su porvenir en el sector textil, muchos han empezado con préstamos bancarios, pero han sabido sobresalir poco a poco y cuentan con maquinaria y personal, el desarrollo se debe al empeño y trabajo diario y sacrificado que cada productor realiza en su trabajo.

La variedad de productos de ropa que se oferta en Atuntaqui satisface a muchos nichos de mercado, y es que cada productor se ha especializado en nuevas modas y estilos únicos, como por ejemplo las chompas de cuero, y artículos en general, de igual manera la ropa térmica.

El esquema de la entrevista se la podrá observar en el (anexo N.- 17)

5.2.1.1 Conclusiones de la Encuesta:

- La entrevista se ha planificado con el objetivo de investigar qué es lo que necesitan los productores, que falencias tienen, si conocen o no acerca de los proyectos del gobierno, si les interesa una propuesta de comercio justo, conocer a que lugares exactamente se llevan la producción de Atuntaqui; se realizó a 20 empresarios de Atuntaqui, el 6 de Septiembre del 2012
- Las principales falencias en el sector que se pudieron conocer es la falta de maquinaria, falta de información y falta de capacitación pues muchos de los talleres se manejan con técnicas de producción antiguas, son muy pocos los

productores que diseñan ya que por ahorrar ese costo muchos copian el diseño y solamente cambian algún detalle.

- Los fabricantes comentan que si habido ayuda del gobierno, pero no la que ellos necesitan pues hay prestamos que benefician para inversiones, pero no hay un centro para capacitarse constantemente en diseño de productos que es la principal falencia en el sector.
- La mayoría de empresarios están de acuerdo con la asociatividad ya que los ayudaría a ser más organizados en su producción y a disminuir costos con la especialización, pero no conocen sobre este proceso de cómo hacerlo y a que instituciones acudir.
- Las prendas de vestir hechas en Atuntaqui han ido a mercados internacionales como son: Estados Unidos, España, Canadá, Colombia y Argentina. Cabe recalcar que estos productos han llegado por medio de compatriotas o pequeños comerciantes que llevan en pequeñas cantidades pero nadie conoce el origen del producto.
- Los fabricantes han dejado de lado las publicidades, el marketing del producto y la atención al cliente, nadie invierte en estas aéreas tan indispensables para la venta de su producto.

5.2.1.2 Situaciones Encontradas

En base a las entrevistas realizadas a los empresarios de Atuntaqui se analizó que las principales problemáticas son:

- No está arraigada a la producción la inversión en el servicio, es decir, la atención al cliente, publicidades y marketing del producto.

- Pese a que han invertido en tecnología adecuada, aún falta tecnología actualizada que colabore con creatividad y originalidad en el diseño del producto esto puede ser por la falta de capacitación.
- No hay un centro de capacitación constante para el diseño del producto, lo que si hay en un centro donde aprenden a coser, y cortar es decir los primeros pasos para fabricar.
- Gracias a las campañas del gobierno de consumir primero lo nuestro²³¹ si se ha visto un incremento en sus ventas pero los fabricantes no conocen la posibilidades de formar parte de proyectos grandes como es la asociatividad y mucho menos como beneficiaria realizar un comercio justo.

5.2.1.3 Posibles soluciones

- **Financiando créditos para la compra de nueva tecnología** para la elaboración textil que en la actualidad, el gobierno está generando créditos para diferentes necesidades empresariales, existen entidades financieras que prestan esos servicios a comodidad de cada empresa por ejemplo

- **Crear escuelas de modas para innovar diseños que exigen en el mercado**

Ya con la empresa asociativa en Atuntaqui formada crear convenios con instituciones que dicten clases de diseño de modas para que sus alumnos creen diseños propios que serán patentados y como empresa esos diseños serán comprados y fabricados por la empresa para su lanzamiento al mercado. De igual manera sería conveniente poner en marcha el proyecto de crear un Innova -

²³¹ Con campaña primero Ecuador se incita a consumir lo nacional. Disponible en:

<http://foro.univision.com/t5/Comunidad-Ecuatoriana/Con-campaña-Primero-Ecuador-se-incita-a-consumir-lo-nacional/td-p/309921778>

Centro el cual se encargue de capacitar a los obreros y educar con técnicas vanguardistas en la moda que cambia constantemente.

- **Motivar a la persona para que sea original y creativos.**

Como empresa planificar charlas y conferencias de autoestima y superación personal para el personal y así potenciar sus habilidades y creatividad por bien de la empresa y de esas personas capacitadas elegir las mejores que ayuden a innovar y crear nuevas tendencias en la moda textil y se fomente como empresa fuerte y líder en el mercado, como empresa que ayuden al personal para superarse y motivarse cada día para que ejecuten un buen trabajo y la empresa prospere cada día más²³².

5.3 Asociatividad para los empresarios

La Asociatividad es clave para poder competir hay muchas maneras de participar y adelantar la tarea pendiente, aprovechando los recursos que desde el gobierno nacional están en distintas convocatorias a través de entidades gubernamentales.

Lo que se puede hacer para la Asociatividad de las empresas en Atuntaqui son las capacitaciones constantes por parte del estado Ecuatoriano puede ser una ayuda para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, cabe recalcar que ha venido trabajando con los empresarios de esta región del país, en fortalecimiento empresarial y proyectos para procesos de certificación, ampliación y adopción de infraestructura y nuevas tecnologías²³³.

²³² Slocum Johon, Comportamiento Organizacional, decima edición, Thomson.

²³³ Entrevista, Suarez Elizabeth, Dirección de la Producción de la Industria, Quito 13 de Abril del 2012

5.4 Ventajas de Asociatividad

Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

Las ventajas de formar microempresas asociativas son:

- Tener un mercado más seguro al vender sus productos
- Acceder a tecnología: diseños y colores de hilos estandarizados, máquinas tejedoras y cosedoras de tecnología de punta, conocimiento.
- Acceder al crédito: reciben un adelanto o anticipo para capital de trabajo.
- Gozar de capacitación y asistencia técnica.
- Ofrecer la oportunidad de actuar en forma conjunta para superar barreras, incluyendo las comerciales en un nuevo mercado, o para tener mayor capacidad de competir.
- Permitir acceder a mercados extranjeros que requieren de grandes inversiones y de un país específico al cual intentar entrar.

Con todas las ventajas enumeradas queda muy claro que al crear una empresa asociativa en el Ecuador a la vez se crea una oportunidad, ya que pueden ingresar toda clase de empresas y formar una sola, consolidándose en el mercado al cual se vaya exportar y así repartir las ganancias y recursos equitativamente²³⁴.

²³⁴ Ing. Vegas Juan Carlos, Consorcio Asecal Mercurio Consultores. Disponible en:

http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf

5.4.1 Factibilidad de la Creación de una Empresa Asociativa

El presente proyecto propone crear una empresa en la cual los productores se asocien para formar un solo, que cuente con fortalezas internas, eficacia y cumplimiento. La misma que consolidada tenga repartida sus actividades para cada una de las empresas y puedan juntos sacar una serie de productos los cuales se puedan comercializar en el exterior. Es un modelo de empresa privada que tiene como función satisfacer las aspiraciones comunes establecidas por sus socios, donde estos son quienes a su vez deben colaborar en su realización.²³⁵

Las aportaciones de estos socios van desde capital hasta organizar y trabajar en la empresa. La empresa asociativa normalmente se identifica como una empresa donde los trabajadores son los mismos socios, sin embargo, no se limita exclusivamente a esta modalidad. Los modelos de empresa asociativa son promovidos por algunos movimientos, teorías e ideologías.²³⁶

Al crear una empresa estamos abriendo nuevas oportunidades no solo para los creadores, sino también para el país, debido a que se generan nuevas fuentes de trabajo, reduciendo los índices de pobreza y creando rentabilidad en las familias ecuatorianas²³⁷.

Si se habla de una exportación es una oportunidad más grande, debido a que ayuda al PIB del país, generando un apoyo económico, creando nuevas formas de distribución ya no solo nacional sino que también internacional, dando a conocer la calidad del trabajador ecuatoriano y la materia prima utilizada, para un mayor reconocimiento mundial.

²³⁵ *Ibíd.*

²³⁶ Cruz Luis, *Empresas asociativas de trabajo*, Editorial Carcl, México, 2011

²³⁷ *Ibíd.*

5.4.2 Beneficios como empresa Asociativa:

- **Menores costos de arranque** - Dependiendo del tipo de negocio que inicie, los costos pueden ser menores que una franquicia cuando no hay costos iniciales de cuota de compra o de suministros
- **Independencia** Se puede tomar todas las decisiones y crear todos los sistemas empresariales
- **Selección de la sede** Usted puede seleccionar donde ubicar su empresa y que procedimientos de mercadeo utilizar
- **No hay compromisos** No hay historial de que preocuparse cuando lanza una nueva empresa²³⁸

Para la creación de una empresa asociativa existen muchas ventajas las cuales son: elaborar nuevos productos o servicios para el mercado competitivo, ser más competitivo e innovador, crear fuentes de trabajo, no habría desempleo, propician buena calidad de vida en la localidad, buena producción y satisfacción al mercado exterior como local.²³⁹

²³⁸ Ing. Vegas Juan Carlos, Consorcio Asecal Mercurio Consultores. Disponible en:

http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf

²³⁹ Ing. Vegas Juan Carlos, Consorcio Asecal Mercurio Consultores. Disponible en:

http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf

5.4.3 Objetivos de la Asociatividad

Foto 2: Objetivos de las Empresas Asociativas



Fuente: (Mercurio, 2012)²⁴⁰

Los objetivos que se persiguen al formar una empresa asociativa fomentan la competitividad para la consecución de todo aquello que redunde en beneficio de los mismos asociados y del sector textil en general. Promueve la dinamización de las Empresas, fomentan la colaboración y cooperación entre los asociados. Intensifica la colaboración, entre empresas, lo que permitirá mejorar su productividad y, por consiguiente generar una mayor creación de riqueza en sus entornos.

“El fomento de la colaboración empresarial y la articulación con el resto de actores que inciden en la industria, promoviendo alianzas de cooperación entre la empresa privada, el gobierno y los trabajadores, entre otros”²⁴¹. Lo que significa que conforme a esta asociatividad, las empresas trabajarán junto con el gobierno y los trabajadores apoyándose mutuamente para conseguir los objetivos planteados.

²⁴⁰ Ibíd..

²⁴¹ Disponible en: http://www.anitec.net/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=3

Adicionalmente promueve la generación de empleos para los y las ecuatorianas específicamente en el Sector de Atuntaqui.

El logro de bienestar y recursos para el Ecuador y sus inversionistas sustentado en un clima de negocios óptimo. Aportando al desarrollo de capacidades técnicas en contribución a la competitividad del país.

