UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

"ESTRATEGIA PARA GENERAR VALOR A LA COMERCIALIZACIÓN DE CHALES DE ORLÓN DE OTAVALO PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO ALEMÁN"

Cristina Vallejo Suárez

Directora

Ing. Martha Macías. MBA.

Julio 2013

Quito – Ecuador

Yo, Cristina Belén Vallejo Suárez, 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.

Cristina Vallejo

Yo, Martha Macías, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Ing. Martha Macías. MBA.

RESUMEN

El presente estudio está direccionado a impulsar la comercialización de los chales de orlón producidos en Otavalo artesanalmente por microempresarios de la zona, ya que estos presentan un gran potencial de exportación al mercado Europeo y en este caso especialmente hacia Alemania.

Mediante la investigación del país de Origen (Ecuador) y el país de destino (Alemania) se han determinado cuáles son los factores que influyen en el comercio bilateral entre ellos. Se han considerado las diferencias económicas, políticas, legales, demográficas, culturales, tecnológicas y ambientales.

De acuerdo con el criterio de los microempresarios productores del sector y los clientes potenciales del producto se ha podido determinar cuál sería el segmento más conveniente hacia dónde dirigir nuestros esfuerzos para obtener una comercialización exitosa de los chales en el mercado Alemán.

Tomando en cuenta que existen procesos definidos para el intercambio comercial entre ambos países, éstos se detallan en el presente trabajo de investigación, los cuales incluyen la elaboración del producto, distribución, promoción y exportación.

Se pudieron definir estrategias específicas que cumplen con el objetivo principal, el cual es dar un valor agregado al producto y así, a más de obtener una comercialización exitosa que genere la rentabilidad que todo negocio persigue, también colabore con el desarrollo del país apoyando al equilibrio de la balanza comercial, además de generar trabajo en la comunidad otavaleña y promover asociatividad entre los artesanos, incentivando de esta manera el cumplimiento del Plan del Buen Vivir que el gobierno ha definido como base.

El trabajo se ha enfocado en apoyar a pequeñas actividades económicas de una región de nuestro país, las mismas que poseen grandes expectativas de crecimiento, y las estrategias planteadas buscan que el productor microempresario tenga conocimientos más amplios para que sea el exportador directo, evitando eventuales intermediarios, potenciándose así de manera significativa el progreso de este sector.

ABSTRACT

The present study is directed to give impulse to the commercialization of handmade orlon chals by the micro entrepreneurs in Otavalo, these products have great exportation potential to the European market and in this case, specifically to Germany.

By investigating the exporting country (Ecuador) and the destination country (Germany), it has been determined the factors that influence the bilateral commerce between them. For this we have considered the economical, political, legal, demographical, cultural, technological and environmental differences.

According to the criteria of both the micro entrepreneurs of the area and the potential customers of their product, it has been established the most convenient segment to direct our efforts and obtain a successful commercialization of the chals in the German market.

Having in mind the existence of defined processes for the commercial exchange between both countries, these will be detailed in the current investigation, which include the elaboration of the product, distribution, promotion and exportation.

Through all this methods, specific strategies were stated that carry out the main objective, which is to give an added value to the products and so, apart from achieving a successful commercialization which translates into economic revenue, also supports the country's development by helping to equilibrate the balance of trade and creating job opportunities in the Otavalo community and promotes associativity between the artesans, being so in compliance with the "Plan del Buen Vivir" that the government has implemented as base.

This work is focused on helping little economic activities form a certain region in our country, which have great growth potential, and the exposed strategies seek to give deeper and broader knowledge to the micro entrepreneur so that he himself can act as a direct exporter, avoiding possible intermediaries and so noticeably maximizing the progress of the sector.

A Dios, porque su presencia es visible en cada uno de mis días,

haciéndome sentir siempre bendecida.

A mi madre, por ser mi ejemplo a seguir e inspiración;

cada vez que he pensado que no se puede más,

ella me ha recordado que nada es imposible.

A mi padre, porque aún sin muchas palabras

en cada momento en que lo he necesitado ha estado para mí.

A Mariana, por razones indescriptibles en un par de líneas.

Tu cariño y humor me hacen falta todos los días.

AGRADECIMIENTO:

Todo el resto de mi familia y amigos que ha puesto su granito de arena, gracias Lorgia, Víctor, Chela, Bryan, Dome y Carliii por su colaboración y los ánimos.

Martha Macías mi directora de tesis por su apoyo pedagógico y su paciencia.

Universidad Internacional del Ecuador por todos los conocimientos adquiridos en las aulas que me han preparado para un gran futuro profesional.

ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA GENERAR VALOR AGREGADO A LA COMERCIALIZACIÓN DE CHALES DE ORLÓN CONFECCIONADOS POR MICROEMPRESARIOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO ALEMÁN.

Introducción 14

CAPÍTULO I 16

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN 16

1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN 16

1.2.1 Planteamiento del problema 16

1.2.2 Formulación del Problema 16

1.2.3 Sistematización del problema 16

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.3.1 Objetivo General 17

1.3.2 Objetivos Específicos 17

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.4.1 Justificación Teórica 17

1.4.2 Justificación Metodológica 18

1.4.3 Justificación Práctica 18

1.5 MARCO DE REFERENCIA 19

1.5.1 Marco Teórico 19

1.5.2 Marco Conceptual 19
1.6 HIPÓTESIS DEL TRABAJO 22
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 22
1.7.1 Métodos Teóricos 22
1.7.2 Métodos Empíricos 23
1.7.3 Tipo De Estudio 23
1.7.4 Tipos De Fuentes 23
CAPÍTULO II 24
2 ANÁLISIS SITUACIONAL 24
2.1 ANÁLISIS EXTERNO 24
2.1.1 Macro Ambiente 24
2.1.2 Micro Ambiente 46
2.2 ANÁLISIS COMPETITIVO 54
2.2.1 Diamante Competitivo de Porter 54
2.2.2 Análisis FODA del microempresario textil 61
2.2.3 Proceso de Exportación 61
2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR 66
2.3.1 Análisis del Sector 66
2.3.2 Plan del Buen Vivir 83

2.3.3 Oferta y Demanda 86

CAPÍTULO III 92
3 ESTUDIO DE MERCADO 92
3.1 PERFIL DEL PAÍS A EXPORTAR 92
3.1.1 Alemania (VER ANEXO D) 92
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 92
3.2.1 Definición del Problema y los Objetivos de la Investigación 92
3.2.2 Desarrollar el Plan de Investigación 93
3.2.3 Recopilación de la Información 100
3.2.4 Análisis de la Información 100
3.2.5 Conclusiones de la Investigación de Mercados 132
3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 133
3.3.1 Seleccionar el Mercado a Segmentar 133
3.3.2 Variables Relevantes para Segmentar el Mercado 134

CAPÍTULO IV 139
4 PROPUESTA ESTRATÉGICA 139
4.1 OBJETIVO GENERAL 139
4.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 139
4.3 ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS 139
4.3.1 Estrategias del mercado objetivo 140

4.3.2 Estrategias de Crecimiento 150

4.3.3 Estrategias de Posicionamiento 151

CAPITULO V 152
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 152

5.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN 152

5.2 RECOMENDACIONES 153

BIBLIOGRAFÍA 154
ANEXOS 157

Índice de Ilustraciones

Ilustración 2-1 Artesanías Textiles Ecuatorianas 57
Ilustración 2-2 Hilados 74
Ilustración 2-3 Teñido y estampado 75
Ilustración 2-4 Proceso acabado 76
Ilustración 3-1: Fuentes de Información 94
Ilustración 3-2: Elementos indispensables en la confección del plan de muestreo 96
Ilustración 3-3 Motivación para la Compra 124
Ilustración 4-1 Empaque, Marca, Sello 141
Ilustración 4-2 Tutorial de Uso del Chal 142
Ilustración 4-3 Página Web y video tutorial 144
Ilustración 4-4 Chal con Cristales Swarosvki 145

Índice de Figuras

Figura 2-1 Tasa de variación anual del PIB 24
Figura 2-2 Porcentaje de variación de las principales industrias del país 25
Figura 2-3 Inflación al consumidor anual 2011-2012 26
Figura 2-4 Tasa de inflación por tipo de actividad económica 2010-2011 27
Figura 2-5 Tasas de interés activas efectivas por segmento de crédito 2010-2012 29
Figura 2-6 Índice de la población económicamente activa 2008-2011 30
Figura 2-7 Tasa de Desocupación urbano- rural 31
Figura 2-8 Tasa de Subocupación Urbana-Rural 32
Figura 2-9 Tasa de Empleo de UE por países 34
Figura 2-10 Exportaciones no petroleras 2011-2012 35
Figura 2-11 Exportaciones Textiles por tipo de Producto 2011 36
Figura 2-12 Balanza comercial Ecuador-Alemania 2006-2011 39
Figura 2-13 Condiciones Determinantes de la Ventaja Competitiva a Nivel Global 55
Figura 2-14 FODA del microempresario 61
Figura 2-15 Mapa de Artesanías y Oferta Exportable del Ecuador 69
Figura 2-16 Talleres artesanales en Ecuador 70
Figura 2-17 Talleres artesanales por regiones 72
Figura 2-18 Cadena de Valor Artesanías 77
Figura 2-19 Encadenamientos Artesanías 77
Figura 2-20 Polimerización continua del acrilonitrilo 79
Figura 2-21 Sistema de Hilatura del Acrolonitrilo en húmedo y seco 81
Figura 3-1 Tipo de Prendas de Vestir 101
Figura 3-2 Produce Chales de Orlón 102
Figura 3-3 Exporta Chales de Orlón hacia Alemania 103
Figura 3-4 Razones que han impedido la importación 105
Figura 3-5 Herramientas que se utilizan 107
Figura 3-6 Tipo de Proveedores 108

Figura 3-7 Factores que Determinan el Precio 110
Figura 3-8 Las ferias atraen a más público 111
Figura 3-9 Disponibilidad a recibir capacitación extra 113
Figura 3-10 Actividad Artesanal del Encuestado 114
Figura 3-11 Conocimientos acerca de las artesanías de Otavalo 116
Figura 3-12 Productos de Interés 117
Figura 3-13 Prendas de mayor uso durante la época invernal 119
Figura 3-14 Productos que tienen el interés del mercado 121
Figura 3-15 Frecuencia de Compra 122
Figura 3-16 Motivación para la Compra 123
Figura 3-17 Disponibilidad de Pago 126
Figura 3-18 Preferencia de Elaboración para las prendas de vestir 127
Figura 3-19 Ingresos Económicos Mensuales 128
Figura 3-20 Posibilidades de comercialización 130
Figura 3-21 Falencias de las prendas de vestir para la comercialización al por mayor 132
Figura 4-1 Mix de Marketing 140
Figura 4-2 Estrategia de marketing directo 149

Índice de Tablas

Tabla 2-1 Tasas de interés activas efectivas por segmento de crédito 28
Tabla 2-2 Comercio Bilateral entre Ecuador y Alemania en 2011 37
Tabla 2-3 Exportaciones de Ecuador hacia Alemania por partida arancelaria 38
Tabla 2-4 Características de microempresa 41
Tabla 2-5 Empresas proveedoras de materia prima en el Ecuador 48
Tabla 2-6 Cartera de Productos DELLTEX S.A. 49
Tabla 2-7 Empresas Intermediarias encargadas de Trámites de Exportación 53
Tabla 2-8 Proceso de Exportación 64
Tabla 2-9 Partida Arancelaria del Chal de Orlón 65
Tabla 2-10 Requisitos Específicos en Alemania 66
Tabla 2-11 Impuestos para el producto en Alemania 66
Tabla 2-12 Talleres artesanales por Regiones 71
Tabla 2-13 Fibras acrílicas de mayor difusión comercial 73
Tabla 2-14 Empresas textiles ecuatorianas 2004-2008 87
Tabla 2-15 Importaciones de productos textiles de Alemania 2006-2009 89
Tabla 3-1 Unidades de Muestra 97
Tabla 3-2 Arribos registrados y variación anual 98
Tabla 3-3 Tipo de Prendas de Vestir 100
Tabla 3-4 Produce Chales de Orlón 102
Tabla 3-5 Exporta Chales de Orlón hacia Alemania 103
Tabla 3-6 Razones que han impedido la exportación 104
Tabla 3-7 Herramientas que utiliza 106

Tabla 3-8 Tipo de Proveedor 108
Tabla 3-9 Factores que Determinan el Precio 109
Tabla 3-10 Las ferias atraen a más público 111
Tabla 3-11 Disponibilidad a recibir capacitación extra 112
Tabla 3-12 Actividad Laboral del Encuestado 114
Tabla 3-13 Conocimiento acerca de las artesanías de Otavalo 115
Tabla 3-14 Productos de Interés 117
Tabla 3-15 Prendas de mayor uso durante la época invernal 118
Tabla 3-16 Productos que tienen el interés del mercado 120
Tabla 3-17 Frecuencia de Compra 122
Tabla 3-18 Disposición de Pago 125
Tabla 3-19 Preferencia de Elaboración para las prendas de vestir 126
Tabla 3-20 Ingresos Económicos Mensuales 128
Tabla 3-21 Posibilidades de comercialización 129
Tabla 3-22 Falencias de las prendas de vestir para la comercialización al por mayor 131
Tabla 3-23 VARIABLES DE SEGMENTACION GEOGRÀFICA 135
Tabla 3-24 VARIABLES DE SEGMENTACION DEMOGRAFICA 136
Tabla 3-25 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA 137
Tabla 3-26 VARIABLES DE SEGMENTACION CONDUCTUAL 137

Índice de Anexos

Anexo A 158
Anexo B 158
Anexo C 158
Anexo D 158
Anexo E 158
Anexo F 158
Anexo G 158

Introducción

Ecuador realiza una exportación de productos tradicionales a diferentes mercados internacionales, la balanza comercial se ha visto sujeta siempre a exportaciones de banano, cacao, camarón y petróleo como los más relevantes, sin embargo en los últimos años con las crisis económicas que se han presentado alrededor del mundo, esta comercialización ha disminuido por considerarse nuestros productos como bienes suntuosos. Nuestro país se ha visto en la necesidad de buscar mercados emergentes con otros tipos de productos que nos permitan tener una ventaja competitiva en el mundo de los negocios internacionales.

El país de destino es un mercado que se caracteriza por valorar los productos realizados de forma artesanal. Con los grandes inviernos de esta zona europea existe gran demanda de prendas de vestir que protejan del frío, sin embargo a más de cubrir una necesidad básica, los consumidores buscan un distintivo que le convenza de usar un producto, esto es lo que nosotros llamamos valor agregado y conseguirlo con los chales de orlón de Otavalo es el objetivo de este trabajo.

Hemos analizado las teorías y conceptos que son necesarios para desarrollar la investigación que se ha propuesto en el presente trabajo.

Se ha investigado el mercado alemán enfocándonos aún más en los compradores potenciales, así como el sector productivo microempresarial de donde provienen los chales para podernos dirigir a un segmento de mercado específico y a su vez saber cuáles son los motivos que han impedido la exportación del producto hacia esta zona, respetivamente.

Se determinaron estrategias de negocios que empiezan por el mercado objetivo con enfoque en el producto planteando un esquema exclusivo para todos sus componentes como lo son el diseño de modas, del empaque, marca, etiqueta y sellos, además de una perspectiva a la diferenciación por medio de estos elementos y al lanzamiento de ediciones especiales.

En cuanto a los precios se desea hacer una fijación de éstos de acuerdo a la percepción del cliente por su valor y por la ubicación donde lo compre, ofreciéndole también distintos tipos de descuentos y una diferenciación de precio.

Se desea realizar una estrategia de promoción por medio del uso de publicidad, promoción de ventas, eventos deportivos y de moda, logrando que el cliente experimente con el producto para fomentar su deseo de comprarlo realizando un marketing directo con el consumidor.

Se requiere una estrategia de plaza que se ha determinado con una venta minorista del producto, queriendo fidelizar a los clientes por medio del Push, estableciendo el número de intermediarios que participarán en la transacción.

También se propone formar una cooperativa de minoristas, donde los microempresarios por iniciativa propia decidan formar una suma de esfuerzos que resulten en un beneficio general.

Para conseguir un crecimiento del mercado, se formularon estrategias de penetración, desarrollo de nuevos mercados y nuevos productos, con el objetivo de alcanzar un futuro donde se pueda establecer una nueva línea de negocio.

El posicionamiento de los chales de orlón con valor agregado se lo logra con una diferenciación en todos los aspectos que implican la comercialización de éste, por ejemplo con la presentación de un producto totalmente innovador, que sea manejado por el personal que muestre la etnia de la comunidad de donde proviene, que utilice un canal rápido y de acuerdo a las tendencias del mercado como una página web y demás medios electrónicos, finalmente utilizando una imagen vanguardista y ecologista que solicitan los exigentes consumidores del primer mundo.

Con todo lo mencionado se ha realizado una planeación estratégica que propone una implantación de cambios donde se beneficiarán los productores microempresarios artesanos de Otavalo y en consecuencia nuestro país.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategia de negocio para generar valor agregado a la comercialización de chales de Orlón confeccionados por microempresarios ubicados en la ciudad de Otavalo para la exportación al mercado Alemán.

1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN

1.2.1 Planteamiento del problema

Alemania es un país que valora los productos realizados de forma artesanal. En época de invierno existe gran demanda de prendas de vestir que protejan del frio, por lo que se puede inducir que existe un mercado potencial para los chales de Orlón.

A pesar de que Ecuador tiene un superávit comercial con la mayoría de países de la comunidad Europea, con Alemania se ha dado un déficit comercial (B. C. d. Ecuador, 2011), es decir compramos más de lo que les vendemos, lo cual podría considerarse como una alerta de que aún nuestros productos no tienen el suficiente valor agregado como para ser comercializados en grandes cantidades.

Este proyecto está enfocado a investigar el mercado alemán y elaborar una estrategia de valor para la producción existente del Chal de Orlón, elaborado por microempresarios artesanos de la ciudad de Otavalo, que beneficie a dichos microempresarios y en consecuencia a nuestro país.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Qué efecto tendrá una estrategia de negocio que genere valor agregado a la comercialización de chales de Orlón confeccionados por microempresarios de la ciudad de Otavalo en el mercado Alemán?

1.2.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los factores más influyentes que no han permitido la comercialización de los Chales de Orlón en Alemania?
- ¿Cuál es el mercado objetivo de compradores de los Chales de Orlón?
- ¿Cuáles son las estrategias de negocios que permitirán obtener valor agregado en la comercialización de los Chales de Orlón en el mercado Alemán?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de negocio para los microempresarios artesanos de la ciudad de Otavalo, que permita tener valor agregado en la comercialización de los Chales de Orlón en el Mercado Alemán.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores que influyen en la comercialización de los Chales de Orlón en Alemania.
- Establecer el mercado objetivo de compradores de los Chales de Orlón para así concretar cuál es el segmento más atractivo.
- Elaborar las estrategias de negocio que permitan obtener el valor agregado en la comercialización de los Chales de Orlón en el mercado Alemán.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En función de los objetivos, los beneficiados de la presente investigación serán los microempresarios que producen Chales de Orlón en la ciudad de Otavalo, y se encuentran interesados en exportar hacia Alemania y así aumentar su volumen de ventas, por medio de una estrategia de negocio que dé valor agregado a su comercialización.

En la actualidad en este mundo globalizado, los mercados de los distintos países intercambian productos, lo cual hace que la economía de algunos de ellos dependa de este intercambio. En el caso de este producto podemos decir que en el Ecuador las artesanías han ido cobrando fuerza y favoreciendo a la balanza comercial. Sin embargo es necesario dar un valor agregado a los productos exportables, es por esto que la investigación se enfoca a plantear una mejora en la comercialización de los Chales de Orlón para incursionar en el Mercado Alemán.

1.4.1 Justificación Teórica

Al ser la estrategia de negocios un conjunto de objetivos que se plasman en programas de acción coordinados entre sí, y apoyan para alcanzar una ventaja sobre los competidores, a largo plazo y sostenible en el tiempo. Hay que tener en cuenta que no hay una definición única de estrategia que sea aceptada por todos los autores, empresarios o directivos. (Ribeiro, 1998)

Para generar una estrategia de negocios exitosa es necesario dar valor agregado al bien, los Chales de Orlón en nuestro caso.

La generación de valor se considera efectiva cuando el productor satisfaga las expectativas de rendimiento conforme con los niveles de riesgo que haya asumido. (Navarro, 2003)

1.4.2 Justificación Metodológica

Para realizar la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos principalmente:

- *Metodología de Investigación de mercado.* Para saber la situación exacta de nuestro producto en el mercado alemán y poder realizar una segmentación adecuada.
- *Metodología de la Exportación.* Procedimientos y documentos de exportación necesarios para la internacionalización del producto.
- *Metodología para la Elaboración de Estrategias.* Necesario para generar las estrategias de negocio para crear valor agregado, que serán el punto clave de nuestra propuesta.

1.4.3 Justificación Práctica

En el Mercado Alemán donde se comercializarán los chales de Orlón existen distintos estilos de moda, y diferentes tendencias de consumo a las de nuestro país, por lo que una investigación de mercado y una estrategia de valor que permita dar un posicionamiento adecuado y una ventaja competitiva siempre serán necesarias. Además de dar una rentabilidad consistente para que las microempresas puedan seguir operando.

Debido a que la artesanía en Ecuador casi siempre ha sido operada desde el punto de vista básico, la mayoría de microempresarios no cuentan con el suficiente conocimiento técnico o asesoría que los ayude a administrar mejor sus recursos, y canalizar sus esfuerzos, por lo que el presente proyecto tiene como fin cumplir con los objetivos planteados, y por lo tanto la aplicación de la estrategia de valor en el mercado alemán.

Para la elaboración de este proyecto es necesario realizar un proceso de investigación primero de los microempresarios artesanos, el producto, la cobertura, fortalezas y debilidades, ventajas competitivas, entre otros. Así como de la situación actual de las microempresas artesanales, específicamente de las que producen chales de orlón en la ciudad de Otavalo, para así desarrollar las estrategias de valor necesarias para el posicionamiento de este producto en el mercado alemán.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco Teórico

Las teorías a utilizar serán las siguientes:

- Teoría de Estrategia de Valor Agregado: Una empresa nunca vende bienes tangibles o intangibles puros. […] Se agrega valor a esta combinación mediante la incorporación de marca, envase y cualquier otro atributo destinado a diferenciar el producto. (Molinari, 2006)
- Teoría de Investigación de Mercados: *Investigación de mercados:* Consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de mercado es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)
- Teoría de Análisis de Entornos: Se realizará una análisis de los entornos distintos necesarios para generar una estrategia, entre los que se encuentran el macroentorno, microentorno, entorno competitivo y del sector.
- Matriz FODA: Se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos, mientras que en la lectura vertical se analizan los factores internos F y D y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos O y A, considerados no controlables:

- Las Fortalezas: son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Las Oportunidades: son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- Las Debilidades: son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Las Amenazas: son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. ("FODA,")

1.5.2 Marco Conceptual

- *Macroentorno:* está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones ajenas a la organización que potencialmente influirían en su desempeño. (Hitt, 2006)

- *Político, Económico y Legal:* Conjunto de factores, incluidas la política monetaria y fiscal, la legislación y las regulaciones que afectan a las actividades de una organización. (Stanton et al., 2007)
- *Social y Cultural:* Conjunto de estilos de vida, valores sociales y creencias que afectan a las actividades de una organización. (Stanton et al., 2007)
- *Tecnológico:* tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. (Stanton et al., 2007)
- *Microentorno:* factores y fuerzas clave al interior de la organización, que afectan su forma de operar. (Hitt, 2006)
- *Clientes:* Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía. (Thompson, 2009)
- *Proveedores:* Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.("Definición de proveedor," 2002-2012)
- *Amenaza de competidores:* El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores. (Porter, 2012)
- *Sustitutos:* Bienes que pueden servir como sustitutos unos de otros; cuando sube el precio de uno, aumenta la demanda del otro.
- *Sustitutos perfectos:* Productos idénticos. ("Glosario Económico," 2012)
- *Segmentación:* Proceso de dividir al mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto a los factores que influyen en la demanda. (Stanton et al., 2007)
- *Oferta:* Relación entre la cantidad de un bien o servicio que los productores planean vender y el precio del mismo cuando todas las otras variables que influyen sobre los planes de los vendedores permanecen constantes. (Parkin, 2006b)
- *Demanda:* La relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo, cuando permanecen constantes todos los otros factores que influyen en los planes de los compradores. Se describe a través de una tabla y se ilustra con una curva de demanda. (Parkin, 2006b)

- *Marketing:* Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton et al., 2007)
- *Rentabilidad:* Es la obtención de beneficios o ganancias provenientes de una inversión o actividad económica. ("Términos Financieros: el diccionario de la Economía," 2012)
- *Utilidad:* Beneficio o satisfacción que una persona obtiene del consumo de un bien o servicio. (Parkin, 2006b)
- *Administración:* Proceso de ensamblar y usar conjuntos de recursos de manera dirigida hacia una meta, para lograr tareas en un escenario organizacional. (Hitt, 2006)
- *Empresa:* Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. (Thompson, 2006)
- *Alianza estratégica:* Acuerdos de cooperación entre dos o más empresas. (Hill, 2007)
- *Exportaciones:* Ventas de los bienes de un país a los habitantes de otro. (Hill, 2007)
- *Aranceles:* Impuesto cobrado a las importaciones. (Hill, 2007)
- *Producción:* Actividades comprendidas en la creación de un producto. (Hill, 2007)
- *Comercio Electrónico:* Sistema para realizar negocios en línea a través del Internet. (Hill, 2007)
- *Consumidores:* Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. (Cecilia, 2007-2012)
- *Agentes aduaneros:* Es la persona natural o jurídica, cuya licencia otorgada por el Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena el despacho de mercancías; que por su calidad de fedatario aduanero, se tendrá por cierto que los datos que consigne en las declaraciones aduaneras que transmite y suscribe, guarden conformidad con los documentos exigibles por ley y proporcionados por el importador o exportador, que legalmente le deben servir de base para la Declaración Aduanera. (Ecuatoriana, 2008)
- *Hipótesis:* Con origen en el término latino *hypothesis*, que a su vez deriva de un concepto griego, una hipótesis es algo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia. Su

validez depende del sometimiento a varias pruebas, partiendo de las teorías elaboradas.("Definición de hipótesis," 2008-2012)

- *Proyecto:* es un procedimiento científico destinado a recabar información y formular hipótesis sobre un determinado fenómeno social o científico. Como primer paso, se debe realizar el planteamiento del problema, con la formulación del fenómeno que se investigará. ("Definición de proyecto de investigación ", 2008-2012)

1.6 HIPÓTESIS DEL TRABAJO

¿Es posible, mediante estrategias adecuadas, generar valor agregado a los chales de orlón producidos artesanalmente en Otavalo para su exportación hacia Alemania?

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Métodos Teóricos

Análisis-Síntesis

A partir de la información obtenida en base a datos secundarios, se procederá a realizar un análisis, para que de forma posterior esta información sea tratada y se la divida por sus partes y cualidades. Luego a que se dé cumplimiento a este proceso se realizará una síntesis, la cual además de permitir resumir todo lo analizado, descubrirá las relaciones existentes entre las diferentes variables que influyen de forma directa sobre el comportamiento del sector artesanal del Ecuador, de forma específica sobre la producción de Chales de Orlón de la Ciudad de Otavalo.

Inducción-Deducción

Por medio de la inducción y el razonamiento, se da una evolución de lo particular a lo general, para así poder establecer las generalizaciones, la deducción por lo tanto es un proceso contrario ya que se pasa de lo general a lo particular, para así poder realizar demostraciones.

Este tipo de análisis será utilizado en el momento en el que a partir de estadísticas y cifras económicas ya existentes, las cuales son el resultado de la actividad productiva de en este caso el sector artesanal a nivel nacional, poder realizar un proceso de inferencia para así determinar la situación actual de dicho sector, estableciendo aspectos que han resultado ser beneficiosos al conjunto y poder encontrar la forma de que éstos sean aplicables para lograr el desarrollo y crecimiento del sector productivo

de chales de orlón, sin dejar de considerar las características fundamentales que presenta el sector en sí.

1.7.2 Métodos Empíricos

- *Observación.* Para percibir rasgos existentes en el objeto del conocimiento.
- *Encuestas.* Es una técnica que se utiliza para conseguir información cualitativa, desde un objetivo de investigación se realizan una serie de preguntas, en su mayoría abiertas, que responderá una muestra de cada población.

1.7.3 Tipo De Estudio

- *Explicativo.* El presente estudio será de carácter explicativo que estudia la situación relacionada con el país de origen Ecuador y de destino Alemania, las variables que permitirán la segmentación y las estrategias de negocios a implantarse para generar valor a agregado.

1.7.4 Tipos De Fuentes

- *Fuentes Primarias.*
  - Encuestas a los propietarios de las microempresas artesanales textiles de Otavalo
  - Encuesta a compradores potenciales del producto en Hagen-Alemania
- *Fuentes Secundarias.*
  - Documentos de la Embajada de la República Federal de Alemania en Ecuador
  - Revista de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana
  - Documentos del Ministerio de Turismo del Ecuador
  - Documentos del Gobierno del Ecuador
  - Revisión de fuentes bibliográficas detalladas al final del proyecto.
  - Revisión de artículos emitidos en revistas y periódicos
  - Revisión de datos estadísticos oficiales
  - Revisión y análisis de documentos de las microempresas.
  - Artículos y páginas de Internet

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1 Macro Ambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales no puede ejercer ningún control. Se puede citar el rápido cambio de la tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden influir significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan.

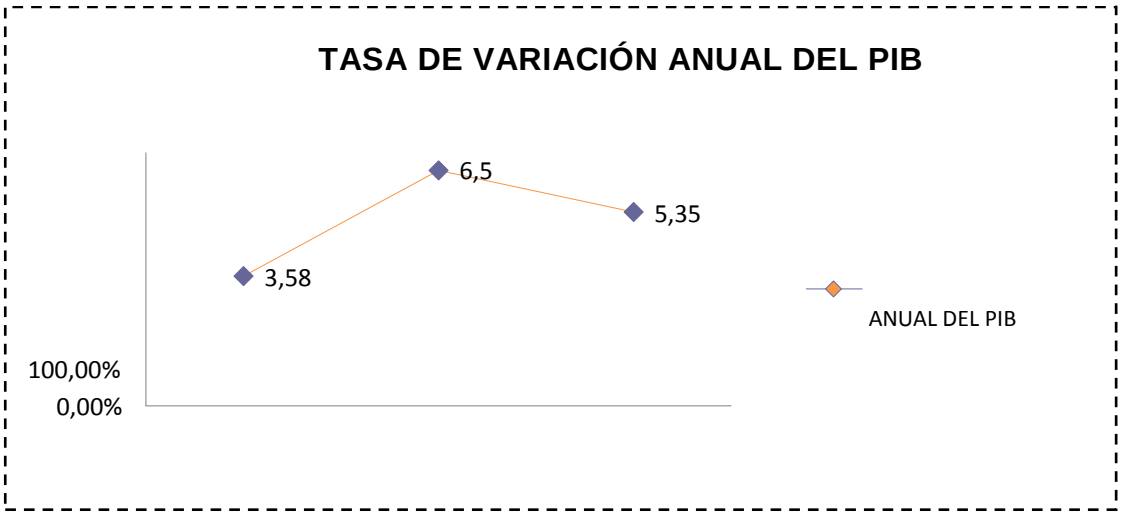
2.1.1.1 Fuerzas Económicas

> Son los relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero. Se consideran la política monetaria de los gobiernos, el nivel de ingresos, el producto bruto interno, los precios, tasas de interés etc. (Mochón & Beker, 2003)

- *Producto Interno Bruto*

El PIB es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante cierto periodo. "(Parkin, 2006a)

Figura 2-1 Tasa de variación anual del PIB

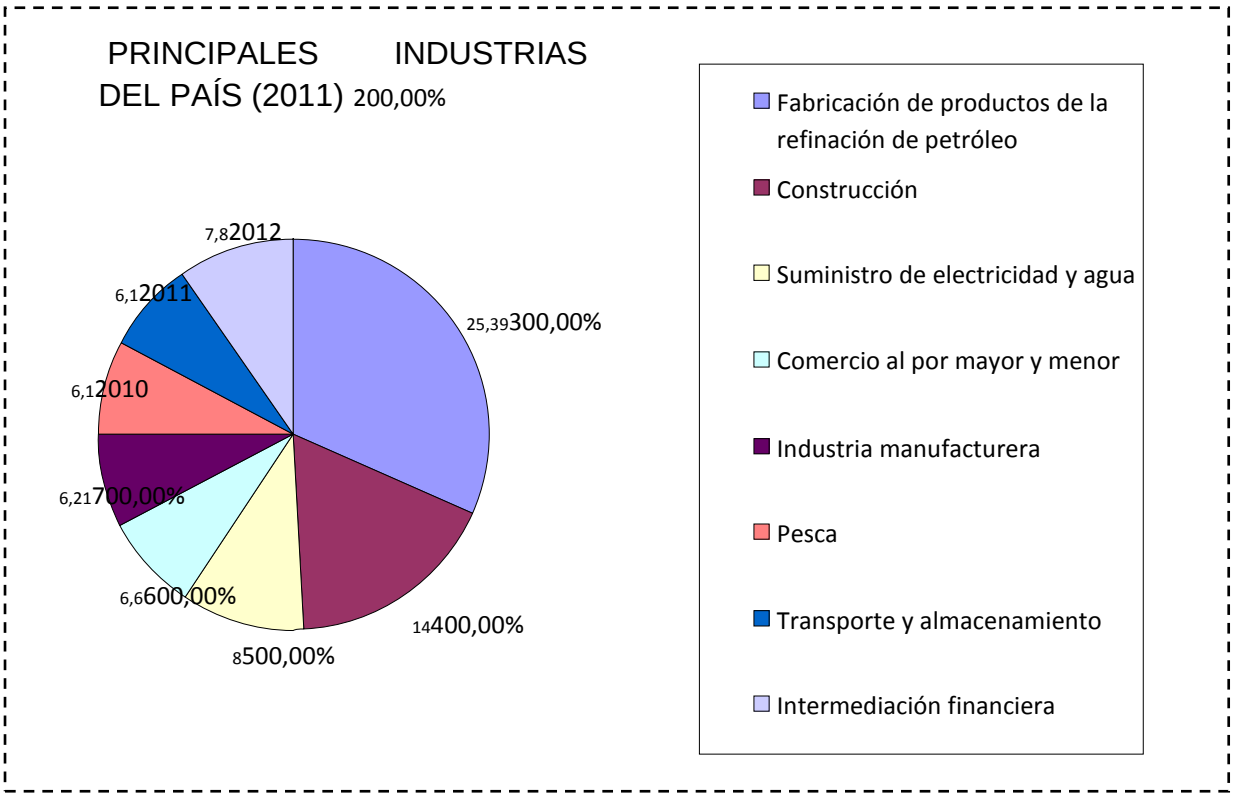


Fuente: BCE
Elaborado por: Cristina Vallejo

En el cuarto trimestre de 2010, todas las actividades económicas del Ecuador presentaron crecimientos positivos, continuando esta tendencia para el 2011.

Sin embargo en el 2012 hubo un descenso, como una repercusión de la crisis económica del 2009 que recién impactaba a nuestro país.

Figura 2-2 Porcentaje de variación de las principales industrias del país



Fuente: BCE
Elaborado por: Cristina Vallejo

Como podemos observar, la industria manufacturera a la que pertenece la elaboración de Chales de Orlón, tiene un porcentaje de 6,21 % en el 2011. Por debajo del resto de sectores que están liderados por inversiones en el sector público.

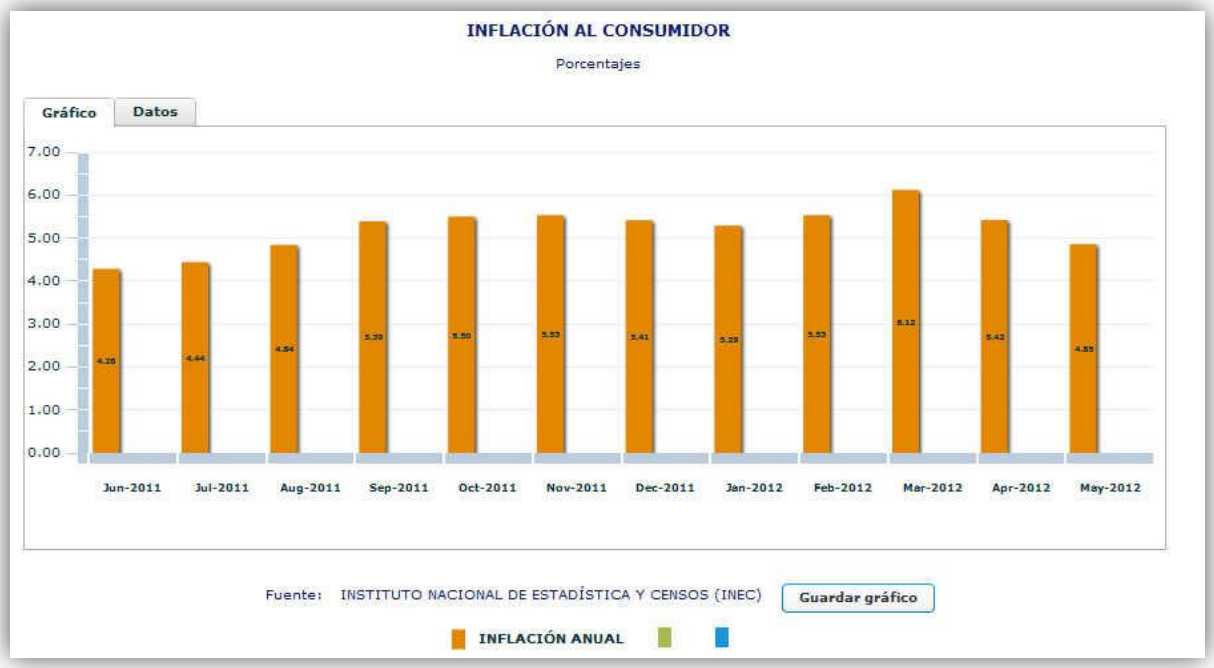
La industria manufacturera es la que más está creciendo en la actualidad en el Ecuador. Diversos sectores forman parte de la industria manufacturera como elaboración de productos alimenticios y bebidas, además de la fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero; lo que representa un sector que está en crecimiento continuo como lo habíamos mencionado, esto beneficia a los microempresarios que producen prendas de vestir artesanales, debido a que hay un mercado que se expande, creando así mayores oportunidades.

- *INFLACIÓN*

La inflación es una medida obtenida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (B. C. d. Ecuador, 2011)

Por concepto se sabe que la inflación es “el fenómeno donde se da un crecimiento en precios a medida de que pasa el tiempo”. (Hirt & Block)

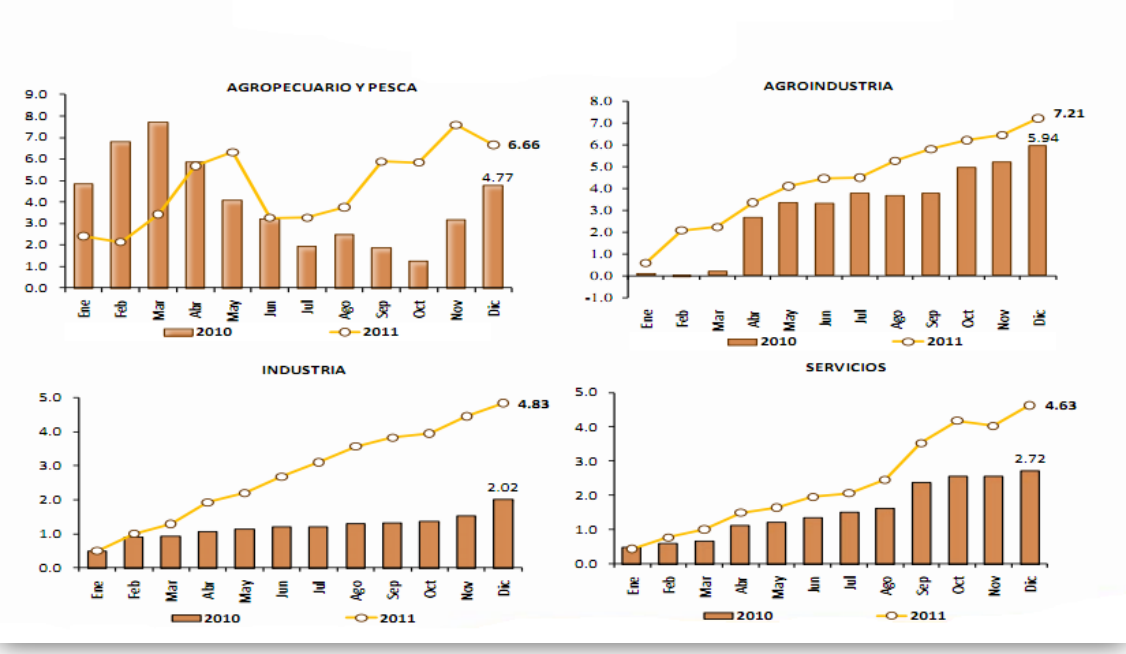
Figura 2-3 Inflación al consumidor anual 2011-2012



Fuente: INEC
Elaborado por: Cristina Vallejo

La inflación ha tenido cifras que se consideran estables comparándolas desde el mes de Junio del 2011 hasta Mayo del 2012, en Febrero del 2012 observamos el porcentaje más alto en lo que va del año con un 5,53 %. La razón por la que la tasa de inflación no decrece puede tener como motivo la cantidad de dinero en nuestra economía es alta, dado el gran gasto público, por lo que la población se dirige al consumo y así genera un incremento de precios.