5.5 Propuesta

Antes de empezar a explicar los objetivos y estrategias, es necesario aclarar que la empresa asociativa no tendrá gastos de instalaciones ni administrativos pues la infraestructura que cada una de las pequeñas empresas tienen será utilizada, únicamente deberá ser modificada si es que lo necesitara. Así mismo no habrá gastos administrativos, pues serán los mismos dueños de las fábricas los que elijan a sus directivos quienes deberán trabajar con empeño y esmero para lograr tener el sello de Comercio Justo que los respalde para así poder intervenir en los mercados más adecuados para los productos.

Los primeros pedidos de prendas de vestir serán repartidos equitativamente para el número de empresarios que integren la empresa asociativa, a manera de agilizar la entrega, siempre siendo como prioridad la rapidez de respuesta, así también las ganancias se repartirán de acuerdo al monto producido. Cabe recalcar que las ONG's se encargaran de negociar con los posibles compradores beneficiando y facilitando el proceso de exportación, basándose en la norma del Comercio Justo los pedidos serán cancelados con anterioridad para que el empresario no contraiga deudas innecesarias en adquirir la materia prima.

En Atuntaqui se realizara la repartición equitativa y necesaria para la producción de las prendas demandadas. Estas ganancias se destinaran a la mejora de los establecimientos, sueldos de trabajadores, generando un adecuado ambiente de

trabajo, y bienestar laboral. Ya que si esta ganancia no se la emplea adecuadamente la empresa dejara de ser parte de la asociatividad perdiendo todos los beneficios que el Comercio Justo otorga.

5.5.1 Objetivos de la Empresa Asociativa

El principal objetivo será informar, persuadir y recordar a los clientes, acerca de los productos, llamando su atención para despertar el interés, el deseo y finalmente llegar a la acción, que es la compra del producto en mercados internacionales. Los objetivos son:

- Incrementar la cifra de negocio de la empresa asociativa de componentes.
- Mejorar la capacidad productiva de la empresa asociativa para satisfacer el mercado local como internacional.
- Potenciar la innovación en el sector de nuevas tendencias textiles y la moda para cubrir un nicho en el mercado.
- Promocionar las marcas Nacionales de las empresas ecuatorianas para darse a conocer en el mercado internacional y así obtener más acogida de clientes internacionales.
- Trabajar con materiales e insumos de la más alta calidad para no tener inconvenientes al momento de la elaboración de la prendas de vestir.

- Plataforma de negociación que permita la estructuración del acuerdo de cooperación sobre la base de la confianza y el ganar/ganar.
- Ejecución satisfactoria del acuerdo que garantice en el futuro el desarrollo del personal y directivos empresariales, cumpliendo con el objetivo 6 del Plan del buen Vivir (ver anexo 14).

5.5.2 Objetivos de marketing

- Diseñar el mix de marketing²⁴² de los productos que saldrán al mercado enfocado hacia los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, durante el primer semestre antes de iniciar las operaciones comerciales (ver anexo 18).
- Brindar una diferenciación en el producto en relación a los que ya existen en el mercado mediante servicios y accesorios en forma intensiva especialmente durante el primer semestre de funcionamiento del proyecto.
- Establecer los precios del producto aprovechando el conocimiento de los precios del mercado y las ventajas competitivas de la empresa así mismo del conocimiento que tienen sobre las tiendas solidarias.

²⁴² Mix del marketing: designa al conjunto de herramientas y variables que debe poseer el responsable de marketing en una organización para contribuir con la idealización del producto o servicio que comercializa, y así cumplir con los objetivos de la entidad. Mc Carthy(1960), disponible en:

<http://www.aktiva-mente.es/2011/10/¿que-es-el-marketing-mix/>

5.5.3 Objetivos Sociales

La creación de la nueva empresa asociativa busca crear nuevas fuentes de trabajo y mejoras en el sector de Atuntaqui.

- Generar flujos financieros en el sector textil de Atuntaqui que contribuya a mejorar la calidad de vida de la población.
- Aportar con recursos económicos mediante el pago de impuestos que contribuyan al ingreso nacional y a una equitativa redistribución del mismo.
- Satisfacer los requerimientos de demanda insatisfecha de prendas de vestir con precios accesibles y bienes de material de buena calidad.²⁴³

5.6 Estrategias para los objetivos

Para garantizar que las políticas y estrategias funcionen adecuadamente en el país se considera necesario establecer algunos aspectos de cumplimiento de calidad, que se encuentran en el nivel superior del desarrollo nacional e inciden en las actividades del sector textil y confecciones, y a la vez las exceden pues se refieren a condiciones básicas que deben aplicarse al país en general.

La producción de textiles en Atuntaqui mediante una empresa asociativa tiene que ser una producción de calidad a costos aceptables para poder cubrir todos los costos de producción mano de obra y, si fuera el caso, de los aranceles al momento de la exportación.²⁴⁴

²⁴³ Pearson Prentice Hall, Conceptos de Administración Estratégica, decima primera edición, 383 pág.

²⁴⁴ Las estrategias aplicadas para los objetivos planteados, son aprendizaje del estudio de la carrera de Negocios Internacionales y la práctica de la misma. Elaborados por la autora de la Propuesta: Andrea Pincha

5.6.1 Estrategias para la Introducción del Producto al Mercado internacional

- Seguir una estrategia de *internacionalización*, es lo más adecuado, ya que, la empresa estará empezando a operar como asociativa donde lo más conveniente es utilizar dicha estrategia para poder enviar sus productos a mercados internacionales, respondiendo así a las necesidades de los compradores y a las condiciones competitivas del país donde llegarán sus productos.
- Al mismo tiempo seguir una estrategia de *globalización* para los productos de esta manera lograremos tener una economía de escala²⁴⁵ y *aprendizaje*, la población estadounidense y los migrantes radicados en el país americano tienen similares gustos y preferencias por lo que es más fácil homogeneizarlos.
- Estrategia de *diferenciación*, donde una empresa diferencia sus productos en los mismos atributos en todos los países para crear una imagen y un tema competitivo uniformes. De esta manera mejora y diferirá sus productos de la competencia ganando mejor mercado y posicionamiento.

²⁴⁵ Una economía de escala se logra debido al incremento de producción operación, ventas, administración interna, por lo que estos procesos se vuelven más eficientes, a la vez se lograría reducir el costo de materiales de producción por adquirirlos en mayor cantidad. Disponible en: <http://economiaes.com/escala.html>, 15 de abril de 2013

- Esta estrategia funcionará con el manejo del Comercio Justo ya que aún no se han exportado por este medio prendas de vestir como las de Atuntaqui, así también se prolongará el período de vida del producto por el material que está elaborado, ya que este es de muy buena calidad. Adicionalmente se diferenciará por el servicio ya que se ampliará las tiendas donde pueden conseguir estos productos y a la vez la información acerca del producto, que se brinda en las tiendas de Comercio Justo²⁴⁶.

5.6.2 Estrategias de Marketing

Se tomara en consideración y se implementaran planes operativos para cada una de las 4 Ps del marketing: producto, precio, promoción y plaza²⁴⁷.

5.6.2.1 Estrategia para el producto

- ***Diseño, empaque y etiqueta***

Cada producto será diseñado con materiales flexibles, resistentes y adaptados a las necesidades de los compradores, con modelos y colores de moda, los fabricantes tienen su estilo individual de presentación y empaquetado por lo que se llegara a un acuerdo optando por la mejor opción.

²⁴⁶ Solidaridad Internacional, disponible en: http://www.solidaridad.org/Tiendas_Solidarias_Comercio_Justo.htm

²⁴⁷ Philip Kotler, disponible en: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63

El empaque responde al cumplimiento de los requerimientos de calidad, presentación en cada producto. Al mismo tiempo asegura una condición higiénico-sanitario para los consumidores.

La etiqueta se la realizará de acuerdo a las exigencias del mercado colocando su origen, el material que contiene en el idioma adecuado. Y sin dejar de lado el sello de FAIRTRADE o Comercio Justo.

- Nombre del Fabricante
- Marca Comercial
- Composición del insumo, en orden decreciente
- Talla
- Instrucciones para su conservación
- País de origen

(MEIC, 2007) Ver anexo 19

- ***Servicio y Garantías***

- Servicio²⁴⁸: Se instalará un buzón de sugerencia para estar en contacto con los clientes para reclamos, pedidos y atención al cliente, además se contara con una página Web donde podrán comentar sobre el servicio que la empresa estará brindando.

²⁴⁸ Servicio: Stanton, Etzel y Walker, definen los **servicios** "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

- Garantías para el distribuidor²⁴⁹: Si el empaque del producto llega en malas condiciones (rozaduras, rupturas, deformaciones, etc.) se lo cambiara sin costo alguno.

5.6.2.2 Estrategia para la promoción

- Se transmitirá un mensaje publicitario claro y convincente con el fin de lograr un alto posicionamiento en la mente del consumidor y diferenciación de la competencia, de que los productos son de alta calidad y con un precio adecuado, con disponibilidad de modelos y estilos. Todo esto de la mano con el objetivo principal del Comercio Justo ya que la población deberá conocer cuál es el objetivo de las tiendas solidarias²⁵⁰.

**¡Haciendo del Comercio una
forma de Solidaridad!**

Elaborado por: Andrea Pincha²⁵¹

Este será el mensaje publicitario para llegar al mercado internacional, un mensaje que contenga lo que es comercio justo, y a la vez juegue con la conciencia del consumidor.

²⁴⁹ Garantías para el distribuidor: Compromiso del fabricante de un producto, mediante un escrito, de reparar de forma gratuita las averías que tenga dicho producto durante un periodo determinado. Elaborado por Autora: Andrea Pincha

²⁵⁰ Portal de Economía Solidaria, Comercio Justo. Disponible en: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

²⁵¹ El logotipo fue realizado en base a los conceptos del Comercio Justo, para dar la imagen que la empresa necesita.

- La empresa contará con un sistema de publicidad para lograr un fuerte posicionamiento en el mercado, se pretende implantar un plan de marketing mediante pancartas y vallas publicitarias en lugares estratégicos para que tengan conocimiento que ya existen tiendas solidarias y puedan conocerlas.
- También se diseñará y abrirá una página Web como medio informativo en donde se coloque un catálogo de los productos. (Ver anexo N.-20)
- Se espera participar en ferias internacionales para participar ya no solo como pequeñas empresas sino ya como empresa asociativa de Atuntaqui así podremos observar cual sería el nuevo mercado objetivo²⁵².

Cuadro N.- 25 Ferias Internacionales

FERIAS	
Medellín- Colombia INEXMODA	23 al 25 de Julio del 2013
Stuttgart-Alemania FAIR HANDELN	11 al 14 de Abril del 2013
Ecuador – Atuntaqui EXPOMODA	Agosto 2013

Fuente: Cámara de Comercio Antonio Ante²⁵³

²⁵² La información de las ferias se puede encontrar en la página web de INEXMODA:

<http://colombiatex.inexmoda.org.co/2013/>

²⁵³ *Ibíd.*.

5.6.2.3 Estrategias para el precio

Al ser una empresa asociativa ligada al Comercio Justo los precios que se manejarán serán los adecuados para poder cubrir los costos de producción y, a la vez, atraer al cliente. Así mismo las formas de pago serán como se dictan en los beneficios que se dan al mantener dicho comercio, por adelantado, para evitar que los productores busquen otras formas de financiamiento.