Figura 2-4 Tasa de inflación por tipo de actividad económica 2010-2011



Fuente: BCE
Elaborado por: Cristina Vallejo

Los mayores incrementos acumulados se registraron en las divisiones de consumo de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (7.00%); Prendas de Vestir y Calzado (6.71%); Restaurantes y Hoteles (6.49%); y, Educación (6.12%).

La división que nos compete de prendas de vestir y calzados ha tenido un incremento en el 2011 a comparación de las cifras del 2010, debido a la restricción de las importaciones a algunos de estos productos así como a la materia prima necesaria para producirla, lo cual afecta nuestro caso porque el precio del producto sube y pierde competitividad en el mercado Alemán hacia el cual estamos enfocados.

- *TASAS DE INTERÉS*

Conceptualizando la tasa de interés existen varias definiciones, las cuales cambian según el contexto en el que se las utiliza. Al igual que en la práctica existen diferentes tasas de interés, se puede decir que no hay una única tasa de interés para todas las transacciones económicas. Sin embargo la tasa de interés expresada en porcentajes representa el costo de oportunidad de la utilización de una suma de dinero. (ACOBO, 2008)

Existen ocho segmentos crediticios que son:

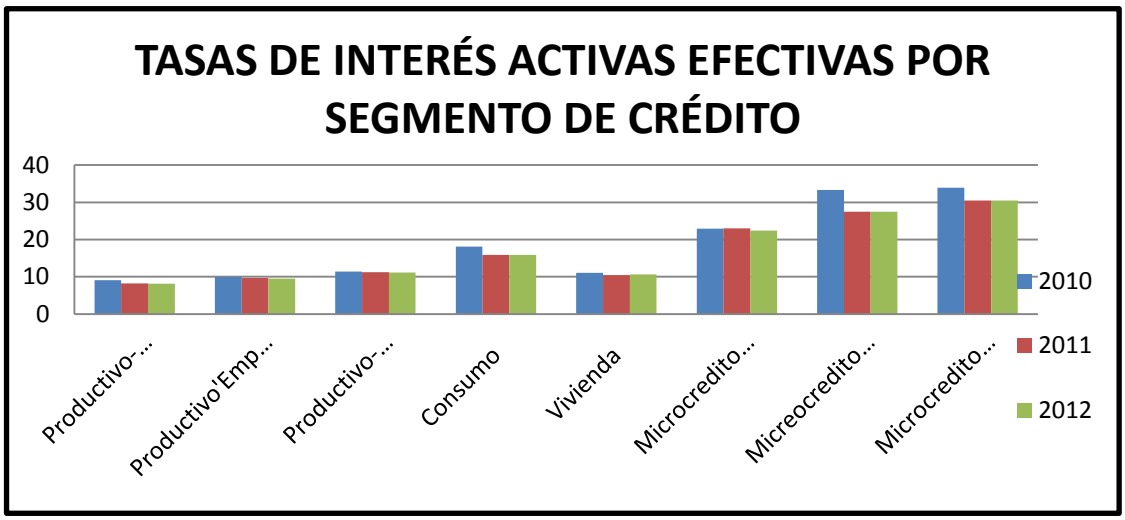
- Comercial PYMES
- Consumo
- Consumo Minorista
- Microcrédito de acumulación simple
- Comercial Corporativo
- Vivienda
- Microcrédito de acumulación ampliada
- Microcrédito de subsistencia

Tabla 2-1 Tasas de interés activas efectivas por segmento de crédito

TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS POR SEGMENTO DE CRÉDITO %								
	Productivo-Corporativo	**Productivo - Empresarial**	**Productivo-PYMES**	**Consumo**	**Vivienda**	**Microcrédito acumulación ampliada**	**Microcrédito acumulación simple**	**Microcrédito minorista**
2010	9,1	9,92	11,38	18,1	11,05	22,9	33,3	33,9
2011	8,25	9,71	11,24	15,9	10,47	23	27,5	30,5
2012	8,17	9,53	11,2	15,91	10,64	22,44	27,5	30,5

Fuente: BCE
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 2-5 Tasas de interés activas efectivas por segmento de crédito 2010-2012



Fuente: BCE
Elaborado por: Cristina Vallejo

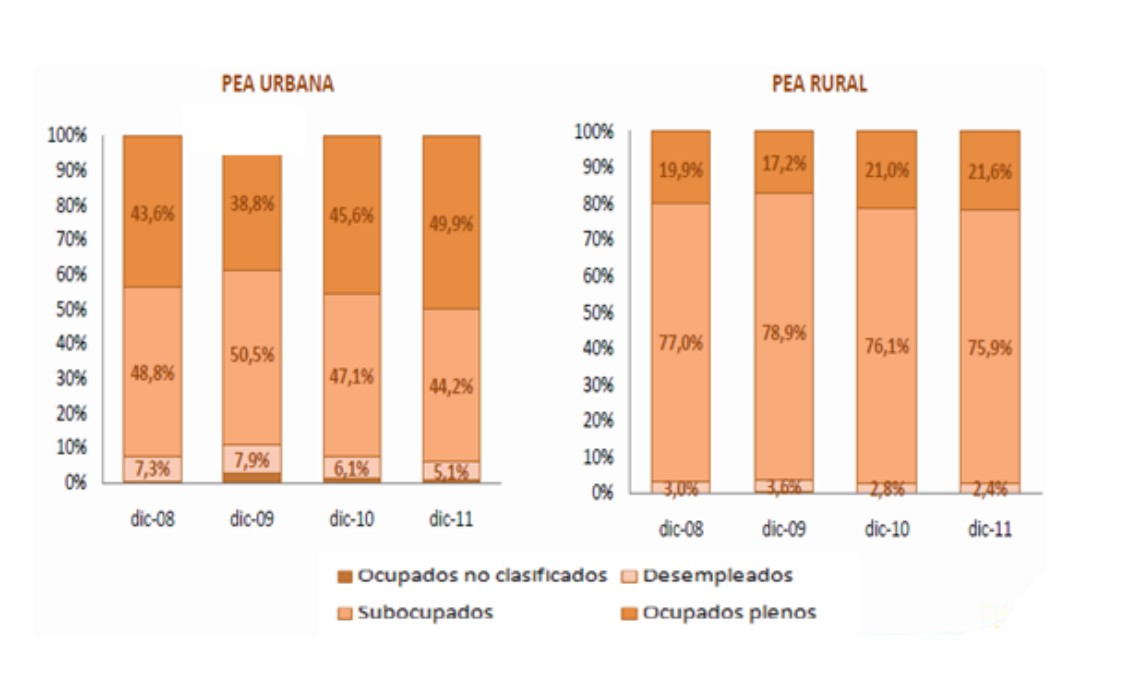
Se ha observado como las tasas activas efectivas de febrero del 2010 a febrero del 2012 se han reducido, principalmente la tasa de crédito de consumo que se redujo de 18.1% a 15.92%, la de crédito de vivienda de 11.05% a 10.64%, crédito productivo-corporativo de 9,1% a 8.17%, crédito productivo-empresarial de 9.92% a 9.53%, crédito productivo-PYMES de11.38% a 11.2%, microcrédito de acumulación ampliada de 22.9% 22.44%, microcrédito de acumulación simple de 33.3% a 27.5% y microcrédito minorista de 33.9% a 30.5%. Lo que representa un aumento del volumen de crédito otorgado a las personas ya que incentiva para que más individuos acudan a pedir créditos; principalmente créditos corporativos.

Los microempresarios se benefician de los microcréditos por lo que representa un importante beneficio el hecho de que las tasas de interés para ellos sean menores, consiguiendo así más dinero para invertir en su negocio, con un menor costo, aumentando así sus ganancias.

- *PEA*

Es la fuerza de trabajo de la que forman parte personas de más de 10 años, que han laborado al menos una hora en el área urbana durante una semana de referencia o pesar de no haber trabajado se encuentran empleados (ocupados), aunque hayan estado ausentes por: enfermedad, estudios, vacaciones, licencia, entre otros. También conforman la PEA quienes no tienen empleo pero se encuentran disponibles a trabajar durante un período, y han buscado un empleo asalariado o independiente. (Pesántez)

Figura 2-6 Índice de la población económicamente activa 2008-2011



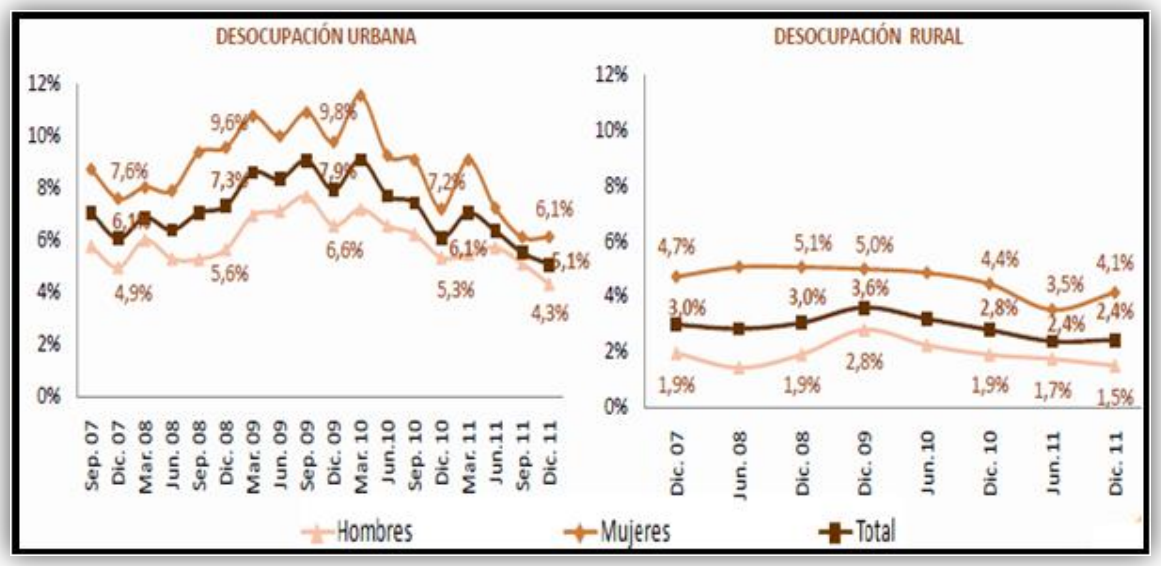
Fuente: BCE
Elaborado por: Cristina Vallejo

El mercado laboral de la PEA al mes de diciembre de 2011, la tasa de subocupación representó en el área urbana y rural del país el 44,2% y 75,9% respectivamente, los ocupados plenos el 49,9% y 21,6% de su correspondiente PEA; y, finalmente, los desocupados urbanos representaron el 5,1% de la PEA urbana y los rural es el 2,4% de la PEA rural. Lo que indica una desaceleracion de todos los indicadores para el 2011 comparado con el 2010.

- *DESEMPLEO*

La tasa de desempleo se refiere al porcentaje de la población económicamente activa que tiene edad para trabajar, que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo.

Figura 2-7 Tasa de Desocupación urbano- rural



Fuente: BCE
Elaborado por: Cristina Vallejo

En diciembre de 2011, la tasa de desocupación urbana total fue de 5,1%, según su género: el 6,1% de las mujeres que conformaron la PEA se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 4,3%. (INEC, 2011)

La tasa de desocupación rural para dic. 2011 fue de 2,4% según su género, el 4,1% de las mujeres que conforman la PEA se encontraban desocupadas y para los hombres fue del 1,5%. (INEC, 2011). Lo que indica un decrecimiento en relación al año 2010.

Uno de los factores fundamentales en economía para la reducción del desempleo es el crecimiento económico. En los últimos trimestres se ha presentado una recuperación de la economía ecuatoriana; siendo la inversión la que más ha aportado al crecimiento económico. Sin embargo, de acuerdo a datos presentados por el Ministerio Coordinador de la Producción, en 2006 la participación de la inversión pública era del 20,5% y para 2010 llegó a 45%, lo que permite evidenciar que el impulso al crecimiento del PIB se debe a la inversión realizada por el Estado.

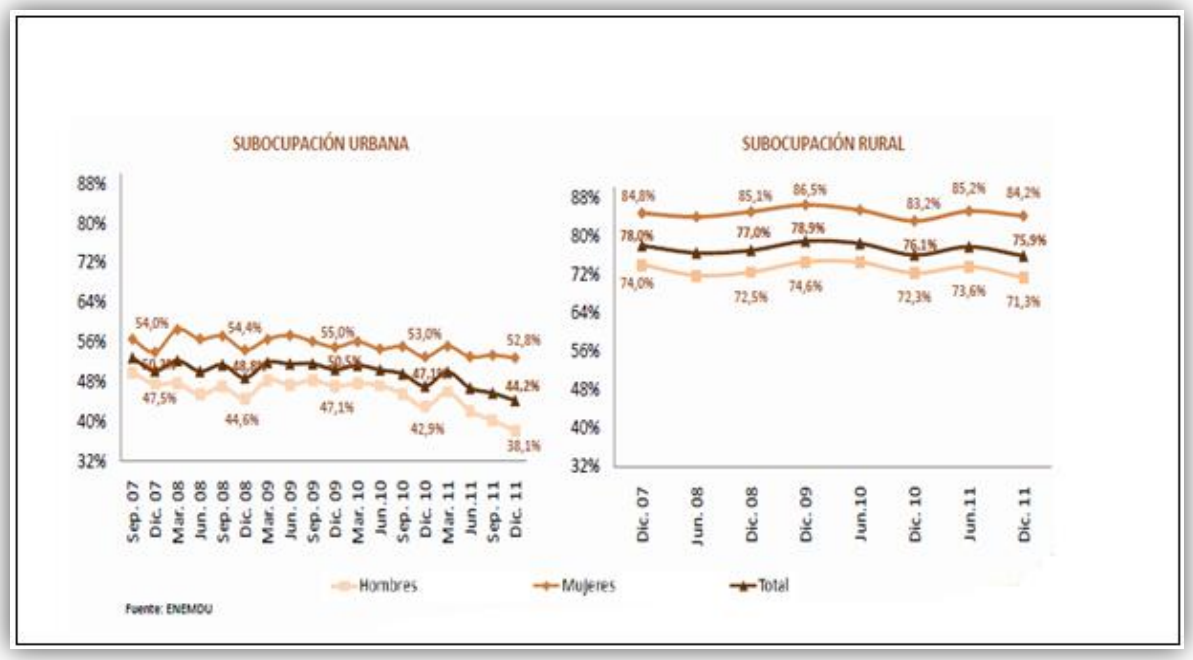
Preocupa la sostenibilidad del crecimiento económico, debido a la elevada dependencia petrolera que tiene el país y ante los efectos que se puedan registrar por la crisis internacional.

Es por estas razones que al incentivar las exportaciones de la microempresas, se puede lograr que el desarrollo de la economía de nuestro país sea por bienes que no son petroleros.

- *SUBEMPLEO*

El subempleo se refiere a todas aquellas personas que están dispuestas a tener un trabajo de tiempo completo y se encuentran empleadas en un trabajo de medio tiempo, o están sobrecalificados para el mismo.

Figura 2-8 Tasa de Subocupación Urbana-Rural



Fuente: BCE
Elaborado por: Cristina Vallejo

La tasa de subocupación urbana (44.22%), a diciembre de 2011, fue significativamente inferior a la tasa registrada en el área rural (75.9%). Por género, el 52.8% y 38.1% corresponden a la subocupación de mujeres y hombres del área urbana respectivamente, en tanto que el 84.2% y 71.3% corresponden a las mujeres y hombres del área rural.

En Otavalo los microempresarios productores de Chales de Orlón se encuentran tanto en la zona urbana como rural por lo que este índice nos indica que es necesario la creación de más puestos de empleo de tiempo completo, las microempresas que

puedan exportar o exporten más, estarán habilitados para contratar más trabajadores de tiempo completo.

- *TASA DE EMPLEO Y DESEMPLEO EN LA UNIÓN EUROPEA*

Desde el inicio de la crisis en el 2008 la situación del mercado de trabajo europeo se deterioró, con un fuerte incremento del desempleo.

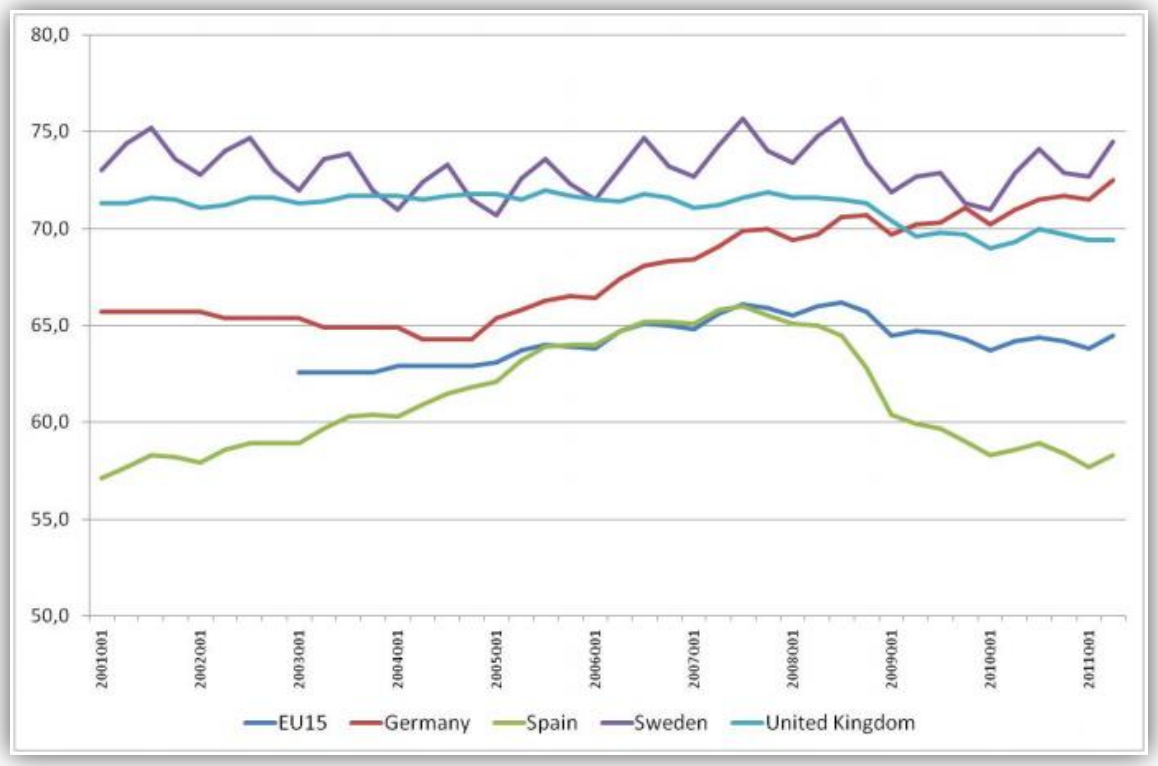
Tras un período de continuo crecimiento del empleo que se dio hasta el 2007, el número de ocupados pasó de 20,4 millones de personas en el primer trimestre de 2008 a 18,4 millones a finales de 2010. Es decir, en tres años se han destruido dos millones de empleos.

La recuperación económica sigue siendo frágil en la actualidad, después de un fuerte empuje en el segundo trimestre de 2010, con crecimiento por encima del 1%, éste se ha ido moderando hacia un 0,5 % en el tercer y cuarto trimestres de 2010, concluyendo en un crecimiento total anual del 2,1%.

Se prevé un crecimiento del 1,8 % para 2011. El deterioro del empleo en la UE se ha detenido e incluso se ha expandido levemente (un 0,1%) por primera vez en los últimos dos años. Sin embargo el nivel de empleo se mantiene por debajo del existente el año anterior, alrededor de un 0,2 %, y hay un diferencial negativo de cerca de 6 millones de empleos perdidos desde el 2008.

La mayor tasa de empleo en los últimos años como se observa en el gráfico ha sido en Suecia, seguido del Reino unido, Alemania y España que desde el 2007 está pasando por una crisis económica terrible.

Figura 2-9 Tasa de Empleo de UE por países



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Madrid
Elaborado por: Cristina Vallejo

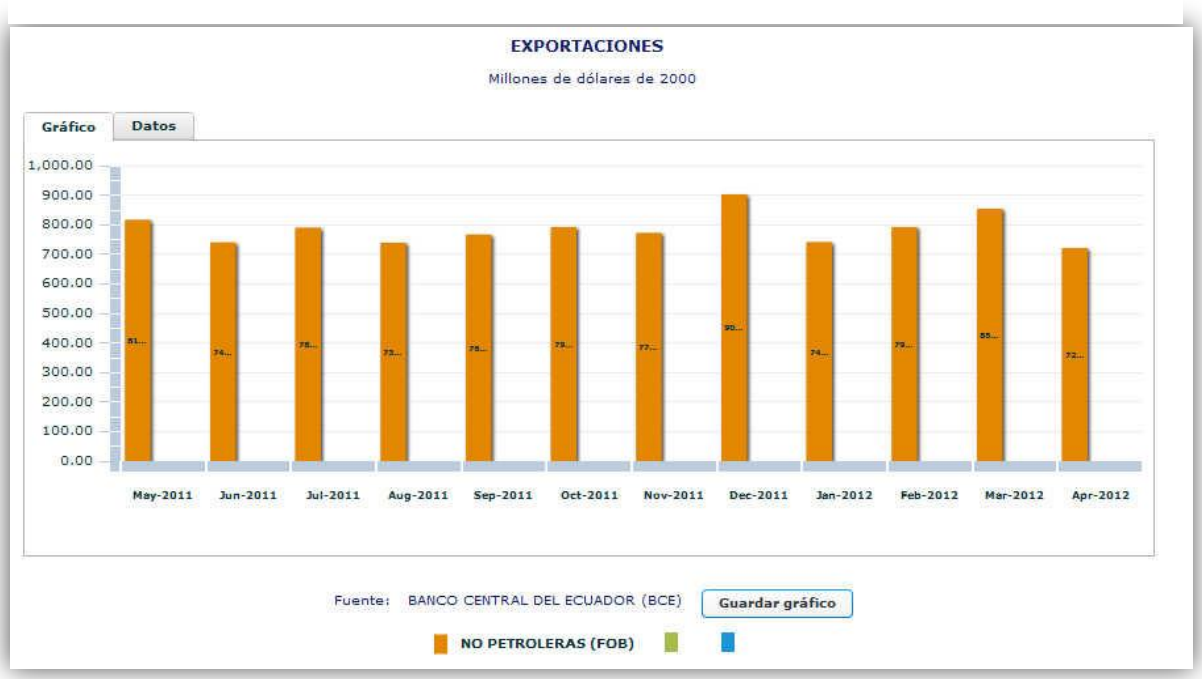
La tasa de desempleo a nivel de la UE ha disminuido un 0,1% para el 2011, situándose en el 9,5 tras haberse mantenido sin cambios en un 9,6% desde febrero de 2010, parece que los países con mayor crecimiento del desempleo (España, Irlanda, países Bálticos) éste se estabiliza e incluso disminuye ligeramente. Sin embargo países como Grecia, Hungría y Bulgaria parecen implicados en una tendencia al alza. Las diferencias respecto al desempleo en los diferentes países, aparte de sus propias características de mercado de trabajo, vienen muy determinadas por el peso de los sectores inmobiliario y financiero.

El país donde más ha bajado ha sido en Alemania, donde ha llegado a su nivel más bajo desde 1992, lo cual es beneficioso para nuestro caso, dado que este será el mercado a segmentar.

Las perspectivas de empleo para el 2012 han mejorado ligeramente en la industria, servicios y comercio manteniéndose las expectativas negativas en la construcción. La mayor demanda de mano de obra en Europa se concentra en comercio (42%) industria (36%) y servicios no financieros (32%). (EURES, 2011)

- *EXPORTACIONES TOTALES*

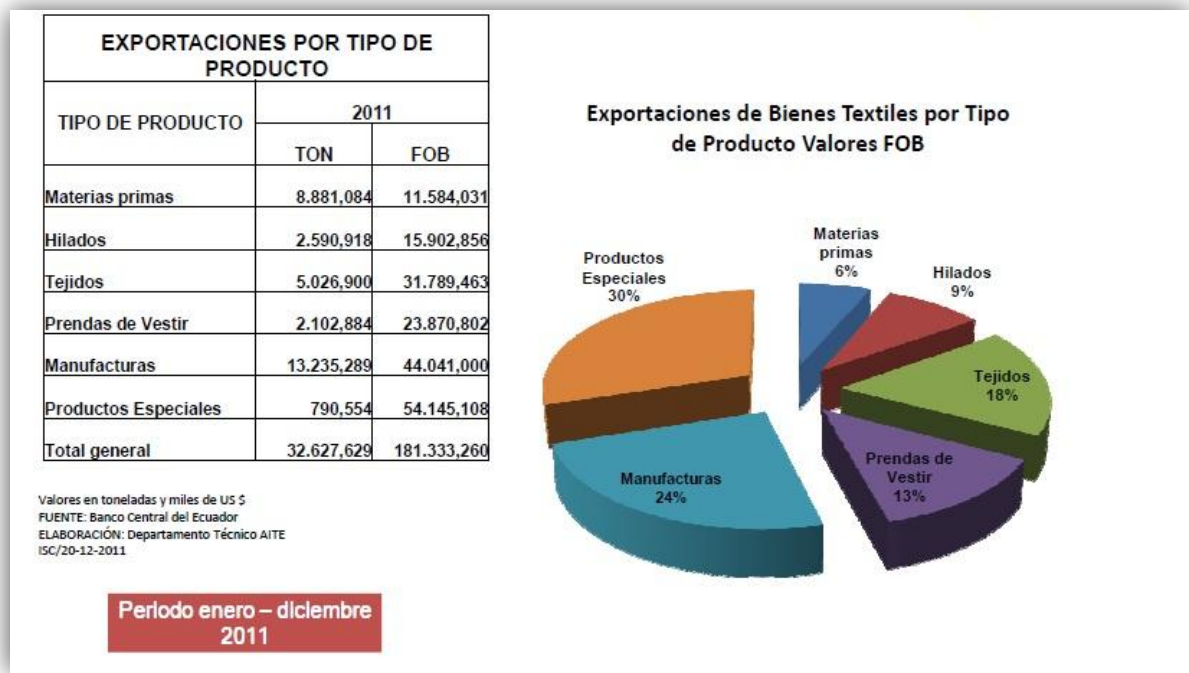
Figura 2-10 Exportaciones no petroleras 2011-2012



Fuente: BCE
Elaborado por: Cristina Vallejo

Las exportaciones no petroleras totales desde Mayo del 2011 hacia Abril 2012 no han tenido una fluctuación drástica, la última cifra del gráfico que representa 721.046 millones de dólares está considerada como un buen nivel.

Figura 2-11 Exportaciones Textiles por tipo de Producto 2011



EXPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO		
TIPO DE PRODUCTO	2011	
	TON	FOB
Materias primas	8.881,084	11.584,031
Hilados	2.590,918	15.902,856
Tejidos	5.026,900	31.789,463
Prendas de Vestir	2.102,884	23.870,802
Manufacturas	13.235,289	44.041,000
Productos Especiales	790,554	54.145,108
Total general	32.627,629	181.333,260

Valores en toneladas y miles de US $
FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE
ISC/20-12-2011

Periodo enero – diciembre 2011

Valores en toneladas y miles de US $
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Vallejo

El sector ha crecido constantemente, nuestro caso se enfoca al producto de tejidos ya que se trata de los Chales de Orlón, por lo que se observa un 18% de participación en las exportaciones del sector textil, obteniendo así un importante tercer lugar, lo que nos da una expectativa de crecimiento en las cantidades de ventas hacia el exterior.

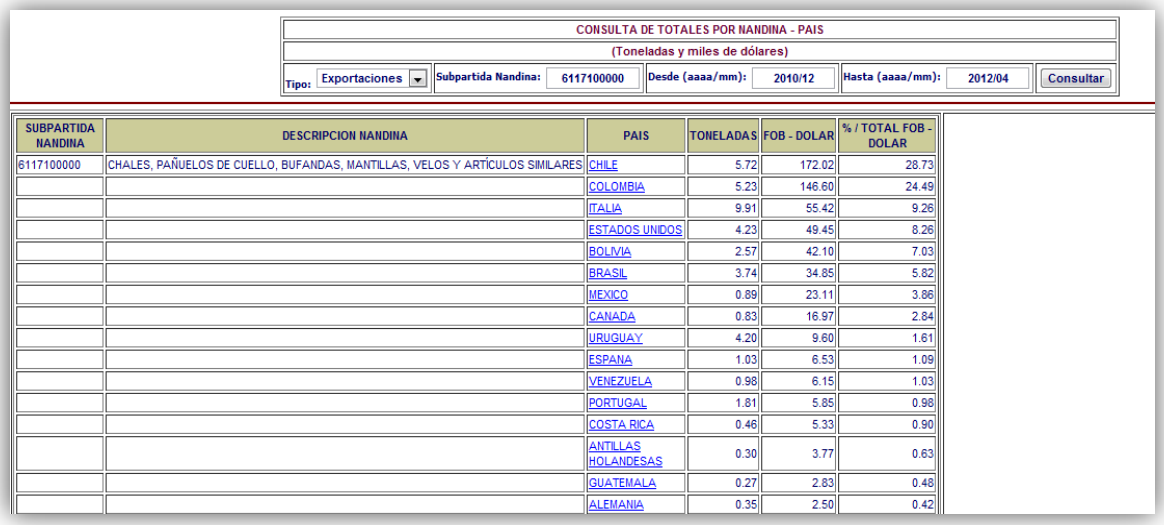
Tabla 2-2 Comercio Bilateral entre Ecuador y Alemania en 2011

Código del producto	Descrip-ción del producto	Ecuador exporta hacia Alemania				
		Valor 2011, en miles US$	**Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2011, %, p.a.**	**Participación en las exportaciones de Ecuador , %**	**Arancel equivalente ad valorem aplicado por Alemania a Ecuador**	**CO2 emisión, Toneladas**
'6117	Los demás comple-mentos (acceso-rios) de vestir confeccio-nados, de punto		-6	0,2	0	n/a

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.
Las exportaciones de Ecuador han sido reportados por Ecuador
Los importaciones de Alemania han sido reportados por Alemania
Elaborado por: Cristina Vallejo

La tabla 2.2 nos muestra las cifras de las exportaciones con Alemania, de acuerdo a nuestro producto. Con un decrecimiento en el 2011 del 6% y una participación en las exportaciones totales de 0,2%.

Tabla 2-3 Exportaciones de Ecuador hacia Alemania por partida arancelaria



CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS

(Toneladas y miles de dólares)

Tipo: Exportaciones | Subpartida Nandina: 6117100000 | Desde (aaaa/mm): 2010/12 | Hasta (aaaa/mm): 2012/04 | Consultar

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6117100000	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTÍCULOS SIMILARES	CHILE	5.72	172.02	28.73
		COLOMBIA	5.23	146.60	24.49
		ITALIA	9.91	55.42	9.26
		ESTADOS UNIDOS	4.23	49.45	8.26
		BOLIVIA	2.57	42.10	7.03
		BRASIL	3.74	34.85	5.82
		MEXICO	0.89	23.11	3.86
		CANADA	0.83	16.97	2.84
		URUGUAY	4.20	9.60	1.61
		ESPANA	1.03	6.53	1.09
		VENEZUELA	0.98	6.15	1.03
		PORTUGAL	1.81	5.85	0.98
		COSTA RICA	0.46	5.33	0.90
		ANTILLAS HOLANDESAS	0.30	3.77	0.63
		GUATEMALA	0.27	2.83	0.48
		ALEMANIA	0.35	2.50	0.42

Fuente: BCE
Elaborado por: Cristina Vallejo

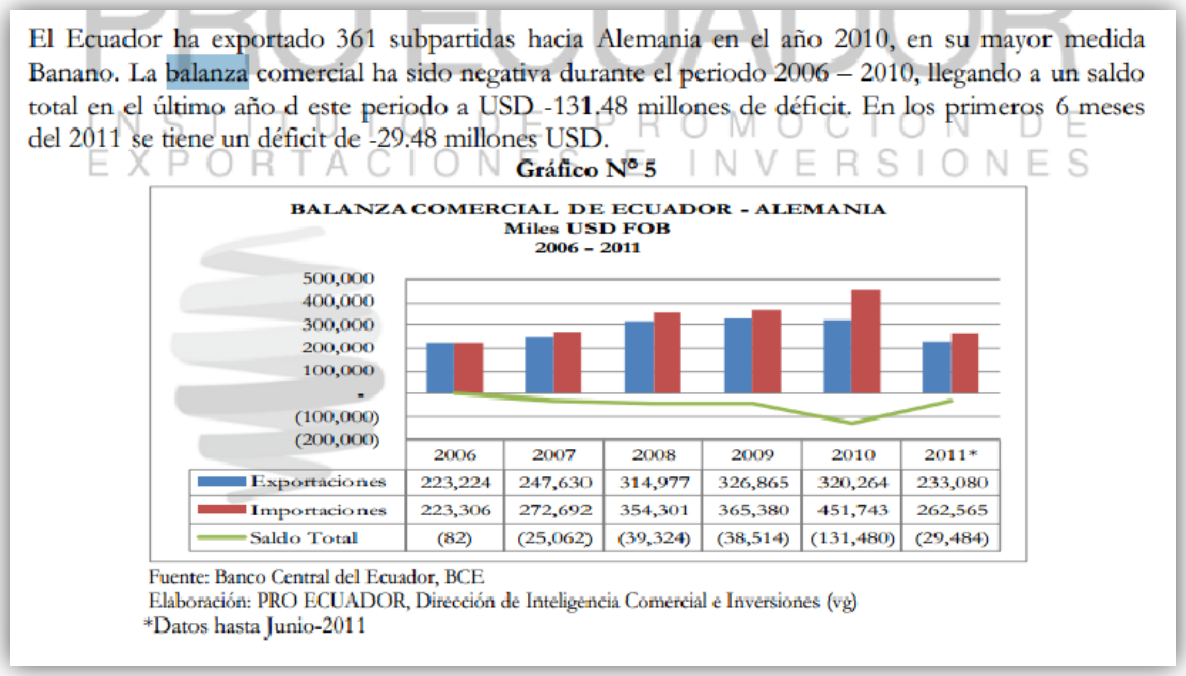
Clasificándolo con su partida arancelaria correspondiente observamos un valor de 250000 USD de exportaciones de nuestro producto hacia Alemania.

Las tablas 2.2 y 2.3 nos indican un problema para el caso ya que los microempresarios exportan pequeñas cantidades de sus productos, específicamente en el caso del Chal de Orlón, que es considerado una prenda de vestir de punto, utilizado como accesorio.

- *BALANZA COMERCIAL*

Se conoce como la entrada y salida de bienes de un país, se lo puede comparar con el mundo o con un socio comercial, Alemania en nuestro caso.

Figura 2-12 Balanza comercial Ecuador-Alemania 2006-2011



El Ecuador ha exportado 361 subpartidas hacia Alemania en el año 2010, en su mayor medida Banano. La balanza comercial ha sido negativa durante el periodo 2006 – 2010, llegando a un saldo total en el último año d este periodo a USD -131.48 millones de déficit. En los primeros 6 meses del 2011 se tiene un déficit de -29.48 millones USD.

Gráfico Nº 5

BALANZA COMERCIAL DE ECUADOR - ALEMANIA
Miles USD FOB
2006 – 2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Exportaciones	223,224	247,630	314,977	326,865	320,264	233,080
Importaciones	223,306	272,692	354,301	365,380	451,743	262,565
Saldo Total	(82)	(25,062)	(39,324)	(38,514)	(131,480)	(29,484)

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (vg)
*Datos hasta Junio-2011

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Vallejo

En el 2011 la balanza del Ecuador con Alemania tienen un déficit, es decir hay muchas más importaciones que exportaciones. Sin embargo comparándolo con el 2010 se observa que el déficit es menor, para el 2012 el gobierno se ha empeñado en motivar las exportaciones, así como también ha restringido la importación de ciertos productos a nivel mundial, en los que se incluye Alemania para lograr una balanza comercial positiva o a menos equilibrada.

Nuestra investigación se basa en encontrar las maneras de colaborar con el propósito del gobierno, y aumentar el nivel de exportaciones para un beneficio tanto de los microempresarios como el del todo el país.

2.1.1.2 Fuerzas Político- Legales

> Las organizaciones que se inician en los negocios internacionales deben afrontar una red de variables políticas y legales. Por consiguiente, la administración debe diagnosticar estas variables con precisión a fin de entender los riesgos e incertidumbres involucrados en los negocios internacionales. (Hellriegel & Jackson, 2006)

- *FACTOR LEGAL*

Existen varias leyes ecuatorianas que protegen y fomentan a las microempresas en el Ecuador.

EL marco legal e institucional debe ser seguido para la comercialización internacional de los chales de orlón como producto final de consumo.

En el ámbito nacional se distinguen leyes establecidas por el Estado ecuatoriano los cuales establecen procedimientos específicos, normas, limitaciones y demás donde determinados organismos e instituciones son los que están a cargo.

Por ejemplo la ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI que tiene como objetivos principales:

• 'Normar y promover el Comercio Exterior, tanto de exportaciones como de importaciones.

• Fomentar la inversión directa y extranjera.

• Incrementar la competitividad de la economía nacional. Impulsar los procesos de integración económica.

• Propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país y propender el desarrollo sostenible.

Además existen aspectos tributarios donde el objetivo es normar el cobro de impuestos, tasas y derechos:

• El Código Tributario, la Ley de Régimen Tributario Interno y sus Reglamentos.

• El arancel de importaciones; la Ley Orgánica de Aduanas y sus Reglamentos.

Por otro lado en el ámbito internacional el comercio exterior de nuestro país responde a convenios y tratados internacionales. Ecuador incorpora a su legislación ciertos cuerpos normativos dictados por los organismos autorizados.

El conocimiento del marco legal del comercio exterior es muy importante para importaciones y exportadores.

A nivel internacional se encuentran organismos que regulan estas normas de los cuales somos parte como por ejemplo:

• La Organización Mundial de Comercio (OMC).

• Las asociaciones Latinoamericanas de Integración (ALADI).

• La UNASUR

Dentro de nuestro país las instituciones y organismos del Estado regulan desde diferentes instancias, un detalle de las mismas podemos encontrar en el ANEXO B.

Finalmente debemos citar que se considera como microempresa en nuestro país según la Ley de Pymes:

Tabla 2-4 Características de microempresa

	Micro
Número empleados	1-9
Valor bruto de ventas anuales	100.000
Valor activos totales	Menor a 100.00

Fuente: Proyecto de Ley de PYMES y Proyecto de Estatuto Andino para las MIPYMES
Elaborado por: Cristina Vallejo

- *FACTOR POLÍTICO*

Para el análisis de este factor hablaremos del manejo actual del Gobierno del Ecuador respecto a sus políticas, con enfoque a las microempresas:

El gobierno actual maneja una política proteccionista, a continuación su definición:

El proteccionismo es aquel conjunto de procesos planteados que ayudan a las industrias o empresas nacionales a impedir que las amenazas competitivas que vienen de otros países las perjudiquen. Los mecanismos usados comúnmente son: aranceles, cuotas, y subsidios. (Hellriegel & Jackson, 2006)

En referencia a la industria textil de nuestro caso, los microempresarios se ven beneficiados por esta política, dado que permite que los negocios nacionales prosperen, y no sean perjudicados por productos importados.