- Al inicio se establecerá un bajo nivel de utilidades entre 10% y 15% que permita alcanzar utilidad a un ritmo más lento que si se establecen precios altos.
- A partir del segundo año de operaciones, se darán facilidades de pago y plazos que se incrementarán gradualmente desde 15 a 45 días, dependiendo de la cantidad de demanda.
- La empresa maneja la estrategia de descuentos por volúmenes de compra no solamente para incrementar el volumen de ventas, sino también para imprimir una imagen en la mente de los compradores²⁵⁴.
 - El descuento se lo hará dependiendo el monto de compra y de acuerdo a como se negocie con el comprador, recordando que los niveles mínimos de ganancia será 10%.²⁵⁵

²⁵⁴ Compradores: Persona que compra y utiliza productos elaborados.

²⁵⁵ Seoposiciona, Gacetillas Y Notas de Prensa para agencias de Marketing y Publicidad. Disponible en: <http://gacetilladeprensa.com/negocios/puedes-incentivar-la-venta-de-tus-productos-con-estrategias-de-descuentos/>

5.6.2.4 Estrategias para la plaza

- Ya en el segundo año la empresa empezara a prepararse a reunir la información necesaria, para incursionar con otros productos en otros segmentos.
 - Utilizando el comercio común se podrán exportar pijamas y ropa de vestir a las tiendas comunes, la recopilación de información la harán los directivos de la empresa que serán los responsables directos de esta investigación, visitando ferias y reuniones con potenciales clientes.

- En cuanto a la oferta del producto se investigará más a fondo sobre los gustos en el mercado internacional y se pondrá a disposición del consumidor los productos que llenen estas características.
 - A través de la información que se recopile mediante el estudio de los productos que más se han vendido con la aplicación del Comercio Justo esto a la vez será fuente de información para los directivos, ya que conocerán que es lo que más prefieren los consumidores estadounidenses.

- En el tercer año se tendrá un mercado mejor consolidado. Cabe recalcar que a nivel nacional el mercado estará en crecimiento. Y dando a conocer este tipo de Comercio Justo y en constante innovación de productos

- La nueva empresa tendrá productos de mayor acogida, con diseños nuevos y variedad en los colores.²⁵⁶
 - La disponibilidad de stocks, le permite al cliente volver y encontrar lo que busca y en el momento en que lo necesita²⁵⁷, además la empresa tendrá un plan de innovación continua y rediseño de productos para que el cliente se sienta seguro de comprar porque existe un lugar que cambia sus gustos y preferencias.
- Cuando los productos tienen su destino final dentro del país, la empresa corre con los costos de envío de las mercancías para dar facilidades al cliente, esto hace que sus costos no se incrementen y pueda competir en el mercado sin bajar su rentabilidad.
- En cuanto a los reclamos se buscará manejar oportuna y adecuadamente, al mismo tiempo que se busca disminuir su nivel mediante el reemplazo o devolución de mercaderías y acciones de mejoramiento en la atención al cliente procurando que si hay error, no se vuelvan a repetir.

²⁵⁶ Porter M. 1985, utiliza las estrategias de Diferenciación e Innovación de la competencia.

²⁵⁷ Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, pág. 596

5.6.2.5 Estrategias para el servicio

- La empresa aplicará sus capacidades y recursos para satisfacer las necesidades de sus clientes, es decir en la calidad de producto, calidad de servicio y atención al cliente y calidad de gestión interna, este percibirá los elementos tangibles e intangibles que constituyen el producto.
- Se planea dar garantía de cambio de productos por defectos de fábrica o por venta de tallas equivocadas, y se convendrá con el fabricante para este tipo de contingencias.
- Se mantendrá la velocidad de entrega de los pedidos como un elemento silenciador. A través de mantener un amplio volumen de productos en reserva para solucionar cualquier imprevisto.
- Se prevé que en épocas de mayor congestión comercial se contratará personal temporal para dar mejor servicio y alcanzar a cumplir la demanda estacional.

5.6.2.6 Estrategias Sociales

- Se buscará mantener un liderazgo en integridad buscando infundir valores de ética y confiabilidad a la sociedad, a quienes se relacionen con el negocio. Estos valores²⁵⁸ se transmitirán a través de brindar una excelente relación con el cliente ofreciendo productos de calidad y garantizados, así como también un servicio pos venta, cumpliendo con sus pedidos en el tiempo estipulado en las negociaciones.

- Durante los 2 primeros años, la política de recursos humanos se orientará prioritariamente a escoger y filtrar a los mejores empleados dándoles capacitación para incrementar su potencial en las diferentes áreas.
 - Con el funcionamiento del proyecto de Innova Centro en Atuntaqui tendrán la oportunidad de asistir a prepararse y capacitarse.

- Con el pago de impuestos a tiempo y el cumplimiento del reglamento para el bienestar de los empleados se espera que haya mejoras en el sector de Atuntaqui no solo en infraestructura sino en la calidad de vida de los pobladores.

²⁵⁸ Valores: son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas, esta definición se puede encontrar en : <http://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>

Conclusiones del Capítulo

- ✓ Las técnicas de producción de los talleres de Atuntaqui siguen siendo antiguas, son muy pocos los productores que diseñan ya que por ahorrarse este costo muchos fabricantes copian el diseño y cambian algún detalle.
- ✓ Con las entrevistas se pudo conocer que una de las principales falencias del sector textil de Atuntaqui es la falta de información y capacitación del personal.
- ✓ Las prendas de vestir fabricadas en Atuntaqui han llegado a mercados internacionales como: Estados Unidos, Canadá, Colombia y Argentina. Es necesario recalcar que estos productos no han sido exportados.
- ✓ El gobierno incentiva a los fabricantes e interviene con campañas para la población de consumir “*Primero lo Nuestro*” para fomentar el aumento de las ventas nacionales.
- ✓ Entre las principales ventajas que ofrece la asociatividad están: a) contar con un mercado seguro para la venta de sus productos. B) actuar de forma conjunta para superar las barreras comerciales y gozar de mejor competitividad.
- ✓ Establecer diseños innovadores y diferenciados, teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es el éxito del negocio.
- ✓ La página Web que se implementara deberá contar con un catálogo en línea para que las personas interesadas en los productos de Atuntaqui puedan observar la oferta existente.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Atuntaqui cuenta con el 55% de empresas dedicadas a la industrias textiles y de confecciones, en el 2010 hubo 500 unidades empresariales que van desde talleres hasta grandes empresas. Se calcula que aproximadamente el 50% son micro empresas, 45% son pequeñas empresas y el 5% son medianas empresas. Esta clasificación depende de la inversión que realicen cada una de las empresas, que va desde 50.000 hasta 500.000 dólares.

El sector textil y de confecciones aporta con un 1,5% al PIB total del país. Por lo tanto, el sector textil y de confecciones representa el 14,3%,de la Industria Manufacturera. Es la segunda actividad de importancia de las tres sub actividades económicas²⁵⁹. Estos datos se los puede observar y comparar en el cuadro N.-5, pág. 34

La mayoría de personal que labora en los talleres y empresas de Atuntaqui son mujeres que representan el 56,6% mientras que los hombres representan el 43,4%. Mientras que el personal femenino remunerado es el 38,5% y el masculino 29,7%. Así también el personal no remunerado femenino representa el 18,2% y el masculino 13,6%. Al visitar el centro de capacitación “Somos Capaces” se pudo observar que la mayoría de

²⁵⁹ Banco Central del Ecuador, disponible en:

<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/2007/Memoria-07-2.pdf>

personas que estaban aprendiendo las actividades básicas de confección, eran mujeres.

El sector Textil y de confecciones ha crecido notablemente en un 2.3% anual lo que puede demostrar que poco a poco la producción va tomando fuerza en el país.²⁶⁰ Es así que en el año 2013 presenta un porcentaje de crecimiento de 8,68%.

Actualmente no se encontró datos reales de exportación formal de prendas de vestir desde el sector de Atuntaqui, pero fuentes primarias²⁶¹ pudieron decir que nuestros productos si llegan a mercados extranjeros como Estados Unidos, España, Canadá, Argentina, y son bien valorados por consumidores extranjeros gracias a la calidad y durabilidad que poseen.

Con el análisis FODA se analizó y determinó, que el sector posee una buena ventaja con oportunidades y fortalezas dando como resultado 9 y 8,65 respectivamente, y de sus debilidades y amenazas 6,8 y 8,4 respectivamente, su mayor debilidad es la falta de personal calificado para crear nuevas diseños innovadores ²⁶². Las Instituciones gubernamentales han creado leyes y planes que favorecen la producción nacional e incentivan a los consumidores a comprar lo nuestro, lo que beneficia a las ventas y el crecimiento del sector.

Se ha concluido que el mercado objetivo es Estados Unidos debido a que en este país existe más captación de mercado, por los ecuatorianos residentes, que vienen a ser la demanda potencial y enganche de nuevos clientes. La matriz de selección de mercados arrojó un resultado de 47,24% lo que es aceptable para poder elegir este mercado

²⁶⁰ *Ibíd.*.

²⁶¹ Fuentes Primarias, como las entrevistas, encuestas, cuestionarios dirigidas a una persona o grupo de personas relacionadas directamente con el objetivo.

²⁶² Propuesta para la aplicación de Comercio Justo para la exportación de prendas de vestir de Atuntaqui a una tienda solidaria en Estados Unidos, FODA Ponderado, Ver pág. 64

como futuro mercado potencial. Se analizo y pondero de acuerdo a la investigación realizada, factores económicos, estabilidad política, riesgo país y barreras arancelarias y no arancelarias son los que se considera que poseen más importancia en la matriz y por ende requieren de mayor investigación. Los datos están expuestos en la pág. 91.

Con el Plan del Buen Vivir, a través de la aplicación de los objetivos 5 y 6 se beneficia a las pequeñas y medianas empresas contribuyendo con una mejora en el estilo de vida de los ecuatorianos, un trabajo digno y estable. A la vez ayudando a los productores anteños para que puedan abastecerse de tecnología y a la vez capacitarse en su uso y en nuevas técnicas de producción.

Con el Comercio Justo las microempresas pueden beneficiarse, primero por la forma de pago que es inmediata así no tendrán que buscar financiamiento, y con un sobreprecio del 10 al 15 %.²⁶³ A la vez tendrán relaciones comerciales estables y de largo plazo. De igual manera los trabajadores, tendrán mejores condiciones laborales, sueldo justo y una vida digna. El sector en general contará con un aporte voluntario de las empresas que participen de este tipo de Comercio.

La exportación de textiles de Atuntaqui a una tienda solidaria en Estados Unidos alineada al Comercio Justo, es un proyecto que beneficiará a la economía del país creando plazas de trabajo y aportando para el crecimiento económico a nivel nacional, dejando que la calidad del trabajo ecuatoriano sea reconocida a nivel internacional. Al ingresar a un mercado internacional poco a poco se ganara espacio y conocimiento de la marca para posteriormente competir con el mercado tradicional.

La Asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades que se presentan al momento de exportar. Entre las ventajas de una empresa asociativa son, entre otras, que las aportaciones para sus asociados van a ser más bajas, contribuye

²⁶³ Marcillo César, Economía Solidaria- teoría y realidades de éxitos comunitarios, 2010

con los inversionistas, al mismo tiempo, el proyecto se enfoca en buscar las mejores técnicas que permitan mejorar la calidad de vida de esta población, sus capacidades y potencialidades

Con la asociación de los productores de Atuntaqui se estima abastecer al mercado Estadounidense, satisfaciendo sus deseos y necesidades, a la vez aumentando la productividad para poder abaratar los costos de producción. Así ya no existirá el riesgo de que la demanda sobrepase la oferta, o una demanda insatisfecha por diferentes circunstancias..

Los productos exportados deberán tener una estrategia de marketing constante e innovadora, dando servicio al cliente y teniendo las prendas en stock para cualquier imprevisto o un pedido inesperado. Con el slogan de la empresa "*Haciendo del Comercio Justo una forma de solidaridad*" y los múltiples slogan propios del Comercio Justo se podrá mantener una campaña constante para dar a conocer este tipo de comercio y como beneficia a los productores de países en desarrollo.

Las prendas deberán cumplir todos los requisitos exigidos por el país comprador como es el etiquetado y empaque, donde consten los materiales de fabricación y las instrucciones de uso de acuerdo al reglamento estipulado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, de igual forma la empresa deberá cumplir con las exigencias de la Asociación Internacional de Comercio Justo Latinoamericano (IFAT-LA), paara conseguir el sello de Comercio Justo lo que le dará a la empresa seguridad para la venta de sus productos.

6.2 Recomendaciones

El gobierno deberá seguir apoyando al sector microempresarial, que repercute positivamente en la economía del país fomentando el trabajo, para que el porcentaje de las familias ecuatorianas que poseen un sueldo digno crezca cada vez más.

A la vez el gobierno deberá seguir en la negociación del acuerdo ATPDEA, pues este beneficia la exportación prendas de vestir, caso contrario se deberá pagar un arancel del 10%, lo que encarecerá el producto y por consiguiente más difícil la venta del producto dependiendo del tipo de comercio que se utilice.

Se recomienda la capacitación permanente de los microempresarios y sus trabajadores para mejorar e innovar el mercado, de forma que estén capaces para enfrentar mercados internacionales y sobresalir entre ellos. Instruyéndolos en nuevas formas de comercio, técnicas de producción y administración y nuevos mercados potenciales

Al formar parte del Comercio Justo es recomendable no descuidar todas las exigencias y normativas a cumplir, tanto del lugar de trabajo, condiciones administrativas y aporte al sector. Si se perdiera el sello de Comercio Justo los productos tienden a bajar de precio lo que ocasionaría una nueva búsqueda de un posible nicho de mercado por lo que recomiendo realizar una nueva investigación.

Es indispensable, a más de tener un nicho de mercado con el Comercio Justo, no dejar de lado la posibilidades de competir con el comercio común con nuevos productos y tener varias estrategias para ingresar en el mercado extranjero será un gran beneficio para la empresa.

Cumplir con todas las exigencias que el mercado de Estados Unidos estipula al momento de exportar, revisar la documentación. Es fundamental que la persona que vaya a negociar sepa hablar su idioma y lleve catálogos, muestras para poder llegar a un acuerdo. Seguir el reglamento de etiquetado y empaque ya que una falencia en el

mismo podría ocasionar una devolución del producto, una pérdida económica y de imagen.

Actualizar constantemente la página web, los catálogos en línea y mantener un espacio para estar en contacto con los consumidores.

6.2.1 Recomendaciones para los microempresarios y pequeños productores:

- Actualizarse en la información de las propuestas de gobierno, las cuales benefician a diferentes sectores, ya que muchos desconocen de los nuevos proyectos en vialidad así como los planes que están en aprobación y a la espera de vigencia.
- Ingresar a las páginas web de los diversos ministerios e Instituciones gubernamentales a fin de revisar las leyes.
- Formar una red de asociados productores a nivel interno.
- Vincularse a una red internacional de tiendas de Comercio Justo.
- Trabajar con calidad, debido a que muchos productores no tienen claro que, la calidad es una obligación más no un beneficio para el cliente. Recordar que la satisfacción del comprador es el éxito de su negocio.
- Buscar créditos para que puedan adquirir maquinaria con tecnología de punta, para poder producir más en poco tiempo, reducir costos y obtener más beneficios.
- Contar con personal técnico calificado.
- Establecer diseños innovadores y diferenciados.

Índice de Siglas

AFTF: Asia Fair Trade Forum

AITE: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

ATPDEA: Ley de Preferencias Arancelarias y erradicación de la Droga

COFTA: La Cooperación para el Comercio Justo de África

EFTA: European Free Trade Association (Asociación Europea de Libre Comercio)

FDI: Foreign direct Investment

FLO- CERT: internacional de Certificación de Comercio Justo

ICE: Servicio de Rentas Internas

IFAT- LA: International Fair Trade Association Latinoamerican

IFAT: International Fair Trade Association, (Asociación Internacional de Comercio Justo)

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

MCP: Ministerio Coordinador de Patrimonio

MEIC: Ministerio de Economía Industria y Comercio

MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad

ONUDI: Organización de las Naciones Unidas Para el Desarrollo Industrial

OTEXA: Office of Textiles and Apparel

PIB: Producto Interno Bruto

PROMADEC: Elaboración de manual de procedimientos para la aplicación de la normativa de evaluación ambiental de proyectos del sector saneamiento ambiental

PYMES: Pequeñas y Medianas empresas

SENAE: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

TNAN: Código de Producto Nacional

WFTO: World Fair Trade Organización (Organización Mundial del Comercio Justo)

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, J. (2011, Julio 18). *La Economía de Estados Unidos* . Retrieved Novrimbre 15, 2015, from <http://www.america.gov/esp/publications/books/economy-in-brief.html>
- alto crecimiento de inmigrantes ecuatorianos en estados unidos de sus ingresos.* (2010, 12 8). Retrieved 11 8, 2012, from http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=noticias&func=news_user_view&id=139377&umt=alt
- Ambiente en el Ecuador.* (2011, Septiembre 9). Retrieved Julio 5, 2012, from http://www.antonioante.gob.ec/fckeditor_upload/File/Informe%20de%20Gestion%206.pdf
- Analfabetismo en Atuntaqui.* (2011, septiembre 21). Retrieved Julio 5, 2012, from Anamfabetismo en Atuntaqui: www.antonioante.gob.ec/atuntaqui/analfabetismo.php
- (2010). Analisis macroeconomico. Quito.
- Analisis Macroeconomico Sectorial. (2010). Norma.
- Analisis Macroeconomico Sectorial. (2010). Mexico: Norma.
- Andes, P. (2012, Enero 13). *Gobierno y empresarios textiles buscan eliminar pérdidas de USD 100 millones por contrabando.* Retrieved Junio 27, 2012, from <http://andes.info.ec/2009-2011.php?p=130812>
- Ante, A. (2011). *Camara de Comercio.* Quto.
- Cesar Marcillo Vaca, A. S. (2010). *Economía Solidaria "Teori y relaidades de exitos comunitarios"*. Castilla La Mancha.
- Ciclo de vida del Producto.* (2011|, Agosto 24). Retrieved Julio 6, 2012, from <http://definicion.de/proceso-de-produccion>
- Comunidad Andina De Naciones.* (n.d.). Retrieved 11 7, 2012, from <http://www.americaeconomica.com/zonas/can.htm>
- Consultores de Negocios.* (2010, Enero 31). Retrieved Abril 28, 2012, from

<http://administracionconmihaymon.wordpress.com/>
Crece Negocios. (2012, enero 13). Retrieved junio 23, 2012, from
<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
 Cruz, L. (2011). *Empresas asociativas de trabajo*. Mexico: Carcl.
 Diaz, E. (2010, Agosto 16). *Marketing y Competitividad*. Retrieved Abril 27, 2012,
 from
http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Marketing/Marketing_y_competitividad_%C2%BFrelaci%C3%B3n_o_contradici%C3%B3n/640196D84EBC287141256B0C004FB056!opendocument
Economia a Escalas. (2012, Marzo 9). Retrieved julio 3, 2012, from
<http://managersmagazine.com>
 Ecuador, a. d. (2010). El sector textil y confecciones del Ecuador. 24-25.
 Ecuador, A. d. (2010). El sector Textil y Confecciones del Ecuador. 25.
 Ecuador, G. N. (2012, marzo 18). *Plan del Buen Vivir*. Retrieved julio 21, 2012,
 from plan.senplades.gob.ec/
El Poder de los Compradores. (2011, febrero 10). Retrieved Junio 29, 2012, from
<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter>
 Elizabeth, S. (2011). direccion de la produccion de la Industria. Quito.
Empresas Asociativas. (2011, julio 21). Retrieved Abril 27, 2012, from
http://www.refich.org/refich/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=133
 FAIRTRADE. (n.d.). Retrieved Febrero 1, 2013, from
<http://www.sellocomerciojusto.org/es/empresas/queesfairtrade.html>
 FLO. (n.d.). *FAIRTRADE INTERNACIONAL*. Retrieved Enero 31, 2013, from
http://www.fairtrade.net/annual_reports1.html?&L=1
 google. (2011). *empresarios de atuntaqui*. Ibarra: el norte .
 IFAT. (n.d.). *La Asociacion Internacional del Comercio Justo*. Retrieved Enero 31,
 2013, from El Comercio Justo hoy en dia: www.ifat-la.org/comerciojusto.html

Incoterms 2012. (n.d.). Retrieved Diciembre 12, 2012, from http://www.rh-shipping.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=296:incoterms-2012&catid=19:leyes-y-regulac

Las PYMES en Atuntaqui. (2011, Noviembre 11). Retrieved julio 11, 2012, from <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101030369>

Las PYMES en el Ecuador. (2011, Octubre 8). Retrieved Julio 11, 2012, from <http://www.infomipyme.com>

Lopez, X. (2011, julio 28). *Comercio Justo*. Retrieved noviembre 23, 2012, from <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/03/solidaridad/1304415058.html>

MERCOSUR. (2011, 9 11). *QUIENE SOMOS*. Retrieved 11 7, 2012, from http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=3862&site=1&channel=secretaria&seccion=2

Mercurio, E. (2012). *Empresas Asociativas*. Quito.

OTEXA. (2011). Departamento de Comercio. Quito.

(2009). *plan del buen vivir* . Quito.