2.1.1.3 Fuerzas Demográficas

> Los elementos característicos de las poblaciones humanas en términos de volumen, densidad, ubicación, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas, son factores determinantes en el diseño de una estrategia de competitividad de cualquier unidad productiva, ya que en conjunto identifican el comportamiento de las personas que conforman los mercados sobre los cuales operan las empresas. (Chavarría, Sepúlveda, & Rojas, 2002)

- *POBLACIÓN*

Es una estimación de un número de grupo de personas que habitan en un área geográfica, basada en censos.

Ecuador: 15.007.343 habitantes (Factbook, 2012)

Imbabura: 344.044 habitantes (INEC, 2011)

Otavalo: 110.461 habitantes (Félix, 2011)

Otavalo representa el 0,73% de la población del Ecuador y el 32% de la población de Imbabura, dentro de la provincia representa una cantidad grande de habitantes.

- *TASA DE CRECIMIENTO DEL ECUADOR*

Es el porcentaje promedio anual que nos da el cambio de número de habitantes, tomando en cuenta la natalidad, mortalidad y la migración.

1,443% (Factbook, 2012)

El crecimiento anual no es muy grande, esta es una variable que puede determinar lo que un país debe satisfacer en cuanto a la demanda de necesidades de su población, en el caso del Ecuador este porcentaje es positivo pero no alto.

2.1.1.4 Fuerzas Culturales

La Cultura de Alemania es famosa en lo musical. El país tiene algunos compositores artistas, mundialmente famosos musicales renombrados, tales como Beethoven y Bach. Según el estudio de mercados internacionales Alemania posee la 5ta posición más grande. La gente de país ha sido un puente entre la era clásica y romántica del mundo occidental.

Cultura y tradición Alemania sobre la cinematografía datan absolutamente algunos años.

Cultura de Alemania también se enriquece con influencias religiosas. Cultura y tradición Alemania se convierte en religiones musulmanes católicas, protestantes, judías y de menor importancia.

En cuanto a las fuerzas Culturales el Ecuador es un país multiétnico en la que conviven distintas culturas y razas, los mestizos, indígenas con características propias a cada zona y los afro ecuatorianos. Todos ellos conservan elementos primitivos ya que guardan aún muchas de las raíces de nuestros antepasados.

Otavalo por su parte alberga a varios grupos étnicos siendo los principales: los Kichwa Otavalo, los Kichwa Cayambi, los mestizos y en menor número los Afro ecuatorianos quienes junto a los Salasacas, Saraguro y otros grupos étnicos del Ecuador, comparten entre ellos distintos elementos culturales. Esta también es una ciudad que ha abierto sus puertas a los migrantes llegando a ser así localidad cosmopolita donde hay norteamericanos, franceses, holandeses, chinos, colombianos, peruanos, bolivianos, cubanos entre otros, extranjeros que han sido impactados por el paisaje y su clima, la cultura y las múltiples oportunidades.

Sin embargo a pesar de la multiculturalidad de la zona, en Otavalo persiste un alto grado de separación grupal, acrecentada por la diferencia de estrato económico y algunas costumbres, el indígena tiene una cultura e idioma distinto al del mestizo; las diferencias de tradiciones, ideas y creencias se exteriorizan en el vestido, vivienda, rituales, organización social, que distinguen a unos de otros, como miembros de diferentes culturas.

La cultura indígena en Otavalo es un caso especial que se diferencia de las otras etnias indígenas del país, dado que la gran cantidad de su gente emigraron a países

desarrollados, de donde pudieron adoptar una educación de buen nivel, hablando varios idiomas y utilizando diferentes conocimientos adquiridos en sus estancias, especialmente de negocios, lo que los ha llevado a dar a conocer sus productos a nivel mundial, tales como artesanías de cerámica, arcilla, piedras, metales preciosos, además de, productos textiles como en este caso en el que estamos destacando los Chales de Orlón.

Es por esto que todos los productores del sector textil tienen una gran cultura de trabajo siendo éste una prioridad para su subsistencia, por lo que dedican mínimo 299 días laborables al año, trabajando de lunes a sábado, descansando domingo, y en muchas ocasiones tampoco los domingos debido a las ferias en las que venden sus productos.

2.1.1.5 Fuerzas Tecnológicas

Alemania es el país a nivel mundial que cuenta con la mayor capacidad instalada para utilizar la energía eólica y producir energía eléctrica.

El éxito de la economía Alemana se basa principalmente en su producción intensiva en capital y altamente eficiente, mismo que se logra a través de la innovación y desarrollo de tecnología aplicada a la industria. Alemania invierte anualmente 2.69% de su producto interno bruto a la investigación y desarrollo (I+D), esto tuvo como resultado en 2008 la solicitud de 16,967 registros de patente que se traducen en oportunidades de innovación y ventaja en el mercado

En Ecuador una de las condiciones básicas para la expansión industrial y comercial de la industria textil se origina hace 25 años, cuando los indígenas comprendieron que una mayor difusión de sus productos se lograría transformando, incorporando diseños nuevos con mejor materia prima y técnica moderna, observándose actualmente que los diseños de chales, ponchos**,** sacos, tapices y cortinas van a la par con el desarrollo del mundo de la moda, teniendo más probabilidades de aumentar sus ventas y posibilidades de exportación.

Ante el incremento de la demanda de textiles, los artesanos otavaleños compraron telares mecánicos a las industrias que renuevan sus equipos obsoletos. Así se comenzó a producir enormes cantidades de objetos exactamente iguales, de inconfundible origen, que son promocionados y vendidos como "Artesanía Otavaleña".

En Carabuela se dedicaban a fabricar ponchos, ahora familias enteras prefieren tejer suéteres de lana, orlón o hilo de lana industrial. En Peguche se tejen ponchos y chalinas; en Quinchuqui, cobijas, y, en San Juan, lienzos.

En Peguche existen más de 400 talleres artesanales con telares mecánicos y manuales, ocupando un 75% del total de la población activa. Toda la producción de este inmenso y común taller se distribuye a mercados de Otavalo, Guayaquil. Quito, Cuenca y Loja, y, en el exterior llega a Colombia, Venezuela, Panamá, EE.UU., España, Alemania, Francia e Inglaterra. (Net., 2003)

En los últimos años se han hecho esfuerzos por innovar su tecnología de acuerdo al medio donde está ubicada, lo importante es que se están adoptando procesos tanto intermedios entre las vigentes y las de punta. La industria textil no dispone de fabricantes de maquinaria locales por lo que debe importar todas las máquinas que se requieren en sus líneas de producción, los costos asociados a la importación no solamente incluyen el precio de la maquinaria sino el transporte, impuestos y el montaje de la misma lo que incrementa el costo de la inversión.

2.1.1.6 Fuerzas Ambientales

Uno de los grandes retos de la política ambiental del siglo XXI son las alteraciones de la atmósfera y del sistema climático. El cambio climático, ocasionado en gran medida por la acción del ser humano, es el desafío planetario por excelencia. En 2011 Alemania decidió abandonar definitivamente la energía nuclear y cerrar a más tardar en 2022 la última central nuclear, paso que tuvo una gran repercusión a nivel mundial.

Mientras que en Ecuador hay un mayor desarrollo industrial, de igual manera se producen más desechos, contaminando así el medio ambiente (aire, agua, suelos).

En años anteriores los desechos eran de poca magnitud y de naturaleza orgánica por lo que podían ser descompuestos (biodegradables), mientras que hoy son sintéticos y resistentes a la descomposición natural.

Los estudios de Impacto ambiental se realizan para garantizar la compatibilidad de las necesidades de desarrollo socioeconómico y los requerimientos de la protección ambiental para garantizar la elevación de la calidad de vida de la población y promover un desarrollo ambientalmente sustentable.

Las características de la problemática ambiental existente en Otavalo, está directamente relacionado con la misma que se da a nivel nacional y regional.

Los resultados de los análisis efectuados recientemente, recomiendan que las acciones a desarrollarse en el Cantón, sean enfocadas al manejo integrado de los recursos hídricos, el saneamiento ambiental, el control de la calidad de aire y el manejo correspondiente de los desechos de las fábricas. (EcoCiencia, 2007)

Alemania tiene normas muy fuertes en cuanto a este tema se refiere, los productos que ingresan a este país deben tener certificados especiales que garanticen que no dañaran el medio ambiente y que son seguros para sus consumidores.

2.1.2 Micro Ambiente

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, a los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa o industria.

2.1.2.1 Las 5 fuerzas de Porter

2.1.2.1.1 Amenaza de la Competencia Potencial

Para el análisis de la competencia potencial deben ser consideradas las amenazas de entrada de nuevos competidores tres causas principales son las que motivan la entrada de una nueva empresa:

- Que se trate de un mercado con unas elevadas tasas de crecimiento y de rentabilidad actual o futura.
- Que se está viviendo un proceso de liberalización económica.
- Que empresas hasta entonces ajenas a ese mercado, se embarquen en un proceso de diversificación.

Existe la posibilidad que nuevas empresas o grandes grupos económicos en el Ecuador se animen a ingresar al mercado artesanal textil, ya que es un mercado donde la exportación viene creciendo especialmente a países de la UE como Alemania dado que después de USA son los segundos importadores de estos productos.

Sin embargo también hay barreras que pueden dificultar la entrada de empresas al mercado: J. Bain (Bain, 1995) fue pionero al señalar seis tipos:

- Las economías de escala
- La diferenciación del producto
- Las necesidades de capital
- Las desventajas de costes no relacionadas con el tamaño
- El acceso a los canales de distribución
- Las políticas de los gobiernos

2.1.2.1.2 El poder negociador de los proveedores

En el Ecuador la AITE, la Cámara de Comercio de Antonio Ante, ACONTEX, CAPIA, CAPIG y CAPEIPI juntaron esfuerzos para definir e impulsar una agenda productiva para desarrollar el sector textil-confección ecuatoriano.

Esta iniciativa, mantiene como objetivo lograr el desarrollo de la cadena productiva textil-confección del país, para ofrecer mayores oportunidades de empleo formal a los ecuatorianos, incrementar la contribución al desarrollo económico del país y aumentar las exportaciones manufactureras no tradicionales.

Actualmente el Gobierno cuenta con políticas públicas que estimulan la producción nacional, por lo que se debe impulsar en campos como:

Como podemos notar las empresas textiles han fortalecido sus destrezas tanto así que lograron un repunte del 80,5% durante los últimos años, esto ocurre claramente por la dolarización y estabilidad económica frente a los problemas de otros países.

La comercialización del tejido terminado se la hace por varias vertientes, una se realiza como venta de fábrica a distribuidores mayoristas localizados en diferentes ciudades del país, quienes a través de líneas de crédito otorgadas por las textileras, manejan importantes niveles de inventario de producto y lo comercializan a comerciantes minoristas o directamente a confeccionistas, ofreciendo amplias gamas de productos. Una segunda línea de comercialización del tejido es directamente a los confeccionistas grandes, quienes comercializan las prendas a nivel de cadenas de almacenes propios o entregan producto a mayoristas o minoristas para la comercialización final. Una tercera vertiente es la venta directa desde las empresas al cliente.

Los proveedores cooperan con los productores proporcionando materia prima de acuerdo a sus especificaciones tanto de calidad, técnicas y puntuales, esperando a cambio un pago oportuno de sus obligaciones, recomendaciones hacia mas microempresas y un continuo crecimiento dando como resultado más ganancias para ambas partes. Entre los principales proveedores nacionales tenemos:

Tabla 2-5 Empresas proveedoras de materia prima en el Ecuador

EMPRESAS PROVEEDORAS
DELLTEX INDUSTRIAL S.A.
ENNOTEX S.A.
FABRILANA S.A.
FRANCELANA S.A.
HILACRIL S.A.
INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.
INDUTEXMA
FERIA DE LOS PONCHOS (Al por menor)

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Cristina Vallejo

- **DELLTEX INDUSTRIAL S.A.**

País: Ecuador
Ciudad: Quito
Parroquia: Cumbayá
Dirección: Calle Juan Montalvo s/n y Francisco de Orellana frente al Coliseo de Cumbayá
Teléfonos: (593-2) 289-1313 / 289-5138 / 289-1314
Fax: (593-2) 289-5783
e-mail: delltex@grupodelltex.com

Iinicia su actividad industrial en 1963, con el propósito de cubrir las necesidades del mercado de Hilados Acrílicos del Ecuador. Gracias a su filosofía de calidad y permanente mejoramiento, en poco tiempo logra posicionarse como una de las compañías textiles más importantes del país en el rango de fibra larga.

Tabla 2-6 Cartera de Productos DELLTEX S.A.

COBIJAS RASCHEL (mantas de pelo alto): en acrílico y poliéster
COBIJAS POLAR: en poliéster
HILOS: en acrílico y open end
TEJIDOS PLANOS: en acrílico, poliéster – acrílico y poliéster – lana

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Cristina Vallejo

- **ENNOTEX S.A.**

País: Ecuador

Ciudad: Quito

Dirección: Enrique Guerrero N71-113 y Fernando de Vera

Telf. (02) 247-0451 (02) 248-1973

Fabricación de tejidos (telas) anchos de algodón, lana, lana peinada o seda, incluidos los fabricados a partir de mezclas o de hilados sintéticos o artificiales.

- **FABRILANA S.A.**

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Teléfono(s): (593) (4) 2800044 2593069

Inicia sus actividades en 1996 continuando la tradición manufacturera iniciada por TEXTILES CONTINENTAL en 1973 en su planta de Durán, como una fábrica verticalmente integrada con secciones de Hilatura, Tejeduría y Tintorería y Acabados.

- **FRANCELANA S.A. QUITO**
  País: Ecuador
  Ciudad: Quito
  Dirección: Pasaje Manuel Herrera OE5-O5 y Av. La Prensa - San Pedro Claver

  Teléfonos: 2256273 – 2591709

  Industria textil, fundada en 1956, imponiéndose progresivamente como líder del mercado ecuatoriano de tejidos planos de poliéster-lana, lana pura y mezclas, paños, gabardinas, sargas, tafetanes. Estamos presentes en Ecuador-Colombia-Venezuela- Perú.

- **HILACRIL S.A.**
  País: Ecuador
  Ciudad: Quito
  Dirección: Avenida Orellana E10-65 y Coruña
  Teléfonos: (02) 204-4004 (02) 204-4028

  Hillacril S.A. nace en año de 1974 como una empresa dedicada a la fabricación de hilos de fibra acrílica, a partir de la año de 1990 inicia una nueva etapa en la elaboración de tejido plano y el año de 1995 en tejido de punto, por el crecimiento de nuestros productos se abre la sección de confección en la fabricación de sacos y chales convirtiéndose en el mayor negocio de la compañía teniendo en la actualidad un a comercialización del 40% en el mercado local y el 60% en el mercado internacional.

- **INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.**
  País: Ecuador
  Ciudad: Ambato
  Dirección: Izamba PARQUE INDUSTRIAL AMBATO
  Teléfono(s): (593) (3) 2854095

  Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, ropa de cama, sábanas, mantelerías, toallas y artículos de cocina.

- **INDUTEXMA FERIA DE LOS PONCHOS (Al por menor)**

  Dirección: Otavalo – Calle Roca 436 y Mejía
  Teléfonos: 062 920 409 – 062 920 469 / 062 923 254
  Correo Electrónico: indutexma@andinanet.net
  Página Web: www.indutexma.com

  Indutexma Textiles, es una empresa ecuatoriana creada hace mas de 40 años, durante los cuales ha mantenido un crecimiento constante sobre la base de entender que, la satisfacción de nuestros clientes, con en la entrega de productos de calidad, es nuestra clave de éxito.

2.1.2.1.3 El poder negociador de los compradores

La competencia en el sector industrial textilero artesanal a nivel mundial es lo que determina el poder que tienen los clientes así como la sensibilidad de ellos al precio. Existen variables importantes a considerar en este ámbito como:

- Concentración de Clientes
- Volumen de Compras
- Diferenciación del producto
- Información acerca del proveedor
- Identificación de la Marca

En cuanto a los clientes potenciales del mercado alemán ahora poseen un poder alto, dado que no existe un gran número de ellos y su volumen de compras es aun nulo. Sin embargo se planea una diferenciación del producto, una información de los proveedores detallada y una marca identificable lo que lograría una disminución en su poder de negociación.

Los clientes desean que sus necesidades se satisfagan a través de diversos productos que se ofrece en el mercado, ya sea por su precio, o el conjunto de beneficios asociados con su calidad, entrega y consumo final.

Los productores de Chales de Orlón actualmente consiguen a sus clientes en ferias artesanales; uno de los lugares más escogidos es la Plaza de los Ponchos en Otavalo, donde todos los días y especialmente los sábados se comercializan distintos tipos de artesanías como: tejidos y joyas. También en Quito se encuentra el mercado artesanal. En ambos lugares se comercializa el producto a clientes nacionales como extranjeros.

Con enfoque en el ámbito internacional, la comunidad Europea y Canadá son los lugares a donde más se exportan los Chales de Orlón, esta investigación está orientada

hacia Alemania, y los productores han manifestado (encuestas) que no tienen una zona específica ya que se distribuyen por todo el país dependiendo de los lugares donde hayan ferias.

2.1.2.1.4 Productos sustitutos

Para el siguiente proyecto se hablará de fibras sintéticas como el orlón, un sustituto de este material son las fibras naturales, la cual, se obtienen de las plantas vegetales y son las de mayor aplicación en el sector textil, como el algodón, el lino o el ramio. Muy utilizadas también para la elaboración de prendas de vestir, como chales, ponchos, bufandas, artículos para el hogar, adornos, bolsos, entre otros.

2.1.2.1.5 Competidores en la Industria (Rivalidad entre ellos)

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen en un mismo mercado un producto idéntico al nuestro. Lo que obliga a todas las empresas a desarrollar un conjunto particular de recursos y capacidades como la calidad, innovación, costos menores, y eficiencia.

Competencia de países como:

- Colombia, reconocido internacionalmente como un país que presenta fortalezas en la industria textil y confecciones, ya que utilizan tecnología de punta en los procesos de producción con fibras manufacturadas.

  Su calidad le ha permitido llegar con éxito a mercados como Estados Unidos, La Unión Europea, y la Comunidad Andina, entre otros. Colombia es un importador neto de textiles y exportador neto de las confecciones (57% de la producción se exporta).

- China, principal exportador de textiles en el mundo y el mayor proveedor de Estados Unidos, donde tiene una participación de las importaciones totales textiles del 18%. Mediante el uso de maquinaria y tecnología eficiente y mano de obra barata realiza una producción de escala que perjudica a la producción de países como Perú, Colombia y Ecuador ya que ingresa productos de menor costo.

  Son tantas las ventajas que percibe la industria textil china, que se convierte imposible competir contra los costos de producción de ese país. Los productos, ya puestos a la venta en el mercado ecuatoriano llegan en muchos casos a estar por debajo del costo de producción local.

Se ha impuesto medidas de protección que incluyen cuotas e impuestos arancelarios, así como un reglamento Antidumping. Sin embargo la industria textil ecuatoriana se ha visto afectada por el contrabando, este es el segundo sector manufacturero más afectado por el contrabando (17% del total), solo superado por el sector de la metalmecánica (18%);

Dicho esto es importante que nunca se deje de tener una actualización de la competencia, sabiendo así que es lo que ellos ofrecen para nosotros hacerlo aún mejor.

2.1.2.2 Intermediarios

Existen varias agencias intermediarias que cumplen la función de un agente afianzado de Aduanas. Si un productor o comerciante carece de la factura de exportación, la agencia le brinda facilidades al productor para el envío de la mercancía.

El padrón de estas agencias consta en la oficina de Rentas del Municipio de Otavalo. Las agencias de carga o de exportación en Otavalo son las siguientes:

Tabla 2-7 Empresas Intermediarias encargadas de Trámites de Exportación

EMPRESAS INTERMEDIARIAS
SADECOM CIA. LTDA Sistemas aéreos de venta de productos folklóricos y empaques
Planeta Cargo CIA. Ltda.
Ati Express
Exportlar Logistics International
EXPOSERVIS Servicio de exportación
American Export

Conexión Internacional
Tía Luz
Sarava Cargo Servicios Aéreos y Representaciones a varios
Export Quality
M.T.C. Marcelo Toapanta Cargo
PACHACUTIK CIA. LTDA. Export Plan.

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Cristina Vallejo

Estos agentes comerciales son personas físicas o jurídicas que se dedican a intermediar en operaciones de comercio internacional, recibiendo a cambio una comisión, pero sin asumir el riesgo de las operaciones en que participa. Son profesionales independientes, que actúan por cuenta ajena y organizan su actividad de forma autónoma.