Poder de negociacion de los Proveedores. (2011, Septiembre 5). Retrieved Junio 26, 2012, from <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter>

Produccion, C. d. (2011, 28 Agosto). *Maquinaria del Ecuador*. Retrieved Junio 21, 2012, from <http://www.proecuador.gob.ec/publicaciones/guias-comerciales/Productos en Sustitucion>. (2011, Abril 8). Retrieved Agosto 9, 2012, from [InnovacentroProducto01.pdf](#)

Recursos Naturales. (2011, Agosto 8). Retrieved Julio 2012, 2012, from http://www.antonioante.gob.ec/fckeditor_upload/File/Informe%20de%20Gestion%206.pdf

RecursosNaturales del Ecuador. (2011, abril 9). Retrieved Julio 4, 2012, from <http://www.antonioante.gob.ec/noticias.php?vamenu=5&var=287>

Renne, J. L. (2011). *International Monetary Fund*. Estados Unidos: IMF.org.

SENAE. (2012). *PASOS PARA EXPORTAR* . Quito.

Solorzano, C. (2011). *Textil Santanderina*. Quito.

Suarez, E. (2012, Abril 13). Direccion de Productividad de la industria. *Tecnologia en el Ecuador*. (210, junio 6). Retrieved junio 21, 2012, from http://www.mipro.gob.ec/images/stories/2011/CODIGO_DE_PRODUCION.pdf

Trade, F. (2011). *Incoterms* . Quito.

Ultimas Noticias, L. P. (n.d.). Retrieved Enero 31, 2013, from <http://andes.info.ec/econom%C3%ADa/7505.html>

Vaca, C. M. (2010). *Economia Solidaria teoria y realidades de exitos comunitarios*. Castilla La Mancha.

WFTO. (n.d.). *Estructura organizativa de IFAT*. Retrieved from http://www.wfto-la.org/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=5&lang=es

WFTO, D. d. (n.d.). Retrieved Enero 31, 2013, from http://www.wfto-la.org/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=5&lang=es

WFTO-LA. (n.d.). *Organizacion Mundial del Comercio Justo en Latinoamerica*. Retrieved Enero 31, 2013, from <http://www.wfto-la.org/miembros-ecuador.php>

ANEXOS

Anexo N.-1: Entrevista

Nombre: Elizabeth Suárez

Cargo que desempeña: Directora del Ministerio de Industrias y Productividad

Motivo de la entrevista: Conocer acerca de la industria Textil de Atuntaqui

Elizabeth Suárez supo manifestarnos amablemente la información que solicitaba el día 13 de Abril; empezó a comentar que la industria textil y también otras áreas como la agroindustrial han generado desarrollo en Atuntaqui, cabecera cantonal de Antonio Ante.

El progreso es evidente en las vistosas construcciones, en las decenas de locales comerciales, sus coloridos parques, calles y aceras, que son puntos visibles del crecimiento.

Elizabeth Suárez, dice que este proceso se ha conseguido gracias al buen nivel de emprendimiento de los habitantes, a lo cual añade la vinculación permanente entre el sector privado y público. Eso nos ha permitido avanzar en diferentes proyectos para dar sostenibilidad a la estructura productiva del cantón. Al haber producción se genera empleo y se solucionan los problemas sociales”, refiere. Según la autoridad, la industria especializada en la confección textil y tejidos se cimentó en los ochenta, cuando comenzaron a crearse microempresas por parte de empresarios jóvenes con mayor nivel educativo. Ellos mejoraron la tecnología y ampliaron los mercados. Señala que Atuntaqui, desde el año 2000, comenzó a posicionarse a nivel nacional luego de impulsar una Expoferia que les permitió mostrar su competitividad y por ende modernizar sus almacenes comerciales.

Cuáles son las principales falencias en el sector textil de Atuntaqui? Con el desarrollo textilero se generó un problema: la falta de mano de obra calificada. Para ello, con la ayuda del Gobierno, se puso en funcionamiento un centro de capacitación que permite a los interesados aprender y mejorar sus conocimientos en esta rama.

Comento que hay un proyecto el cual generará mucha ayuda para el sector pues se pretende la creación de un Innova Centro, catalogado como un espacio de desarrollo para la industria textil. Allí se prevé instalar negocios, centros de investigación de tendencias de moda, laboratorios.

A que países se ha exportado las prendas de Atuntaqui? Formalmente no existe una exportación formal, pero si se ha comprobado que las prendas van a países como Colombia, Estados Unidos, Canadá, España.

Anexo N.-2 Diseño de las viviendas de Atuntaqui

Antes



Ahora



Anexo N.-3 Oferta

LISTA DE EMPRESAS					
	Empresas	Casual y Deportiva	Infantil, bebe y otros	Interior y pijamas	Sweaters
1	ANABEL				X
2	ANITEX	X		X	
3	ÁRTICA	X			
4	BEBELAND		X		
5	BIOSPORT	X			
6	CAPTOOS	X			
7	CARLEX	X			X
8	CARMITEX	X			
9	CIZOT	X			
10	CONFECCION ES GABRIELA	X			
11	CONFECCION ES PATRICIA		X		
12	CONFECCION ES TOYTEX		X		
13	CONFFEL	X			
14	CONGA	X			
15	CREACIONES VANESSA		X		
16	CREATEXSA	X			
17	DETALLES MS	X			
18	D'KARLO	X			
19	EDITEX	X			
20	ELAN			X	

21	EXCELLENT BOUTIQUE	X			
22	EZFIR	X			
23	FASHEL	X			
24	FASHION CLUB	X			
25	INDUTEXSA	X			X
26	JIRETEX				X
27	KAREN'S	X			
28	KARMAM				X
29	KHEPRI MEDIAS			X	
30	LOREANA GRIJALVA				X
31	LOREN'S			X	
32	LUXUS	X			
33	MARGOTH	X			
34	MODA CARLA	X			
35	MONNY			X	
36	OBEJOSS	X			
37	PANDA			X	
38	PROTEXTIL				X
39	ROSSY				X
40	SANTE ECUAMODA D' JEANS	X			
41	SHEYLA INDUSTRIAS		X		
42	SOMI	X			

43	STAMPART	X			
44	STYLE BOUTIQUE 2	X			
45	TELCOT	X			
46	TEMPOCODE CA	X			
47	TOYTEX		x		
48	UNIMODA				x
49	WOMACTIVE	X			
50	XIOMAC	X			

*Fuente: Guía Comercial Atuntaqui 2012
Elaborado por: Andrea Pincha*

Anexo N.- 4: Centro de Capacitación “Somos Capaces”



Centro de Capacitación “Somos Capaces” fue creado con ayuda de la Cámara de Comercio Antonio Ante, Asociación de Textiles del Ecuador. Actualmente se encuentra cerrado hasta su remodelación y reapertura que será en Junio de 2013.

Anexo N.- 5: Planta de Tratamiento

“Son aproximadamente 3500 familias del cantón
añejan adecuadamente los desechos sólidos y 1260 familias de las parroquias de
Chaltura y Natabuela quienes manejan desechos líquidos”

Manejo Adecuado de las Aguas Residuales en las Parroquias Chaltura y Natabuela

Se elabora y ejecuta el Plan de Gestión de Desechos Líquidos, que además de la construcción de una Planta de Tratamiento de Aguas Residuales con una inversión aproximada de USD 140.000, la misma que fue inaugurada el viernes 7 de agosto de 2009, contempla además la implementación del Plan de Educación sobre un Manejo Adecuado de los Desechos Líquidos, el mismo que fue elaborado de manera participativa y se encuentra en proceso de aplicación en la población.

El importante cambio logrado en el tratamiento técnico y solidario de los desechos sólidos y líquidos, además del cambio de actitud de la población, al asumir con responsabilidad sus nuevas habilidades en la generación, clasificación y aprovechamiento de los desechos sólidos y el adecuado manejo de las aguas residuales, unido al compromiso de autoridades y líderes han demostrado que el trabajo participativo y solidario ha logrado Mejorar la Calidad Ambiental del cantón Antonio Ante.

Parque industrial

Se fragua un parque industrial

Sábado, 6 de noviembre de 2010

La ciudad no se creó con las características para albergar esta industria. Por ello se hace necesario pensar en alternativas”, dijo Patricio Peñafiel, director de Desarrollo Sostenible del Municipio.²⁶⁴

Una de las opciones que maneja el Municipio es la creación de un parque industrial o acuático. Se trata de un espacio para concentrarlas y promover la creación de servicios adecuados. Entre otros agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y tratamiento de desechos.

Esta idea no es nueva. En inicio se pensó en aliarse con Otavalo. Sin embargo, ahora se trata la idea en solitario. En la mesa textil desarrollada a mediados de año y en el tercer encuentro cantonal que se cumplió en octubre de este año, en la mesa de ordenamiento territorial, se retomó el tema. Incluso se habló de industrias conexas como la agrícola.

En marcha

Existen avances, aunque son mínimos. Se identificaron dos sitios donde podría edificarse. Se trata de espacios de entre 20 y 30 hectáreas fuera de la urbe, localizados al sur y noroccidente.

²⁶⁴ La hora, disponible en:

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101044243//Se_fragua_un_parque_industrial_.html#.UWQ8P47G-kl

Además, se mantienen acercamientos con las autoridades provinciales y nacionales del Ministerio de Industrias y Productividad. El objetivo es buscar financiamiento para los estudios de factibilidad. Se estima que se requieren 150 mil dólares.

En el cabildo esperan concretar el apoyo este año e iniciar los estudios en 2011. El alcalde de Antonio Ante, Richard Calderón, está convencido de que es urgente un área exclusiva para las empresas. Sin embargo, asegura que será un proyecto en conjunto. Explica que sólo podría asumir parte de la inversión y las empresas deberían aportar.

En el limbo

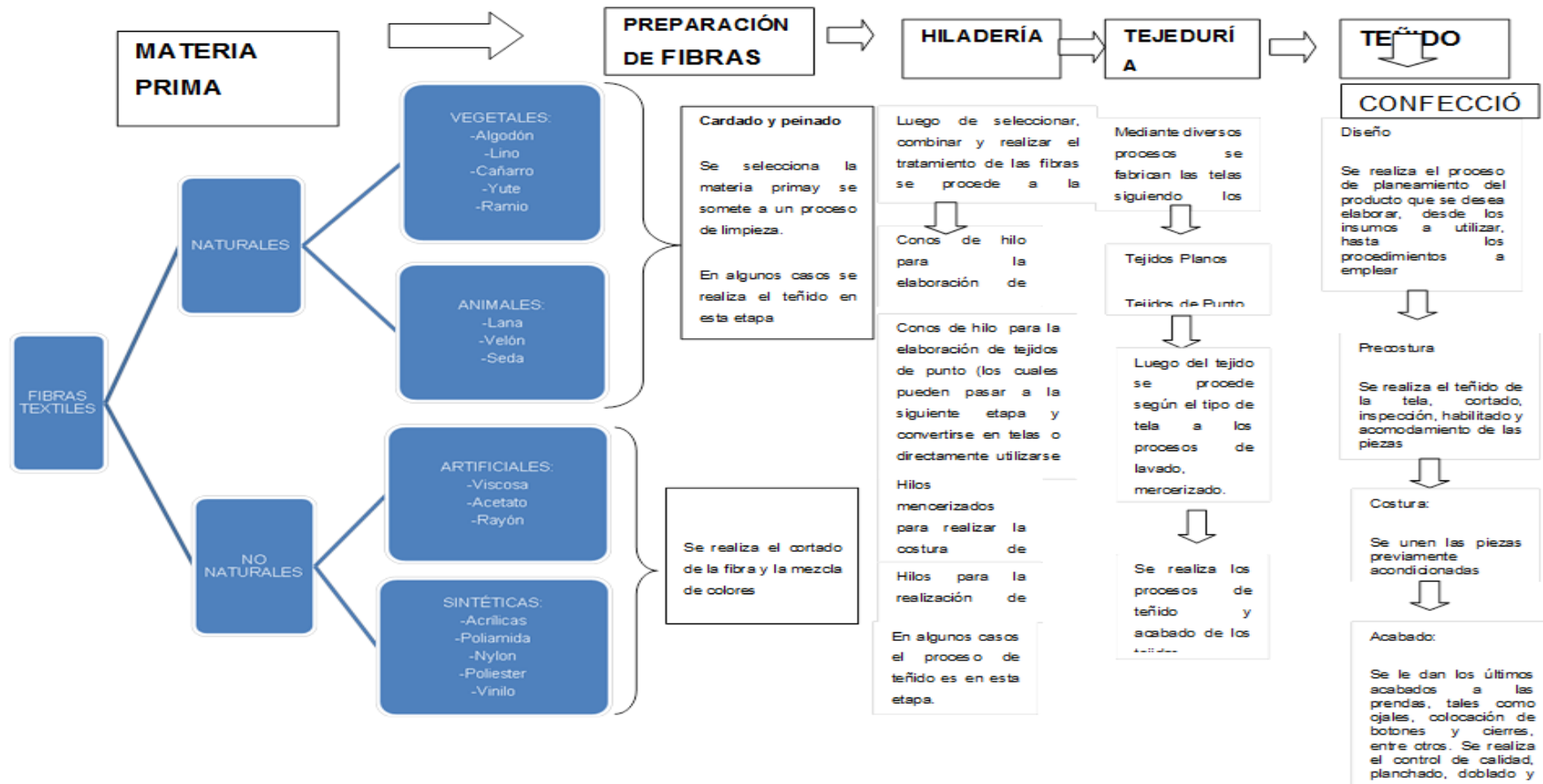
Parque industrial de Otavalo

A mediados de año, en Otavalo, se declaró zona industrial a la hacienda Pinsaquí y La Delicia. Este fue el primer paso para concretarse el parque industrial. Desde entonces no existen mayores avances.

Este proyecto se trató de emprenderlo de manera mancomunada. Se mantuvieron reuniones con los seis alcaldes de Imbabura y el prefecto de Imbabura. Se llegó al acuerdo de apoyarlo.

Al momento se busca el financiamiento para emprender los estudios. Se gestiona ante el Ministerio de Industrias y Productividad.

Anexo N.- 6: Proceso Productivo del Sector Textil y Confecciones



Anexo N.-7 Subpartidas Arancelarias de Prendas y complementos de vestir, conjuntos, sacos, pantalones largos

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 61 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Partida Sist. Armonizado 6103 :	Trajes (ambos ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 61032200 :	- - De algodón
Código Producto Comunitario (ARIAN) 6103220000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 6103220000-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	10 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	D.E. 372 10% adv, \$ 5.5 Kg
Es Producto Perecible	NO

Fuente: <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

Anexo N.-8 Subpartidas Arancelarias de Prendas y complementos de vestir de punto para bebés.

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 61 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Partida Sist. Armonizado 6111 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 61112000 :	- De algodón
Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 6111200000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN) 6111200000-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	10 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	D.E. 372 10% adv, \$ 5.5 Kg
Es Producto Perecible	NO

Fuente: <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

Anexo N.- 9 Subpartidas Arancelarias de Pijamas, saltos de cama

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 61 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Partida Sist. Armonizado 6108 :	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 61082100 :	-- De algodón
Código Producto Comunitario (ARIAN) 6108210000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 6108210000-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	10 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	D.E. 372 10% adv, \$ 5,5 Kg
Es Producto Perecible	NO

Fuente: <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

Anexo N.- 10 Subpartidas Arancelarias de Suéteres

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 61 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Partida Sist. Armonizado 6110 :	Suéteres (jerseys);
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional :	
Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 6110191000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN) 6110191000-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	10 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	D.E. 372 10% adv, \$ 5.5 Kg
Es Producto Perecible	NO

Fuente: <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

Anexo N.-11 Subpartidas Arancelarias de Lencería de algodón

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 61 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Partida Sist. Armonizado 6108 :	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 61082100 :	- - De algodón
Código Producto Comunitario (ARIAN) 6108210000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 6108210000-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	10 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	D.E. 372 10% adv, \$ 5.5 Kg
Es Producto Perecible	NO

Fuente: <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

Anexo N.- 12 Subpartidas Arancelarias de Pijamas Térmicos

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 61 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Partida Sist. Armonizado 6108 :	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 61083900 :	- - De las demás materias textiles
Código Producto Comunitario (ARIAN) 6108390000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 6108390000-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	10 %
FDI	0,5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	D.E. 372 10% adv, \$ 5,5 Kg
Es Producto Perecible	NO

Fuente: <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

Anexo N.- 13 Documentos para Exportar

Declaración Aduanera de Exportación



REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2013-40-00096911
---------------	----------------------

Información de general

Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01900008

Información de Exportador

Nombre del exportador	DELLETEX INDUSTRIAL S.A.	Telefono del exportador	022891313
Dirección del exportador	JUAN MONTALVO S/N Y FRANCISCO ORELLANA - CUMBAYA		
Numero de documento de CIU	RUC-1790046621001	Ciudad del exportador	QUITO
CIU	OTROS	Numero de documento de	RUC-1792258235001
Nombre del declarante	FMA FRANCISCO MOSQUERA AULESTIA CIA. LTDA.		
Dirección del declarante	ENRIQUE ITURRALDE OE3-61 Y AV. LA PRENSA		
Codigo de forma de pago	A PLAZO (90 DIAS)	Codigo de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE

Informacion de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	16/02/2013
Nombre del consignatario	ARTHUR LUNDGREN TECIDOS S.A.		
Dirección del	ESTRADA DOS ALPES 890 SETOR 1 - JD BELVAL BARUERI		
Ciudad del contribuyente	SAO PAULO	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacen de lugar de	[05907400] INARPI S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
Pais de destino final	BRASIL		

Totales

Codigo de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transaccion(FOB)	159380.52	Cantidad de ítem	6
Peso neto total	21923.4	Peso total	27174.46
Cantidad total de bultos	1773	Cantidad de contenedores	5
Cantidad total de unidades físicas	13220	Cantidad total de unidades comerciales	13220
Codigo de la mercancia de desnacho urgente		Codigo de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Item

Firma del Contribuyente

1 de hoja /2 total de hojas

Firma del Declarante

Factura Comercial



DELLEX INDUSTRIAL S.A.

R.U.C. 1790046621001
 Juan Montalvo s/n y Francisco de Orellana
 Cumbayá, Quito - Ecuador
 Telf.: (593-2) 2891-313 / 2891-505 Fax: (593-2) 2895-783
 E-mail: ventas@grupodelltex.com
 Website: www.grupodelltex.com

FACTURA / INVOICE

Nº 001-003- **000009145**

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 RESOLUCION 5368

Nº DE AUTORIZACION: 1111819989



SEÑORES / CUSTOMER: ARTHUR LUNDGREN TECIDOS S.A. -

ATENCION / ATENTION: CASAS PERNAMBUCANAS

DIRECCION / ADDRESS: ESTRADA DOS ALPES 490 SETOR L - JD BELVAL BARUERI

TELEFONO / PHONE: CEP : 06423-020

FAX / FAX:

CIUDAD / CITY: SAO PAULO - SP

PAIS / COUNTRY: Brasil

FECHA / DATE:

06/FEB/2013

TRANSPORTE / TRANSPORT:

MARITIMO

PUERTO DE EMBARQUE / PORT OF LOADING: GUAYAQUIL - ECUADOR

PUERTO DE ARRIBO / PORT OF DESTINATION: SANTOS PORT

NEGOCIACION / INCOTERMS: FOB GUAYAQUIL

CONDICIONES DE PAGO / PAYMENT TERMS : **LC 90 DAYS AFTER SHIPMENT DATE**

DESCRIPCION DE LA MERCADERIA / MERCHANDISE DESCRIPTION

CONFECÇÕES EM GERAL AS PER PROFORMA INVOICE NO. PER-001-2012, PER-AMB-002-2012 DOCUMENTARY CREDIT NUMBER: H046016 (MANTAS DE FIBRAS SINTÉTICAS EXCEPTO LAS ELECTRICAS, COB PERNAMB PES LIC 150X200 CM, COB PERNAMB PES 150X200 CM COMPOZICION 100PCT POLIESTER, PARTIDA ARANCELARIA 6301.40.00)

DESCRIPCION DEL PRODUCTO PRODUCT DESCRIPTION	CANTIDAD QUANTITY	PESO NETO U / KG NET WEIGHT / KG	PESO TOTAL / KG TOTAL WEIGHT / KG	PRECIO UNIDAD UNIT PRICE	TOTAL USD
COB PERNAMB PES LIC 150X200CM	1,892.00	2,838.00	3,784.00	11.35	21,385.00
COB PERNAMB PES 150X200CM	690.00	931.50	1,169.55	10.54	7,272.60
T O T A L E S	2,582.00	3,769.50	4,953.55	TOTAL USD FOB / FCA	28,657.60
 Ximara Paz de ... FIRMA AUTORIZADA		ESTA FACTURA SE EMITE POR : USD 28,657.60 Juramentamos que los datos, pesos y precios consignados en ésta FACTURA son exactos y que la mercancía a despacharse corresponde a las especificaciones y calidades señaladas en el pedido y/o confirmación del pedido. Mercadería de Origen Ecuatoriano		FLETE/FREIGHT CFR / CPT SEGURO/INSURANCE CIF / CIP	

COPIA SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO

Davila Hugo Enrique - RUC: 1701500165201 Aut. SRI-1451 PFC-14 de 11/2012

DEBO (EMOS) Y PAGARE (EMOS) SOLIDARIA E INCONDICIONALMENTE A LC DIAS VISTA EN ESTA CIUDAD Y EN EL LUGAR QUE SE ME (NOS) RECONVENGA A LA ORDEN DE DELLEX INDUSTRIAL S.A. LA CANTIDAD DE USD. VEINTIOCHO MIL QUINIENTOS CINCUENTA Y SIETE CON 60/100