La figura del agente es muy utilizada para introducirse en el mercado ecuatoriano porque aporta las ventajas de su coste relativamente inferior al de otras vías de introducción, su buen conocimiento sobre el mercado y sector donde trabaja, etc. Sin embargo, la información sobre su oferta resulta, la mayoría de las veces, escasa. (Marco, 2010)

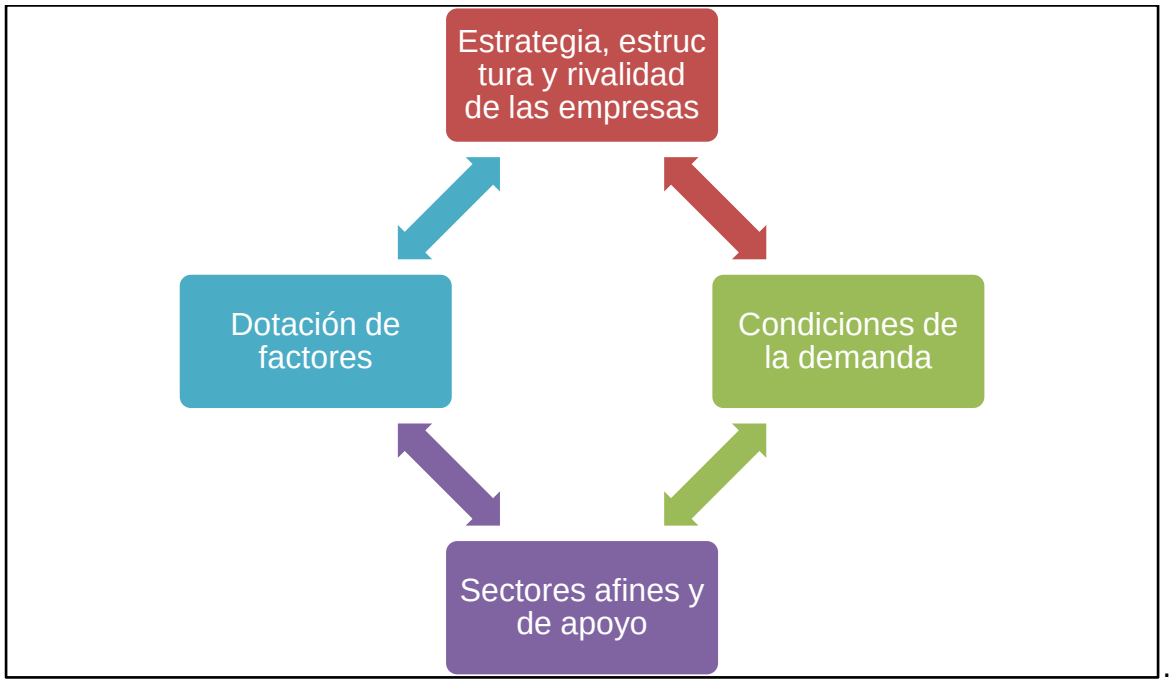
2.2 ANÁLISIS COMPETITIVO

2.2.1 Diamante Competitivo de Porter

Existen cuatro ambientes significativos para lograr una ventaja competitiva: las condiciones de la demanda, la Dotación de factores, los sectores afines y de apoyo, y la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

El diamante es un instrumento necesario para entender cómo y dónde se desarrollan las empresas competitivas a nivel global. Por lo general, aunque no siempre, las cuatro condiciones deben ser favorables para que una industria de un país logre la supremacía global. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004)

Figura 2-13 Condiciones Determinantes de la Ventaja Competitiva a Nivel Global



Fuente: Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones
Elaborado por: Cristina Vallejo

Con estos atributos Porter afirma que las empresas tienen más probabilidades de prosperar en sectores económicos en los que el diamante es más favorable.

2.2.1.1 Dotación de factores

Se refiere a la situación de un país en cuanto a factores de producción, lo que se conoce como: fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura.

Fuerza de Trabajo: capacidad del hombre para trabajar, conjunto de fuerzas físicas y espirituales de que el hombre dispone y que utiliza en el proceso de producción de los bienes materiales. La fuerza de trabajo es la condición fundamental de la producción en toda sociedad. En el proceso de producción, el hombre no sólo actúa sobre la naturaleza que le rodeo, sino que desarrolla, además, su experiencia productiva, sus hábitos de trabajo. En cuanto al sector artesano encontramos personas que se dedican

a este oficio exitosamente, están capacitados para convertir materias primas en únicas artesanías ecuatorianas, han formado asociaciones

El Ecuador tiene la ventaja de ser rico en recursos naturales renovables y no renovables. El manejo de estos recursos ha sido ampliamente modificado por el Gobierno actual, con leyes e instituciones que regulan el uso de los mismos, se ha creado La Secretaría Nacional del Agua, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Recursos Naturales no renovables, los mismos que se han encargado de coordinar para que la Asamblea Nacional del Ecuador presente leyes que normalicen el uso de los recursos, logrando así que todos puedan hacer uso de estos sin que nadie tenga una ventaja injusta, lo que beneficia a los microempresarios artesanos.

2.2.1.2 Condiciones de la Demanda y Oferta

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior. No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra.

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra.

El papel que tiene la demanda interna en el mejoramiento de la ventaja competitiva. Según Porter las empresas de una nación adquieren una ventaja competitiva si los consumidores de su país son exigentes. Estos competidores presionan a las empresas locales para que satisfagan sus normas altas de calidad de productos y para que produzcan nuevos artículos.

En el Ecuador a lo largo del tiempo, han aumentado las empresas dedicadas a la actividad textil, se pude afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. Cada vez existe una mayor demanda de este sector y es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar. Pero todavía se debe continuar con el crecimiento del sector.

En la actualidad, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas por los clientes el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

2.2.1.3 Sectores afines y de apoyo

En el Ecuador se realizan artesanías de muy diversos productos como: artesanías de paja toquilla, son artesanías elaboradas con hábiles manos que convierten las fibras de paja toquilla en artículos utilitarios y decorativos para el hogar. Para realizar un buen tejido se utiliza varias técnicas de tejidos, diseños y materia prima, los cuales garantizan productos de excelente calidad, como el cliente lo requiera.

Ilustración 2-1 Artesanías Textiles Ecuatorianas

Fuente: http://www.surtrek.org
Elaborado por: Cristina Vallejo

El sector Textil-Confección, Diseño y Moda involucra la producción de fibras naturales (algodón, lana, seda, lino); producción de fibras artificiales (poliéster, nylon) y sintéticas (rayón, viscosa); los procesos de hilatura, tejeduría, tintorería y acabado; el diseño, la confección y la comercialización nacional e internacional de los productos terminados.

Es por tanto un sector de amplio espectro toda vez que cubre hilados y tejidos para la confección de prendas de vestir y artículos para el hogar (lencería, cortinas, toallas, etc.), así como textiles especiales para usos tan diversos como tejidos industriales (tapicería, alfombras, revestimientos, aislantes, cintas transportadoras, empaques, cuerdas, redes, etc.)

Los sectores de apoyo en el Ecuador se encuentra, el Municipio de Otavalo, a través de la Jefatura de Desarrollo Económico Local, impulsa un proceso de innovaciones, mediante el mejoramiento de la competitividad del sector turístico y artesanal, por ser los principales puntales económicos del cantón.

Según los registros del Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), el 30 por ciento de la población económicamente activa (PEA) del cantón Otavalo se dedica a la producción y comercialización de artesanías. El mismo estudio señala que el 91 por ciento de esa actividad corresponde a la producción de tejidos.

Como parte de las acciones que impulsa la actual administración municipal, para el fortalecimiento de la actividad artesanal en el cantón Otavalo, está prevista la ejecución del Proyecto “Creación de redes empresariales para el sector textil, confecciones, tejidos y afines”.

El objetivo es conformar redes empresariales en los diferentes eslabones de la cadena productiva y lograr la integración de entidades de apoyo, como universidades, gremios, entre otras. Con ello, se prevé mejorar la competitividad, la calidad de los productos, captar nuevos mercados y generar oportunidades equitativas en la producción y comercialización.

Según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), en el cantón Otavalo aproximadamente el 30 por ciento de la población económicamente activa (PEA) trabaja en la producción y comercialización de artesanías. De ese porcentaje, un 90 por ciento se dedica a la elaboración de tejidos y afines.

Con la ejecución del proyecto se prevé superar las dificultades que afectan al sector artesanal, como: falta de asociatividad, competencia desleal, desactualización de diseños, baja calidad del producto, inacceso a nuevas tecnologías, entre otras.

El Municipio inició el proyecto de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del cantón Otavalo, con apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), a través del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), y otras instituciones públicas y privadas.

La finalidad es crear un modelo de participación público-privada basado en la demanda, que promueva la formalización, acceso al mercado, oportunidades de negocios y fortalecimiento de redes de comercialización de MIPYMES de los sectores turístico y artesanal del cantón Otavalo.

El convenio para el financiamiento del proyecto fue firmado en enero del 2007, entre el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y el Municipio de Otavalo.("Ventanilla Única Empresarial," 2009)

2.2.1.4 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas artesanales.

Las estrategias de los exportadores hacia un nuevo mercado, se indica a continuación:

- Crecimiento continuo del sector, para lo que se pretende ampliar el sector textil, aumentando la participación de las microempresas hacia otros países.
- Mejorar la calidad de los productos, aplicando gestiones de estándares de calidad y cumpliendo con todas las normas Internacionales.
- Aumentando la rentabilidad de las microempresas a través de grandes inversiones a nuevos socios, utilizando tácticas que demuestren que las empresas en el país tiene grandes posibilidades de crecimiento continuo.
- Estar a la vanguardia en cuanto a tecnología y procesos, mejorando los productos.

Lo que se busca son las condiciones que determinan como se crean, organizan y manejan las empresas, así como el carácter de rivalidad nacional.

La rivalidad interna obliga a las empresas a buscar los medios de mejorar la eficiencia, lo que les hace mejores competidores internacionales. Esta rivalidad genera presiones para innovar, mejorar la calidad, reducir costos e invertir en la modernización de sectores avanzados.

Las principales empresas textileras del Ecuador y que según su tipo de producto pueden considerarse competencia o proveedores de materiales son:

Hilos e hilados

- FRANCELANA S.A
- COMERTEXTIL S.A.
- DELLTEX INDUSTRIAL S.A.
- ENKADOR S.A.
- EMPRESAS PINTO-COMERTEX S. A.
- HILACRIL S.A. (Davila & Bond)
- INDUSTRIA PIOLERA
- INGESA
- PASAMANERIA S.A. (Cuenca)
- TEIMSA S.A.

- TEXTILES GUALILAHUA
- TEXTILES NACIONALES S.A.
- TEXTILES TEXSA S.A

Manufacturas y otros artículos textiles confeccionados

- DELLTEX INDUSTRIAL S.A.
- INDUSTRIA PIOLERA
- TEXTILES NACIONALES S.A.
- TEXTILES TEXSA S.A

Prendas y complementos de vestir

- ECUACOTTON S.A. (Guayaquil)
- CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN
- EMPRESAS PINTO-COMERTEX S. A.
- HILACRIL S.A. (Davila & Bond)
- INDUSTRIA PIOLERA
- INGESA
- PASAMANERIA S.A. (Cuenca)
- TEXTIL ECUADOR S.A.
- TEXTILES NACIONALES S.A.

Productos textiles especiales

- INDUSTRIA PIOLERA

Tejidos

- FRANCELANA S.A
- DELLTEX INDUSTRIAL S.A.
- ECUACOTTON S.A. (Guayaquil)
- CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN
- EMPRESAS PINTO-COMERTEX S. A.
- HILACRIL S.A. (Davila & Bond)
- INDUSTRIA PIOLERA
- LA INTERNACIONAL S.A
- SINTOFIL C.A.
- TEJIDOS PIN-TEX S.A.
- TEXTIL ECUADOR S.A.
- TEIMSA S.A.

- TEXTILES LA ESCALA S.A.
- TEXTILES MAR Y SOL S.A.
- TEXTILES NACIONALES S.A

2.2.2 Análisis FODA del microempresario textil

Figura 2-14 FODA del microempresario

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Cristina Vallejo

2.2.3 Proceso de exportación

El proceso en sí suele ser prolongado y es necesario establecer una estrategia seria en la que puedan determinarse los pasos a seguir, analizando los resultados y efectuar los cambios que el proceso pueda determinar.

2.2.3.1 Inicios de una exportación

a) Inscripción De La Empresa.- El potencial exportador debe inscribirse en el Registro de Exportadores que posee la Dirección General de Aduanas, siendo éste un trámite gratuito. Además solicitar con tiempo a su contador que efectúe los trámites necesarios para la impresión de las facturas "E" de exportación.
b) Determinar La Posición Arancelaria De Los Productos Que La Empresa Desea Exportar.- También denominada Nomenclatura Común del MERCOSUR (N.C.M.), es la información primaria de mayor importancia. Esta identificación alfanumérica, (a cada producto le corresponde una posición determinada) le permite al exportador obtener, en nuestro país, el detalle de beneficios promocionales y exigencias al momento de la exportación, como así también los requisitos legales y técnicos, y aranceles que pagará su producto, para poder ingresar en el mercado a exportar. Se sugiere que Ud. no efectúe este posicionamiento, encárgueselo a un despachante de aduanas, que lo asesorará al respecto, ya que una posición arancelaria errónea, le hará tener parámetros equivocados con respecto a su producto.
c) REALIZAR UN PERFIL O ESTUDIO DE MERCADO: Sin información, la posibilidad de exportar es prácticamente nula. No nos estamos refiriendo a costosos estudios de mercados, sino a la información básica (conocida como perfil de mercado) cuyo resultado nos brinda la información básica sobre el o los mercados que potencialmente entendemos como proclive a exportar nuestros productos.
d) SELECCIONAR UN CANAL DE EXPORTACIÓN: Con la información obtenida en el perfil de mercado, la empresa puede empezar a tomar decisiones referidas, por ejemplo, a la determinación del canal de exportación. Los canales de venta al exterior pueden ser: DIRECTOS, que es cuando las empresas envían su propio personal para atender las exportaciones, o INDIRECTOS, que es cuando la operación se efectúa a través de intermediarios, que representan al exportador en el mercado escogido.
e) IDENTIFICAR LOS MERCADOS: Esta información también surge del trabajo efectuado en el perfil del mercado. Seguramente, sus productos no estarán listos para ser exportados a cualquier parte del mundo. La mejor manera de determinar qué mercado es el más apropiado para poder orientar nuestros esfuerzos, es trabajar con informaciones de demanda potencial. Estas informaciones de comercio exterior nos permiten cuantificar el mercado de manera de conocer cuánto importa el mercado-objetivo de mi posición arancelaria, a nivel global y desde mi propio país, y así de este modo no tendremos que esperar un aumento de la demanda, sino hacer que esa demanda actual se oriente a comprar desde nuestro país.

f) ANALIZAR EL MERCADO: Los datos del perfil de mercado con seguridad nos brindarán información fundamental para ser analizada, por Ej. cuanto el país-objetivo importa desde nuestro país, los impuestos que el país importador deberá pagar para comprar nuestros productos, las exigencias arancelarias y no arancelarias, los precios de competencia del país importador, las diferencias cambiarias, el nivel de demanda, embalaje, exigencias técnicas y sanitarias, costo de transporte interno y externo, etc.

g) LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN: Uno de los principales obstáculos que los empresarios encuentran es determinar fehacientemente el precio real de exportación, ya que en ocasiones no se comprende que componentes que habitualmente se toman en cuenta en la formación del precio local, corresponden o no tenerlos en cuenta para el cálculo de precios de exportación. Existen, por ejemplo, algunos beneficios impositivos y fiscales para la exportación, que no son tenidos en cuenta en el ámbito local.

h) CONTACTO INICIAL CON EL IMPORTADOR: Dependiendo del tipo de canal de exportación a utilizar, se deben detectar los potenciales importadores de los productos. En general, existen bases de datos que pueden ser provistas a bajo costo (en ocasiones en forma gratuita), donde constan listados de potenciales importadores en el país elegido. También, las cámaras binacionales son una buena herramienta para la obtención de esos datos. Al identificar el o los potenciales compradores, se le deberá brindar la mayor cantidad de información posible sobre nuestro producto, como por ejemplo aspectos técnicos, condiciones de venta, plazo de entrega, precio de la mercadería etc. Hoy en día, el envío de la información es posible efectuarla por medio de herramientas de Internet.

i) CIERRE DE VENTA - ENVIO DE FACTURA PRO FORMA: Una vez acordados todos los términos de la venta, relacionados a la forma y plazo de pago, cantidad y precio de la mercadería, plazos de entrega etc. se dará curso a la emisión de una factura pro forma, que contiene todos los datos arriba mencionados, como así también el plazo de validez de la oferta, y esta pro forma deberá ser aceptada por el importador. Si el instrumento de pago elegido es una carta de crédito, esta pro forma será útil a los efectos de que el importador pueda recabar los datos necesarios para su apertura.

j) CONTRATACIÓN DEL TRANSPORTE Y DEL DESPACHANTE DE ADUANAS: En función de la condición de venta pactada con el importador (FOB, CYF, CIF etc.) se determina también quién contrata y paga el flete del transporte de la mercadería desde origen hasta destino. Pero con seguridad, el exportador deberá contratar los servicios de un despachante de aduanas, ya que de acuerdo a los montos el exportador puede optar por el régimen de exportación simplificada. (Segre, 1999)

Tabla 2-8 Proceso de Exportación

Salida del país exportador	Distribución Física	Entrada al país importador
Licencias Generales Validadas Documentación Declaración de Exportación Factura Comercial Conocimiento de Embarque Otros Documentos	Envío y Logística Internacional Embalaje Seguro	Aranceles Impuestos Barreras no arancelarias Estándares Inspección Documentación Cuotas Licencias Certificados Especiales Permisos Cambiarios Otras barreras

Fuente: Marketing Internacional de Cateora, Gilly, Graham
Elaborado por: Cristina Vallejo

2.2.3.2 Requisitos para ser Exportador en Ecuador

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

2.2.3.3 Declaración de Exportación

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

2.2.3.4 Documentación necesaria

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

2.2.3.5 Trámite

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases: Fase de Pre-embarque y Fase Post—Embarque (VER ANEXO C)

2.2.3.6 Regímenes aduaneros a utilizar

Exportación a Consumo.- Régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior. (Exterior.com.ec, Procedimientos para Exportar desde Ecuador)

2.2.3.7 Partida arancelaria del Chal de Orlón

Tabla 2-9 Partida Arancelaria del Chal de Orlón

Código	Descripción del producto
62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
6214 30	-De fibras sintéticas

Fuente: http://exporthelp.europa.eu
Elaborado por: Cristina Vallejo

2.2.3.8 Requisitos Específicos en Alemania

Tabla 2-10 Requisitos Específicos en Alemania

Etiquetado de productos textiles	EU/DE
Restricción en el uso de ciertas sustancias químicas en artículos textiles y de cuero	EU

Fuente: http://exporthelp.europa.eu
Elaborado por: Cristina Vallejo

2.2.3.8.1 Gravámenes en el país de Destino

Tabla 2-11 Impuestos para el producto en Alemania

IVA	Impuestos sobre consumos específicos
19%	-

Fuente: http://exporthelp.europa.eu
Elaborado por: Cristina Vallejo

2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.3.1 Análisis del Sector

2.3.1.1 Industria artesanal en Otavalo

Desde muchísimo tiempo atrás, dos han sido las actividades principales de los indígenas de Otavalo: el trabajo textil y el comercio. En el tiempo de la Colonia, en la región de Otavalo funcionaban varios obrajes, que eran "fabricas de paños ordinarios, bayetas y otros tejidos de lana" donde los indígenas trabajaban en condiciones infrahumanas.

A fines del siglo XVI, el obraje Mayor de Otavalo, que contaba con 500 trabajadores, era uno de los más importantes de la Audiencia de Quito, allí se producía "paños, jergas, frazadas y pañetes".

Con sus técnicas ancestrales y con las herramientas y tecnologías que aportaron los conquistadores castellanos, los indígenas, en sus propios talleres, continuaron trabajando en la producción de ponchos, fajas, lienzos, bayetas, etc., para su uso. Con el paso del tiempo se dedicaron a tejer chalinas, cobijas y otros artículos para los consumidores blanco-mestizos de la cabecera cantonal.

Los cambios más importantes en la producción textil se dieron desde mediados de la década de 1960, hasta el presente, por la influencia de varios factores: la introducción de fibras acrílicas (orlón) en el mercado local, materia prima que desplazó a la lana y que obliga a volverse tejedores a quienes eran hiladores; la construcción de la actual carretera panamericana que facilitó el flujo turístico a Otavalo.

Así los industriales indígenas comprendieron que una mayor difusión de sus productos se lograría transformando, incorporando diseños nuevos o retomando los tradicionales con materia prima y técnica moderna, observándose actualmente que los diseños de ponchos**,** sacos, tapices y cortinas son nuevos, obteniendo así una mayor venta y posibilidades de exportación.

Actualmente la industria textil tiene mayor importancia por calidad, volumen y comercialización. El cantón Otavalo es más industrializado que la mayoría de los cantones del Ecuador. (Otavlao, 2010). Más del 80% de los otavaleños se encuentran vinculados con la industria textil y los productos han llegado a los mercados de Venezuela, Colombia, los Estados Unidos, Europa e incluso Asia.

Las artesanías ecuatorianas son las manifestaciones artísticas de las etnias indígenas del Ecuador. Dentro de las artesanías en el Ecuador se encuentran: tejidos, cerámica, joyería y otras aplicaciones que se pueden encontrar que son muy apreciadas por la mayoría de turistas.

Existen nuevas técnicas y modos de tejer como son: el telar de pedal torno de hilar, cardadores manuales la lana de oveja y la seda. Hoy en día en Otavalo se utiliza este modo de tejer y se producen ponchos, chalinas, paños, entre otros.

Pero en Saraguro aun se puede apreciar la técnica antigua del telar de palos donde se elabora cobijas sacos o costales de grano la mayor parte son tejidos con este telar de palo o tejidos manuales.

También se habla de bordados que son técnicas tradicionales de las etnias de Ecuador, se puede observar a las mujeres de Otavalo y sus alrededores mujeres bordando blusas y faldas, así también en la ciudad de Cuenca se realiza los bordados, en la

vestimenta típica de las mujeres los bordados finos en las faldas pueden llegar a costar más de 100 dólares americanos.

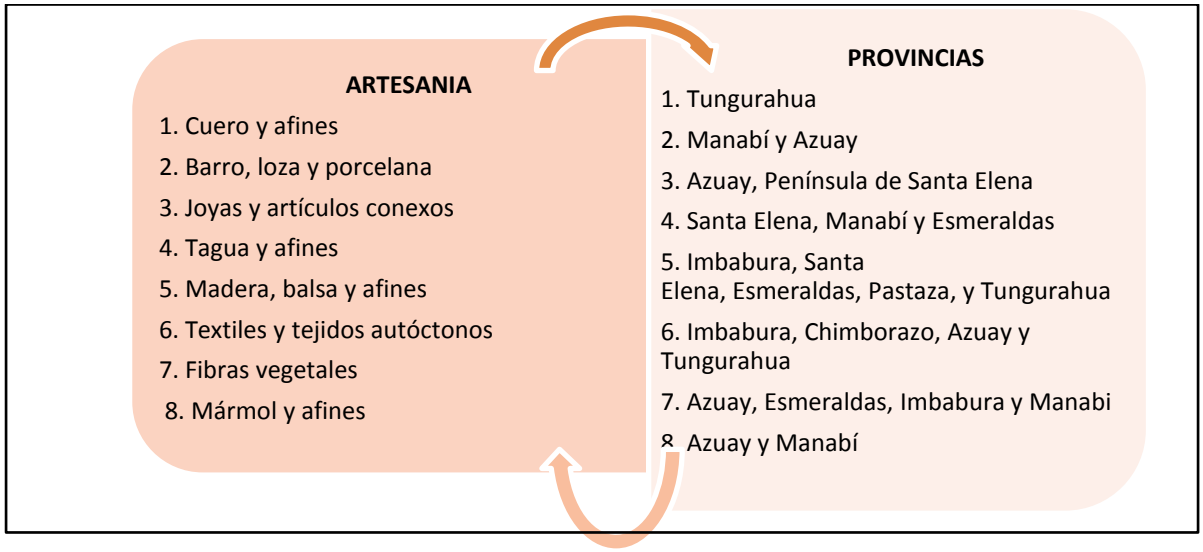
En el Ecuador se emplean metales para la elaboración de utensilios decorativos personales de oro, plata, níquel y latones para realizar joyas. En la parte sur de Ecuador, en Chordeleg el trabajo en metal es cotizado a nivel mundial por sus acabados y diseños únicos. Las hábiles manos de los artesanos ecuatorianos ha sido reconocido a nivel mundial por sus diversos productos que salen de su creatividad. Sus máximos representantes mundiales son los otavaleños, grandes comerciantes y difusores de su cultura ancestral.

En Otavalo se utilizan materiales como:

- Paja toquilla: con esta materia prima se elaboran finos y elegantes sombreros que son conocidos mundialmente como "Panamá hats". Las tejedoras de paja toquilla suelen trabajar en los campos, junto con sus familias.
- Cestería: Entrelazando fibras de totora, mimbre o paja, lo artesanos elaboran objetos utilitarios como canastas, cestos, muebles, sopladores, lámparas.
- Alfarería: Una variedad de objetos elaborados con barro se aprecian en los mercados de la ciudad, desde ollas, platos, macetas, adornos y más.
- Joyería.
- Tejidos y Bordados: se elaboran las tradicionales "macanas o chales".

Los sitos de mayor producción en el Ecuador de acuerdo con el estudio el siguiente estudio:

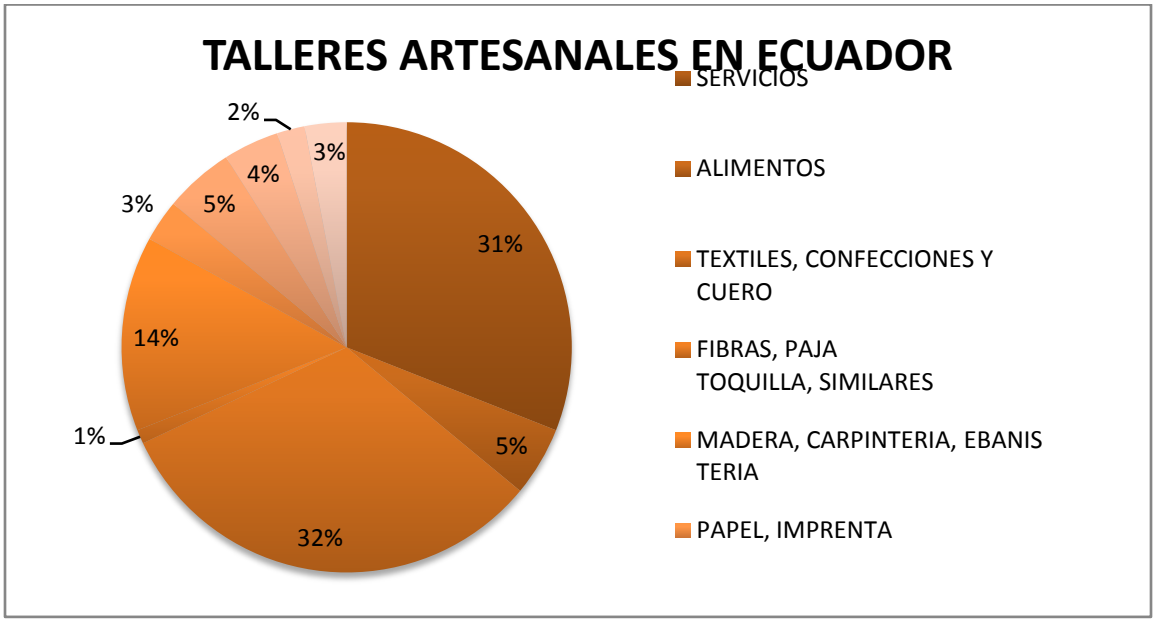
Figura 2-15 Mapa de Artesanías y Oferta Exportable del Ecuador



Fuente: Ministerio De Industrias Y Competitividad Subsecretaria De Desarrollo Organizacional. www.mmrree.gob.ec
Elaborado por: Cristina Vallejo

Según datos de la Dirección de Competitividad de Microempresas y Artesanías, del Ministerio de Industrias y Competitividad, de los 25.660 talleres artesanales registrados a nivel nacional, agrupados en 10 grandes ramas, una de servicios y 9 de productos artesanales, en ésta última, se destaca la textil y de madera, como se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 2-16 Talleres artesanales en Ecuador



Fuente: Dirección De Competitividad De Microempresas Y Artesanías
Elaborado por: Cristina Vallejo

El sector textil en el Ecuador se halla conformado por tres sectores:

- La fabricación de productos textiles
- La fabricación de prendas de vestir- confección
- La actividad de curtido y adobo de cueros

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) existen 60 socios dedicados a la fabricación de productos textiles y prendas de vestir que se dividen en:

- Hilados (Hilados acrílicos).
- Tejidos (mezclas para la industria de tejido rectilíneo, casimires, y telas para uniformes).
- Prendas de vestir
- Lencería de hogar
- Productos especiales (Fibras sintéticas de poliéster, Fibras sintéticas de Nylon, Fibras sintéticas para la Industria Florícola, Fibras Sintéticas para uso Industrial).

Las empresas presentadas como socias de AITE, constituyen el 80% de la fuerza productiva del Sector Textil ecuatoriano.

2.3.1.2 Número de microempresas en el sector artesanal

El sistema artesanal en el Ecuador presenta falencias, basado en unidades pequeñas de producción, que no cuentan con una estructura organizacional específica, con maquinaria básica y con técnicas muy elementales y cuya producción casi totalmente se realiza bajo pedido y normalmente por unidades (confección a la medida).

Estos artesanos son más complicado de contabilizar, ya que quienes forman parten de él no necesariamente constituyen un establecimiento, en algunos casos podría inclusive tratarse de individuos trabajando por cuenta propia, con maquinaria muy elemental, cuya producción es entregada a un establecimiento que no deja de ser de tipo artesanal también.

En Ecuador, la gente ha visto la oportunidad de establecer un negocio propio que permita sustentarse con trabajo sus habilidades individuales, la realización de confecciones de manera artesanal.

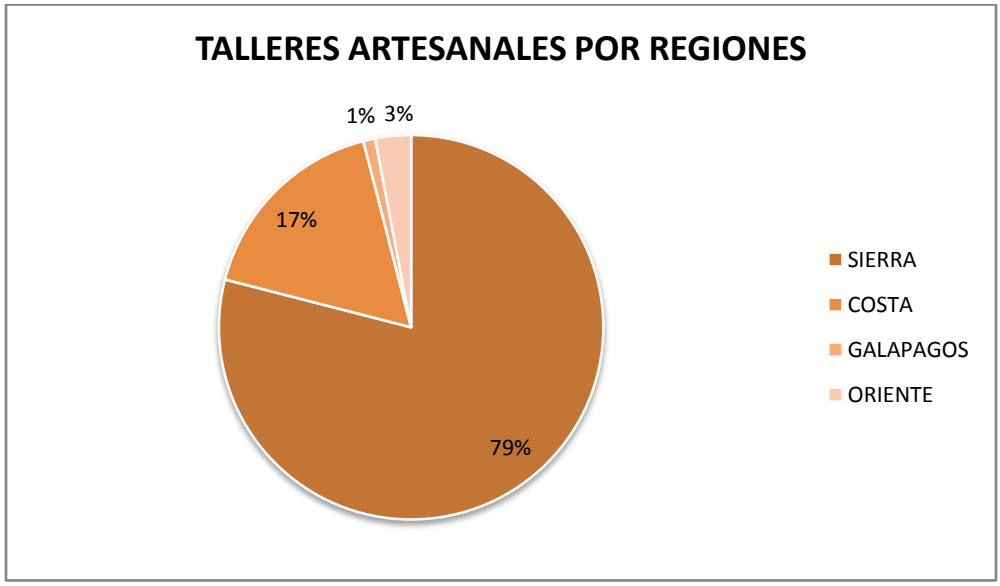
Según la Dirección de Competitividad de Microempresas la región de más desarrollo y diversidad de artesanías se encuentra en la Sierra con un 79%, le sigue la costa con 17% y el Oriente con 3%.

Tabla 2-12 Talleres artesanales por Regiones

TALLERES ARTESANALES POR REGIONES		
ACTIVIDAD	**TALLERES**	**PORCENTAJE**
SIERRA	20.271,40	79
COSTA	916,13	17
GALAPAGOS	44,73	1
ORIENTE	4.428,14	3
	25.660,4	100

Fuente: Dirección De Competitividad De Microempresas Y Artesanías
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 2-17 Talleres artesanales por regiones



Fuente: Dirección De Competitividad De Microempresas Y Artesanías
Elaborado por: Cristina Vallejo

2.3.1.3 Microempresas que producen chales de Orlón

Sectores textileros como Otavalo y Antonio Ante, han emprendido pequeñas empresas textiles con gran visión de éxito.

Se han encontrado artesanías en:

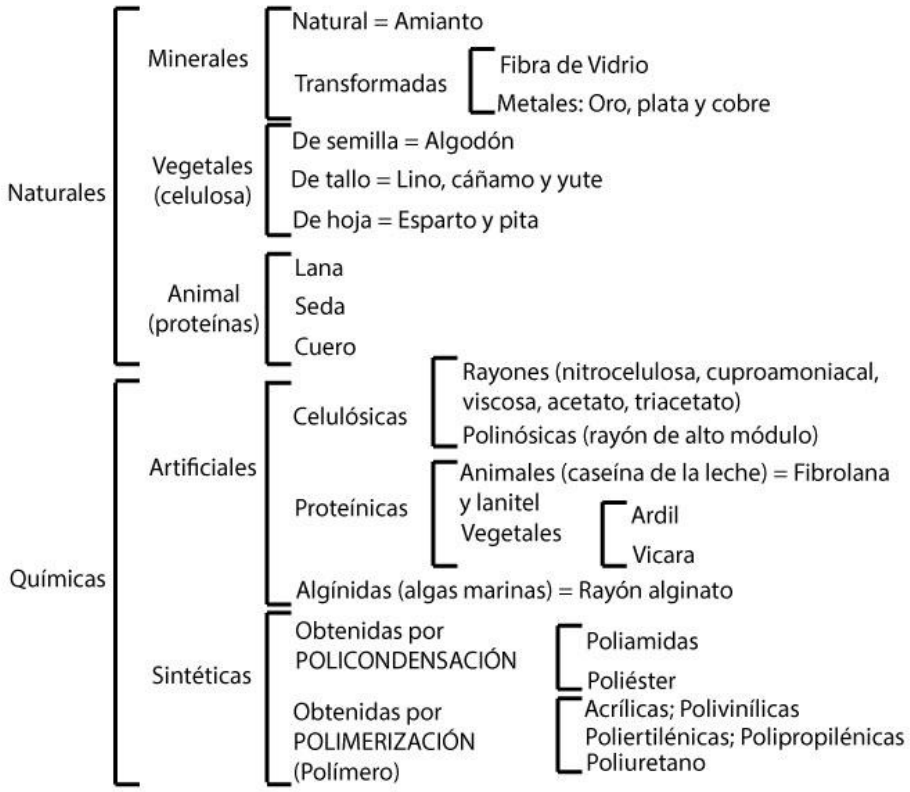
- Artesanías Muyundi en Otavalo
- Camari en Quito
- Sumac Designs en Salasaca

2.3.1.4 Elaboración de Chales de Orlón

Las fibras acrílicas se le dio el nombre comercial de **Orlón**, son fibras sintéticas que contienen aditivos que se incorporan como agentes de acabado para mejorar el comportamiento de la fibra en el proceso de fabricación, en el proceso textil y durante su uso. (país, 2006)Estos productos poseen propiedades antiestáticas y lubricantes; en algunos casos la fibra acrílica contienen también foto y termo estabilizadores.

Se define como fibra acrílica un polímero constituido por macromoléculas lineales cuya cadena contiene un mínimo del 85% en masa de unidad estructural correspondiente al acrilonitrilo

Tabla 2-13 Fibras acrílicas de mayor difusión comercial



Fuente: http://diseniodeindumentaria2.files.wordpress.com/
Elaborado por: Cristina Vallejo

Los hilos de este tipo poseen una estructura suave como la de la lana, encierran mucho aire y conservan muy bien el calor, una de las ventajas principales es que no se apelmazan y no encogen. Poseen una resistencia a la ruptura bastante alta para artículos textiles, reducida absorción a la humedad e hinchamiento, se secan con rapidez y son resistentes al calor de irradiación. Se distinguen por su textura y aspecto lanoso, pesan poco, conservan bien el calor, son resistentes al apelmazamiento y tienen solidez óptica ante la luz y la intemperie.

Para la fabricación de un chal se realizan los siguientes pasos: Las fibras sintéticas se suministran en forma de filamentos o de fibras cortas; la fibra de filamento continuo se convierte en hilo igual que la seda. Las fibras sintéticas cortas se procesan antes del hilado de forma similar al algodón crudo o la lana.

Hilados

Para obtener hilo a partir de filamentos continuos basta torcerlos, pero en el caso de las fibras cortas hay que cardarlas para combinar las fibras en una estructura continua semejante a la de una cuerda, peinarlas para estirar las fibras largas y torcer las hebras continuas resultantes

El torcer más o menos los hilos determina algunas de sus características; una torsión ligera proporciona telas de superficie suave, mientras que los hilos muy torcidos producen tejidos de superficie dura, resistentes a la abrasión y menos propensos a ensuciarse y arrugarse; sin embargo, los tejidos hechos con hilos muy torcidos encogen más.

Ilustración 2-2 Hilados

Fuente: http://static.betazeta.com
Elaborado por: Cristina Vallejo

Tejido

Para tejer se utiliza el telar y dos conjuntos de hilos, denominados respectivamente urdimbre (o pie) y trama. Los hilos de la urdimbre van a lo largo del telar, mientras que los de la trama van en dirección transversal. La urdimbre está arrollada en enormes bobinas llamadas enjulios o enjullos, situadas a los pies del telar, y se enhebra en el telar formando una serie de hilos paralelos. La trama se suministra por los lados del telar desde unas bobinas que se cambian automática o manualmente cuando se acaba el hilo. La lanzadera del telar hace los hilos de la trama a través del telar,

entrelazándolos perpendicularmente con la urdimbre. Modificando el número de hilos de la urdimbre y alterando la secuencia con la que se levantan o se bajan se logran diferentes dibujos y texturas. Durante el tejido, una capa protectora provisional conocida como imprimación protege los hilos de la urdimbre para evitar que se dañen.

Teñido y estampado

Las telas pueden teñirse de distintas formas: las telas pueden colorearse una vez tejidas (tinte en la pieza), pueden teñirse las fibras sueltas en una cuba (tinte en bruto) y, por último, puede teñirse el hilo o filamento antes de tejerlo (tinte en el hilo). Los hilos sintéticos también pueden recibir un tinte previo incorporando pigmentos coloreados en la solución de hilado antes de extraer los filamentos a través de las boquillas de hilatura (tinte en masa o solución).

Ilustración 2-3 Teñido y estampado

Fuente: seryestampa.blogspot.com
Elaborado por: Cristina Vallejo

Otros procesos de acabado

Además del teñido y el estampado, la tela recibe otros acabados para mejorar su aspecto y cualidades, como por ejemplo tratamientos para mejorar la resistencia a las arrugas en textiles como el algodón, el lino o el rayón hilado, que no tienen la elasticidad de la lana o la seda. Los últimos avances en cuanto a acabados resistentes a las arrugas son los de planchado duradero o planchado permanente; además de lograr resistencia a las arrugas, estos acabados proporcionan pliegues permanentes. Mediante diversos tratamientos químicos también es posible mejorar la resistencia al encogido, a las manchas y a la suciedad. Otros procesos de acabado protegen contra el deslizamiento de los hilos o contra los daños provocados por el moho, las polillas o el fuego.

Los fines de los chales son tejidos libremente y decorados con bordado.