Certificado de Origen

APENDICE 1 al ANEXO IV
CERTIFICADO DE ORIGEN

No. Certificado
2185

ACUERDO MERCOSUR - COLOMBIA, ECUADOR Y VENEZUELA
PAIS EXPORTADOR: ECUADOR PAIS IMPORTADOR: BRAZIL

No. de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCANCIAS	Peso o Cantidad	Valor FOB en (USD)
1	63014000	Mantas de fibras sintéticas (excepto las eléctricas)	13220,00Un	159380.52
DECLARACION DE ORIGEN				
DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No. 001-003-000009145/46/47/48/49 de fecha 06/02/2013 cumplen con lo establecido en las normas de origen del presente Acuerdo A.C.E. No. 59 de conformidad con el siguiente desglose:				
No. de Orden	NORMAS (2)			
1	Anexo IV, Artículo 4, literal b del Acuerdo de Complementación Económica No. 59			
EXPORTADOR O PRODUCTOR			Sello y firma del Exportador o Productor	
Razón Social: DELLITEX INDUSTRIAL S.A.			Bellitex Industrial S.A.	
Dirección: Juan Montalvo S/N y Francisco de Orellana Cumbaya, Quito-Ecuador			Ximora Ponce	
Fecha: 22 febrero 2013			FIRMA AUTORIZADA	
IMPORTADOR				
Razón Social: ARTHUR LUNDGREN TECIDOS S.A. CASAS PERNAMBUCANAS				
Dirección: ESTRADA DOS ALPES, 890 SETOR I-JD BELVAL, BARUERI-SP- BRASIL CEP: 06423-080				
Medio de Transporte Marítimo				
Puerto o lugar de embarque: PUERTO GUAYAQUIL				
Observaciones:				
Documentary Credit Number: H048016 (CNPJ: 61.099.834/0217-83) DJO: 20 DICIEMBRE 2012				
CERTIFICACION DE ORIGEN			Sello y firma de la Entidad Certificadora	
Certifico la veracidad de la presente declaración, en la ciudad de QUITO			Claudio Sanchez	
A los: 22 febrero 2013			TECNICO EN MACROECONOMIA Y FINANZAS	
Nombre de la Entidad Certificadora			CAMARA DE INDUSTRIAS Y PRODUCCION	

Referencias:

(1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercancías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercancías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.

(2) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercancía individualizada por su número de orden.

Notas:

(a) El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

(b) El formulario sólo será válido si todos sus campos, excepto el de "Observaciones", estuvieran debidamente llenos.

(c) Podrá aceptar la intervención de terceros operadores, siempre que sean atendidas todas las disposiciones previstas en el Art. 13 del Acuerdo. En tales situaciones, las entidades certificadoras habilitadas harán constar en el campo "Observaciones" que se trata de una operación por cuenta y orden del operador.

Anexo N.-14 Propuesta (Plan Nacional del Buen Vivir)

Objetivo 5. Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad. Su ejercicio se da a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa, previstas en la Carta Política. Uno de los deberes primordiales del Estado es garantizar la soberanía nacional. El Gobierno Nacional busca insertar estratégica y activamente al Ecuador en el orden económico y político internacional, desde la perspectiva de la integración soberana de los pueblos. Esta integración supone el respeto mutuo de los Estados, el reconocimiento de la diversidad de los distintos grupos humanos que comparten el territorio, y la protección e inclusión de los connacionales más allá de las fronteras.

El Gobierno Nacional busca insertar estratégica y activamente al Ecuador en el orden económico y político internacional, desde la perspectiva de la integración soberana de los pueblos. Esta integración supone el respeto mutuo de los Estados, el reconocimiento de la diversidad de los distintos grupos humanos que comparten el territorio, y la protección e inclusión de los connacionales más allá de las fronteras.

Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas

El trabajo constituye la columna vertebral de la sociedad y es un tema fundamental de la vida de las personas y de las familias. La Constitución de 2008 reconoce el trabajo como derecho y deber social. En tanto derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de la economía

La nueva Constitución consagra el respeto a la dignidad de las personas trabajadoras, a través del pleno ejercicio de sus derechos. Ello supone remuneraciones y retribuciones justas, así como ambientes de trabajo saludables y estabilidad laboral, a fin de lograr la modificación de las asimetrías referentes a la situación y condición de las y los trabajadoras en todo el país.

A continuación algunos puntos importantes que se refieren a las empresas asociativas en el Ecuador:

Hacia un nuevo pacto de convivencia

Una nueva Constitución implica generar un nuevo pacto de convivencia entre las personas que conforman una comunidad política. La literatura contemporánea sobre la teoría de la justicia enuncia que todo contrato social parte de una idea en la cual “los principios de justicia son principios que unas personas libres y racionales interesadas en promover sus propios intereses aceptarían en una posición inicial de igualdad”(Rawls, 1999: 11). Esto último supone que las partes de este contrato social no se encuentran en situación de dominación ni de dependencia asimétrica en relación con otros individuos, que son independientes, libres e iguales.

El punto a tratar es que con la creación de una empresa asociativa se prevé que con la contratación de personal para la empresa tendrá un trato y pago justo para los empleados y serán tratados todos por igual en la empresa y así tener una calidad de vida que se merecen los pobladores del sector de Atuntaqui

Estrategias para el Período 2009 - 2013

La probabilidad de que la agenda gubernamental inicial definida por la estrategia endógena para la satisfacción de necesidades pueda ser puesta en práctica dependerá de acciones consistente y conscientemente aplicadas por la función pública en el presente (2009 - 2013); del poder relativo de las coaliciones socio-políticas que apoyan o se oponen a las alternativas gubernamentales; y de la trayectoria en el tiempo de un conjunto de condiciones institucionales y sociales de carácter estructural que afectan a las probabilidades de éxito.

Inserción estratégica y soberana en el mundo e integración latinoamericana

El concepto de soberanía que el Ecuador promulga nos obliga a plantear nuestra integración, con y para los pueblos del mundo, de una manera amplia y solidaria, como la capacidad de los propios pueblos para auto determinarse en sus decisiones públicas, en materias política, territorial, alimentaria, energética, económica, financiera, comercial y cultural.

El objetivo fundamental de la política exterior ecuatoriana es potenciar el desarrollo endógeno del país, re-equilibrando sus relaciones geopolíticas en un contexto internacional, que toma en cuenta diversos actores internacionales de manera estratégica. La mirada soberana de las relaciones internacionales busca la reestructuración del sistema de acumulación, distribución y redistribución de la riqueza en el país, a través del fomento de

una economía terciario exportadora. En el sector externo de nuestra política, esto implica establecer en el corto, mediano y largo plazo, un esquema de alianzas estratégicas, alineadas con nuestros objetivos nacionales; de tal forma que podamos fortalecer ejes alternativos de relaciones internacionales enfocados hacia el Sur..

Anexo N.-15 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Competencia multinacional contra competencia global

La Economía Popular y Solidaria, promueve un interés especial, no solo en los actores económicos sino en los ciudadanos y ciudadanas en general.

La solidaridad, la cooperación y la reciprocidad son factores evidentes que van en beneficio de las propias organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas, permitiéndoles una mayor capacidad de supervivencia frente a las empresas capitalistas, por su gran cohesión social. Precisamente por y para estas entidades se creó esta ley colaborando así con apoyo y beneficios que impulsen su progreso. Entre los objetivos de la ley se puede mencionar los siguientes:

Art. 3 La presente Ley tiene por objeto:

- “Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario, en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado”.
- “Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el buen vivir”
- “Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la economía popular y solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario”²⁶⁵

²⁶⁵ Fuente: <http://www.desarrollosocial.gob.ec>

En lo que a la empresa asociativa del sector que se está formando, los artículos siguientes han sido redactados para ser cumplidos por la misma:

Art. 18.-Sector Asociativo.- *Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.*

Art. 19.-Estructura Interna.- *La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.*

La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

Art. 20.- Capital Social.- *El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.*

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

Art. 124.- Integración económica.- *La integración económica se constituirá con el objeto de complementar las operaciones y actividades de sus afiliadas mediante la gestión de negocios en conjunto; producir, adquirir, arrendar, administrar o comercializar bienes o servicios en común; estructurar cadenas y/o circuitos de*

producción, agregación de valor o comercialización; y, desarrollar sus mutuas capacidades tecnológicas y competitivas, a través de alianzas estratégicas, consorcios, redes o grupos, de manera temporal o permanente, bajo la forma y condiciones libremente pactadas por sus integrantes.

El Estado propenderá a impulsar acciones que propicien el intercambio comercial justo y complementario de bienes y servicios de forma directa entre productores y consumidores.

Art. 137.- Medidas de promoción.- *El Estado establecerá las siguientes medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:*

a) Promoverá la asociación a través de planes y programas públicos;

b) Propenderá a la remoción de los obstáculos administrativos que impidan el ejercicio de sus actividades;

c) Facilitará el acceso a la innovación tecnológica y organizativa;

d) Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable;

e) Implementará planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones;

f) Impulsará la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos;

g) Implementará planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley;

h) Incorporará progresivamente al Sector Financiero Popular y Solidario al Sistema Nacional de Pagos administrado por el Banco Central del Ecuador; y,

i) Las demás previstas en la ley.

Es de fundamental importancia que se inicie el proceso de socialización del flamante Reglamento de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, para los diferentes tipos de organizaciones de economía popular y solidaria, las nuevas disposiciones fortalecen los controles internos, y crean nuevas obligaciones y responsabilidades que subirán ligeramente los costos y gastos de las operaciones, se dinamizara este colectivo ya que el Estado a través de sus instituciones crediticias inyectara dinero fresco, para el desarrollo y financiamiento de los proyectos de los asociados que no eran susceptibles de créditos de la banca privada, por sus altos costos y por faltas de garantías exigidas.

El artículo 283 de la Constitución de la República

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Artículo 284 de la Constitución de la Republica

Art. 284.-La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. *Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.*
2. *Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.*
3. *Asegurar la soberanía alimentaria y energética.*
4. *Promocionar la incorporación de valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.*
5. *Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.*
6. *Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.*
7. *Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.*
8. *Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.*
9. *Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.*

La información presentada fue consultada en las páginas oficiales de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y la página oficial de la actual Constitución del Ecuador.²⁶⁶

²⁶⁶Fuente:http://www.desarrollosocial.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/1_ley_y_reglamento_EPS.pdf, disponible también en: <http://www.utelvt.edu.ec/NuevaConstitucion.pdf>

Anexo N.-16 Acreditación ISO 65



ISO 65 (EN 45011) es la normativa para los organismos de certificación que trabajan con sistemas de certificación de productos más aceptada intencionalmente. En todo el mundo se acepta esta normativa como el mayor indicativo de que un organismo de certificación es competente. FLO-CERT sigue esta normativa en todas sus gestiones de certificación.

Lo que significa que:

- Hemos puesto en práctica un sistema de control de calidad que nos ayuda a la constante mejora de nuestros servicios.
- Procedemos de forma transparente, informamos a nuestros clientes y consumidores de cada paso a dar.
- Somos completamente independientes en la toma de decisiones, tratando a todos nuestros clientes por igual
- Expedimos certificados (garantía) en los que el mercado puede confiar
- Un organismo independiente nos controla para asegurar el cumplimiento continuado de la normativa ISO 65.

FLO-CERT está acreditado para los Estándares Genéricos para organizaciones de pequeños productores, Estándares Genéricos para situaciones de trabajo contratado y las políticas de certificación de FLO-CERT.²⁶⁷

²⁶⁷ FLO-CERT, disponible en: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/40.html?&L=1>

Anexo N.-17 Entrevista a los empresarios

1. ¿Estaría usted interesado en formar parte de un proyecto de Asociatividad que le genere mayores ingresos y le permita producir y especializarse en una sola línea de productos?

La mayor parte de los entrevistados respondieron que si estarían gustosos de participar en este proyecto, ya que esperan tener buenos ingresos económicos para sus microempresas, buena calidad de vida y estabilidad para los trabajadores, aportando con nuevas ideas innovadoras para confeccionar prendas de vestir y tengan buena acogida en el mercado nacional como extranjero.

Muy entusiasmados respondían que si estarían gustosos de formar parte de este proyecto ya que desean lanzar sus productos directamente y no por medio de intermediarios o empresas que vendan sus productos y que los consumidores no sepan que esas prendas de vestir son hechas por ecuatorianos.

Por esta razón se concluye que la mayoría de productores en el sector textilero apoyan el proyecto, para poder ejecutarlo.

2. ¿Cuál sería su impedimento para formar parte de este proyecto?

En la pregunta n.-2, La mayoría de los encuestados resume que un factor riesgo en la población textil es la falta de tecnología de punta, con la que compite el mercado extranjero, debido a su difícil y costosa adquisición, el capital de trabajo con el que consta cada productor no abastece la calidad del trabajo a ejecutarse, puesto a que muchos productores han realizado préstamos para obtener lo que han logrado y aun la deuda no ha sido saldada.

Se mantiene presente que la consolidación dará nuevas oportunidades, pero que el gobierno debe ver a este proyecto como una forma de incremento para la economía y predeterminar cierta cantidad de dinero para contribuir al sector textil ero de Atuntaqui.

3. ¿Ha recibido información sobre este tipo de proyectos por parte del gobierno?

¿Cree usted que existe apoyo gubernamental?

La 3ra. Pregunta expresa que, la información a base de este tema ha sido escasa puesto que no se recibe este tipo de capacitación industrial en las zonas de desarrollo textil, por lo que no se ha generado antes la idea, y con el temor de que pierdan el capital invertido, debido a la falta de información y desconocimiento de ventajas de la exportación.

En la parte del apoyo gubernamental la mayoría opinan que con las últimas campañas del gobierno y ciertas restricciones se ha podido apreciar el producto ecuatoriano, y eso conlleva a que las ventas se incrementen, gracias a la publicidad y reconocimiento internacional de la calidad con la que trabajan las empresas textiles de Atuntaqui se ha ganado posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional.

Tienen apoyo como artesanos en el banco de fomento, pero no tienen idea de cómo exportar el producto al mercado internacional, en la actualidad con el plan del buen vivir se ha tomado mucho en énfasis las exportaciones ecuatorianas el gobierno actual está buscando convenios con diferentes países para que el producto textil se exhiba en los mercados internacionales.

Se llegó a la conclusión con la entrevista que se hizo, las mayores problemáticas que afrontan los empresarios de la ciudad de Atuntaqui son:

Falta de información

Falta de capacitación

Falta de maquinaria

4.- ¿Qué países demandan más el producto que exporto?

De acuerdo con la encuesta los países que más demandan el producto son: Estados Unidos, Chile, Perú, España, Canadá y Argentina.

Debido a que en estos países existen gran cantidad de ecuatorianos que han emigrado por diferentes circunstancias, convirtiéndose en un mercado potencial, si bien es cierto la vestimenta es una necesidad fisiológica que en cualquier parte va a ser demandada, el indicador principal es el precio y la calidad a la cual va ser ofertada es ahí donde se diferencia una prenda de la otra, por otro lado, la mayoría de turistas que han conocido el producto textil ecuatoriano han dado opiniones positivas haciéndole más interesante al producto.

Otra manera por la que los productos han llegado a mercados extranjeras es por la exportación indirecta es decir pequeños comerciantes llevan los productos en pequeñas cantidades y los venden pero nadie conoce acerca de su origen.

5.- ¿Existen oportunidades dentro de su región?

La pregunta N.- 5 expresa que, es un producto altamente consumido dentro de la región, debido a su calidad y por qué la mayoría de ecuatorianos vela por su economía.

Como se mencionó anteriormente la vestimenta comprende una necesidad fisiológica por lo que es aceptada en cualquier lugar, debido al reconocimiento que posee las manufactureras textiles en Atuntaqui, y su ventaja competitiva.

El portafolio de productos que ofrece el presente proyecto emite una oportunidad de venta, para que el cliente pueda elegir según su necesidad o gusto.

6.- ¿Qué Costos comprenden su Área de Producción?

La mayoría de anteños llegan a la conclusión que entre los costos de producción de la empresa comprende la materia prima directa, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación los mismos que se deben calcular por producto y por tipo de tela de cada producto

Grafico N 16: Costo de Producción



Elaborado por : Andrea Pincha

7.- ¿Qué opina de la Competencia en el mercado?

El crecimiento acelerado de la economía ha hecho que exista muchas empresas similares ofreciendo el mismo producto pero en diferentes terminologías, y esto conlleva a la empresa cada vez debe ser más eficaz y eficiente, para sobrevivir en un mundo competitivo como lo es el actual.

Una de las herramientas que nos pueden permitir sobresalir en el mercado es el Mercadeo, y el surgir de nuevas ideas.

No se puede eliminar la competencia porque siempre estará una nueva y superada, pero, la prioridad es mantenerse en la mente del consumidor, y eso se lo obtiene a través de la calidad y precio, también de factores secundarios como son atención al cliente, servicio rápido y más comodidades que hoy se ofertan.

8.-Cuáles son las ventajas del mercado textil en Atuntaqui?

En el mercado textil la mayoría de años destacan que las ventajas son múltiples, debido a que son altamente reconocidos en el mundo de la moda, y que cada evento o feria que se la realizan existe cada vez más gente que satisface su ego, con las nuevas y variadas prendas de vestir.

Además mercado nacional también existe internacional, gracias a los compatriotas que adquieren el producto y de compañeros que lo expanden.

Son gente trabajadora y honesta con una visión amplia y productiva que buscan la forma de llegar al éxito a medida de que se plantean nuevos objetivos

Las necesidades están planteadas dentro de un mercado, el deber es satisfacerlas, con un producto reconocido, efectivo y económico se ve nuevas formas de abrir mercados, expandiendo lo nuestro con orgullo.

Anexo N.-18 Cronograma

Objetivos de Marketing	Objetivos específicos	Estrategias
Diseño e implementación del Plan de Marketing del producto para el mercado internacional	<p>Año 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el mix de marketing del producto que saldrá al mercado internacional • Comercializar nuevas presentaciones de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Se tomara en consideración y se implementaran planes operativos para cada una de las 4P del marketing: producto, precio, promoción y plaza • Para el primer año se empezara con un mercado específico por medio de los vínculos comerciales del Comercio Justo
Cumplir todos los requerimientos que los capacite a la empresa asociativa para ampliar su participación a un mercado internacional	<p>Año 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empezar a organizar en la empresa el departamento que se dedique al Comercio Internacional. • Realizar la propuesta de que el personal debe ser únicamente trabajadores, dueños o gerentes de las empresas ya constituidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al interior de la Gerencia, se organizara una dirección cuya función prioritaria será la de encargarse de todo lo relacionado a la investigación de mercado. • También se diseñara y abrirá una página Web como medio informativo, en donde se coloque un catálogo de los productos, así como

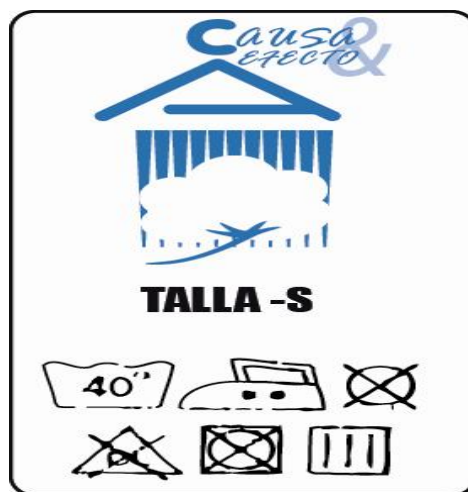
		sus precios.
	<p>Año 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concluir con la estructuración de la Dirección de Comercio a nivel internacional, mediante la asignación de personal altamente capacitado y motivado. • Comenzar el proceso para la obtención del sello Fair Trade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este año toda la empresa se pondrá como objetivo conseguir el sello Fair Trade, que es un mecanismo para conseguir todos los beneficios del Comercio Justo, y a la vez todos los requisitos que sean necesarios para competir internacionalmente. • Mantener los estándares de calidad y dar imagen a la empresa como conservadores del medio ambiente y obtener certificaciones de calidad como la ISO 065.

Elaborado por: Andrea Pincha

Anexo N.- 19 Etiqueta de la empresa Asociativa



Fuente: <http://www.pobrezamundial.com/el-comercio-justo-en-espana/>



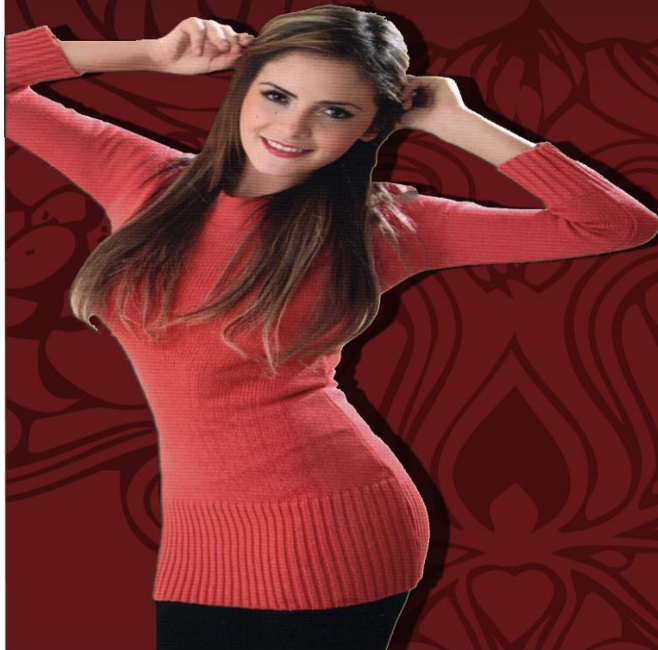
Elaborado por: Andrea Pincha



BUSCAR

HOME / NOTICIAS / ACCESORIOS / QUIENES SOMOS / PRODUCTOS / PROVEEDORES

Haciendo del Comercio Justo una Forma Solidaria



Casual y Deportivo



Lencería de hogar



Interior y Pijamas



Sweaters



Infantil, bebés y otros