Ilustración 2-4 Proceso acabado

Fuente: http://www.camari.org/
Elaborado por: Cristina Vallejo

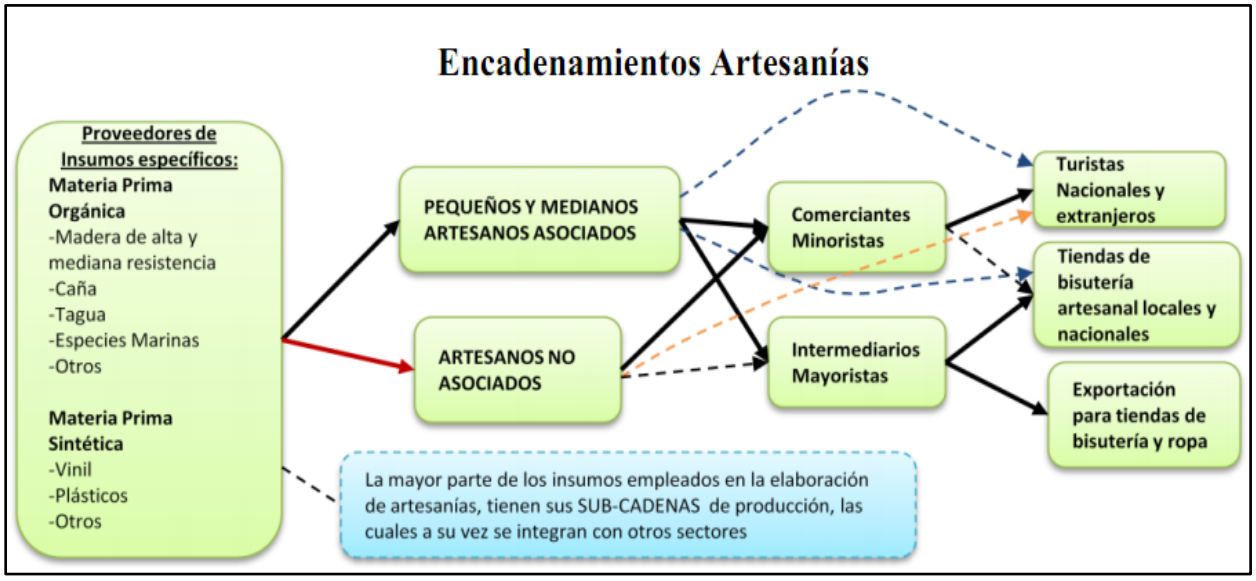
2.3.1.4.1 La cadena de valor

Los procesos de producción en la rama de artesanías según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se requiere de insumos, transformación, comercialización y venta final, como se muestra en el gráfico.

Figura 2-18 Cadena de Valor Artesanías

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 2-19 Encadenamientos Artesanías



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo
Elaborado por: Cristina Vallejo

2.3.1.4.2 Énfasis en el proceso de Producción

Las fibras acrílicas para el proceso de producción de los chales se consideran que son fibras sintéticas, estas están hechas de polímeros sintetizados a partir de elementos químicos o de compuestos desarrollados por la industria petroquímica. (Ivester & Neefus., 1998). Sus propiedades son:

Propiedades positivas

- Las fibras químicas poseen una gran resistencia al roce y al arrugado.
- Su recuperación elástica es excelente.
- Los colores son sólidos frente a los lavados.

Propiedades negativas

- Su baja absorción de la humedad provoca la tendencia a las cargas electroestáticas.
- Las fibras sintéticas son muy sensibles a la acción del calor.

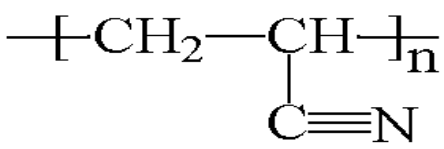
FIBRAS ACRILICAS

A.- Composición. Son fibras derivadas de una base no celulósica, se hacen de un compuesto químico llamado acrilonitrilo de donde deriva el nombre acrílico, esta fibra manufacturada, está conformada por polímero sintético de cadena larga compuesto de cuando menos un 85% en peso por unidad de acrilonitrilo.

Las fibras de esta clase son producidas en tubo de ensayo esto quiere decir que las sustancias que forman las fibras no son bases naturales sino compuestos químicos complejos. Estos compuestos utilizados para el inyectado de fibras textiles pueden emplearse para la elaboración de plásticos, (no textiles), para acabados y revestimientos textiles. Hay muchas resinas poliamidas usadas para elaborar nylon y acrílicas para los acrilonitrilos.

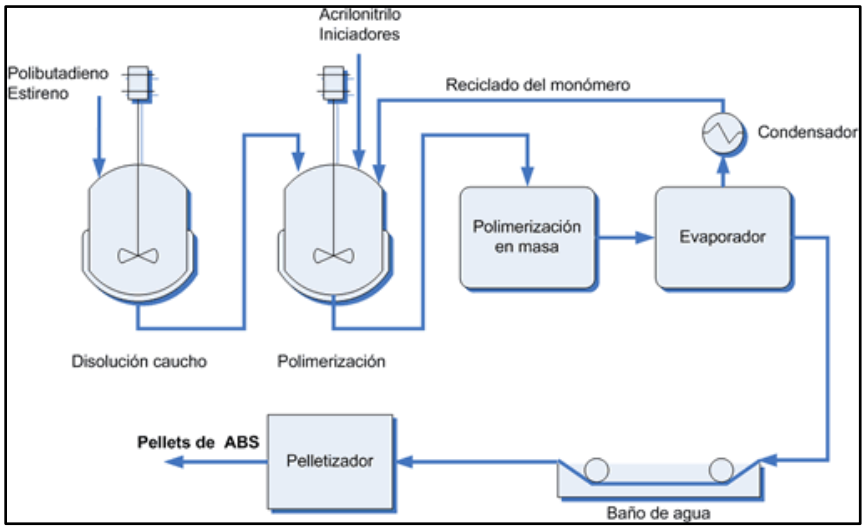
Las materias primas que intervienen en la producción de esta son: carbón, aire, petróleo, piedra caliza y gases naturales.

Polyacrylonitrilo



Polímero acrílico, compuesto base de varias fibras sintéticas denominadas acrílicas, bajo esta denominación quedan encuadradas. Todas las fibras del grupo que poseen en su estructura química un mínimo del orden del 85% de acrilonitrilo.

Figura 2-20 Polimerización continua del acrilonitrilo



Fuente: tecnologiadelosplasticos.blogspot.com
Elaborado por: Cristina Vallejo

B.- Producción. La producción de éstas por lo general consta de tres etapas:

La primera etapa consiste en la polimerización controlada del acrilonitrilo para formar cadenas de un peso molecular definido. El producto de este proceso es el poliacrilonitrilo (PAN). Este es lavado, secado, y luego enviado a las máquinas de hilar en donde se forman los filamentos continuos.

En la segunda etapa el polímero se disuelve y se hila según las necesidades del cliente. La hilandería opera en forma continua y en ella se fijan el grosor y el color de los filamentos.

La tercera etapa tiene lugar en la planta de acabados. En ella, los filamentos son sometidos a un tratamiento físico a fin de darles resistencia y eliminar los restos de solvente mediante lavado y estiramiento en caliente.

Posteriormente se fijan las propiedades de encogimiento según el tipo de producto y se elimina la humedad mediante un secador con control de temperatura automático. Finalmente se somete a los filamentos a un rizado en caliente que les da mayor cohesión y facilita su tratamiento en las plantas textiles, para luego ser embalados para su despacho.

Las fibras acrílicas se usan indistintamente en forma de filamento continuo o cortado o una longitud deseada para poder mezclarse con otras fibras cortadas. Los hilos multifilamento se prefieren para la fabricación de prendas como blusas y vestidos para dama, camisas para hombre y cortinas.

Por lo general son suaves, debido a que en su mayoría se elaboran en forma de fibra cortada y aun cuando abultadas son ligeras de peso. No son tan fuertes ni resistentes a la abrasión como el nylon.

La resistencia a la luz solar, la retención de pliegues marcadas al planchar y la resistencia a la polilla, son factores importantes para el público consumidor.

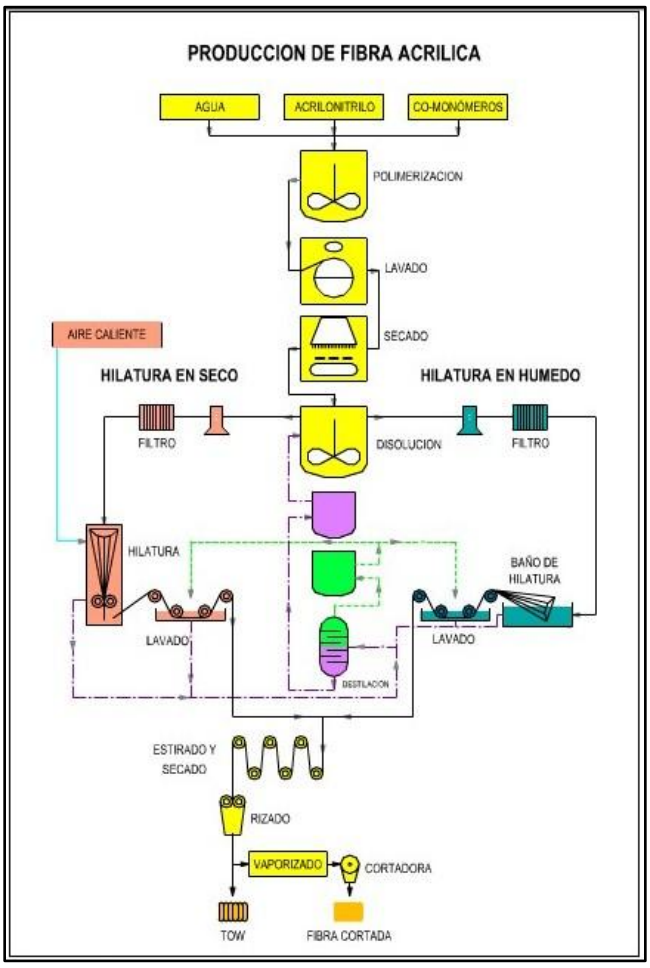
Algunas acrílicas se hilan en seco, con disolventes apropiados (la dimetilformamida), y otras en húmedo.

En el primero de los casos, la extrusión de los polímeros se consigue en aire caliente; al evaporar el disolvente, el producto se solidifica.

En el segundo caso, disuelto el acrilonitrilo, su extrusión se realiza en un baño coagulante. Todos los acrílicos se producen en fibra corta y en cable de filamentos continuos. Las de forma redonda se emplean para alfombra, porque le aportan la rigidez necesaria conservando elasticidad.

Las fibras acrílicas de forma plana se emplean en prendas de vestir. En ambos casos la reducción de hilatura los disolventes empleados son caros, aunque el acrilonitrilo sea relativamente barato. (Moda)

Figura 2-21 Sistema de Hilatura del Acrolonitrilo en húmedo y seco



Fuente: mariagalvanarana.blogspot.com
Elaborado por: Cristina Vallejo

CARACTERÍSTICAS

El poliacrilonitrilo es un polímero vinílico, y un derivado de la familia de los acrilatos poliméricos. Se hace a partir del monómero acrilonitrilo, por medio de una polimerización vinílica por radicales libres. El acrilonitrilo (cianuro de vinilo), que se puede obtener a partir del amoníaco, propilenos y oxígeno, mediante los productos intermedios, tales como el gas acetileno y el ácido cianhídrico.

$HC = CH + HCN$ $CH_2 = CH - CN$

Acetileno + Ácido cianhídrico = Acrilonitrilo.

La transformación de los filamentos de acrilonitrilo polimerizado en hilos exige un disolvente, para que el proceso de hilar en masa fundida se pueda usar, porque el

poliacrilonitrilo se descompone, sin derretirse, por encima del punto de ablandamiento, que se sitúa entre 235 y 320ºC.

Como disolvente, se usa en general la dimetilformamida. Con la solución de hilado se puede producir filamentos, utilizando el proceso en seco o con humedad. El proceso de hilado en seco se solidifica con aire caliente o en gases a temperatura de 100 a 130ºC. En el proceso de hilado en húmedo, los filamentos se coagulan, en un baño de precipitación que consiste en glicerina o una solución de cloruro de calcio.

El estiramiento (a una temperatura de 160 a 180ºC) alargada de ocho a doce veces la longitud original de los filamentos. Estos permanecen mucho más resistentes y finos. Su capacidad de elongación disminuye. Lo mismo puede suceder con la tendencia a encoger ante el calor. Frecuentemente el poliacrilonitrilo no se procesa en estado puro, sino mezclado con acetato de vinilo, cloruro de vinilo o acrilamida. Cuando el 85% o más de la mezcla consisten en acrilonitrilo, los productos obtenidos se clasifican como poliacrilonitrilas.

El gran poder de encogimiento que tienen las fibras acrílicas ante el calor se aprovecha para la producción de hilos de alto volumen.

Las magníficas propiedades de tenacidad y resiliencia de esta fibra rinden una resistencia superior tanto a la abrasión como al pilling. La velocidad de subida de colorante, es más lenta que las de otros componentes, tratase pues de un teñido más seguro, en menos tiempo, lo que implica mayor productividad y con menor utilización de producto colorante.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

Para la elaboración de las prendas artesanales confeccionadas en telar se requiere de los siguientes pasos:

- Definición del tipo
- Proceso de tejido por medio del telar y el peine que permite ajustar y darle forma al producto, luego con una agujeta se procede a tejer los filos dándole un acabado con el ajuste de la lana.
- Colocación de etiqueta con la máquina de coser.
- Empaque del producto.
- Distribución de las prendas artesanales.

Este proceso es repetitivo para cada una de las prendas ya sean bufandas, chales, chalina, ponchos, gorras y cobijas de bebe.

2.3.2 Plan del Buen Vivir

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

Las propuestas contenidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2009-2013, plantean importantes desafíos técnicos y políticos e innovaciones metodológicas e instrumentales. Sin embargo, el significado más profundo del Plan está en la ruptura conceptual que plantea con los idearios del Consenso de Washington y con las aproximaciones más ortodoxas del concepto de desarrollo.

El Buen Vivir, más que una originalidad de la carta constitucional, forma parte de una larga búsqueda de modelos de vida que han impulsado particularmente los actores sociales de América Latina durante las últimas décadas, como parte de sus reivindicaciones frente al modelo económico neoliberal. En el caso ecuatoriano, dichas reivindicaciones fueron reconocidas e incorporadas en la Constitución, convirtiéndose entonces en los principios y orientaciones del nuevo pacto social.

No obstante, “el Buen Vivir” es una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esas reivindicaciones por reforzar la necesidad de una visión más amplia, la cual supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo, que permita la aplicación de un nuevo modelo económico cuyo fin no se concentre en los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva un estrategia económica incluyente y democrática; es decir, que incorpore a los procesos de acumulación y redistribución a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado.

Así, el “Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013. Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural”, ha sido elaborado a través de la orientación técnica y metodológica de la Secretaría de Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en coordinación con los equipos técnicos de los distintos Ministerios y Secretarías de Estado y sobre todo con los aportes de ciudadanas y ciudadanos ecuatorianos.

2.3.2.1 Microempresas artesanales con desempeño social

Plan Nacional para el Buen Vivir que promueve un sistema económico social, solidario y sostenible, con igualdad de oportunidades en un pluralismo económico.

Asimismo destaca la voluntad política del Estado para impulsar una política pública orientada a visibilizar y fortalecer la economía popular y solidaria y capacidad propositiva, creativa y participativa de los actores de esta economía en el proceso de construcción de su ley.

Las áreas reconocidas por la economía popular son los emprendimientos personales y familiares dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o al mercado, con el fin de generar formas colecticas de organización económica, sin fines de lucro y autogestionadas por sus propietarios que se asocian como trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios, para satisfacer sus necesidades y dinamizar el desarrollo en los territorios.(SENPLADES, 2009-2013)

Lo que se busca con el Plan Nacional del Buen Vivir para las microempresas es un aumento de la productividad real, la diversificación productiva y el incremento de las exportaciones de los productos lo que permite mejorar el desempeño de la economía para el Buen Vivir, desarrollar el mercado interno, reducir la dependencia externa del país hacia el sector petrolero y de productos tradicionales, haciendo que sectores como el artesanal, y el manufacturero empiecen un nuevo ciclo de emprendimiento hacia países de la región.

La estrategia que se busca para las microempresas artesanales en el Ecuador apunta a:

- Diversificar los productos, los destinos y los productores que participan en el comercio internacional.
- Creación de nuevas tecnologías y eficientes haciendo de los productos de mejor calidad.
- Desarrollar mayores y mejores capacidades especializadas en la mano de obra, la cual debe ser remunerada con mayores salarios.
- Control del abuso laboral y el trabajo en condiciones precarias y de sobre explotación.
- Incrementar la productividad: por medio de la expansión de encadenamientos productivos, la formación de enclaves de producción y la construcción de industrias.
- Potenciar nuevas oportunidades de expansión económica para la generación de empleo.

- Promover el desarrollo de oferta exportable en las industrias nacientes en este caso para la industria artesanal, generando valor, en el empleo de mano de obra calificada, en el desarrollo de tecnología y capacidades humanas especializadas.

2.3.2.2 Microempresas artesanales y su enfoque de género

Los artesanos en el Ecuador se han convertido no solamente en productores sino también en maestros, en formadores de las nuevas generaciones.

Muchos artesanos, hombres y mujeres con sus hábiles manos y mentes creativas trabajan los más variados materiales para crear bellas artesanías que son reconocidas a nivel nacional e internacional.

Los principales productos elaborados por estos artesanos son ponchos, fajas, chalinas, chales, chalinas, lienzos, liencillos, bufandas, cobijas, cortinas, tapices, tapetes, bolsos, alpargatas, hilos de lana y cabuya, esteras, prendas de vestir con o sin bordados.

Sin embargo existe un mayor porcentaje de mujeres que de hombres que se dedican a esta actividad, ya que en estas poblaciones existe todavía la discriminación de género y las desigualdades.

Una de las principales desigualdades sociales está presente en las relaciones de género, tanto desde el punto de vista social como de inserción socioeconómica.

Una de las normas del Plan Nacional del Buen Vivir es hacia la igualdad, la integración y la cohesión sociales entre toda la sociedad. Al ser el individuo un ser social, se propone retomar a la sociedad como unidad de observación e intervención y a la igualdad, inclusión y cohesión social como valores que permiten promover el espíritu cooperativo y solidario del ser humano.

Tal situación es indispensable en un país en donde se ha negado sistemáticamente la libre expresión de identidades como las de las mujeres, las culturas indígenas, los afro-descendientes, las diversidades sexuales, las juventudes, los pobres y otras subculturas usualmente marginadas.

La prioridad a los pueblos indígenas, afros ecuatorianos, montubios, mujeres, niñas y niños, jóvenes y ancianos, en la implementación de programas de desarrollo socio-económico, ambientalmente sustentable y culturalmente aplicable. (SENPLADES, 2009-2013)

Por lo mismo se requiere ampliar la cobertura y acceso de los servicios de salud y educación especialmente para mujeres, niños, adulto mayor, y creación de programas

de protección social con programas de economía social y solidaria que favorezcan la formación y fortalecimiento de redes que incluyan a todos estos pueblos y nacionalidades.

2.3.3 Oferta y Demanda

La ley de la oferta y la demanda expresa la relación entre la demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se fije. (E-conomic, 2013)

2.3.3.1 Oferta Ecuatoriana

Tamaño de la oferta

Las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

Es por ello que las industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada.

Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Existen en la actualidad, dos zonas donde la especialización en la producción ha llevado a generar la mayor producción en: Pelileo y Atuntaqui. En el caso de Pelileo, la producción textil está claramente marcada en la ropa tejana o jeans. Por el contrario, en Atuntaqui se ha desarrollado una industria textil dedicada al procesamiento de algodón, con el que se confeccionan desde camisetas, hasta ropa de cama, pasando por la ropa interior.

Si se atiende a la producción industrial, o semi-industrial, los productores locales han comenzado a identificar sus productos creando sus propias marcas, que principalmente son vendidas en el mercado local, aunque poco a poco se van extendiendo a los mercados como de EE.UU.

Análisis de los componentes de la oferta

A continuación se presenta la evolución de las empresas textiles que han operado desde el año 2004 hasta el 2008:

Tabla 2-14 Empresas textiles ecuatorianas 2004-2008

Actividad	2004	2005	2006	2007	2008
Preparación e hilatura de fibras textiles; tejedura de productos textiles	96	98	72	74	84
Acabado de porductos textiles por cuenta de terceros	n.d.	n.d.	4	6	6
Fabricación de artículos confeccionados con materias textiles, excepto prendas de vestir	8	14	24	28	28
Fabricación de tapices y alfombras para suelos	8	8	8	6	4
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	16	18	10	12	12
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	132	114	170	174	160
TOTAL	**260**	**252**	**288**	**300**	**294**

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Cristina Vallejo

Como se observa, la tendencia global ha sido el incremento del número de compañías, así como, el mayor número de compañías son las fábricas de prendas de vestir.

La industria se encuentra principalmente situada en las provincias de Pichincha, Guayas, Ibarra (Las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui), y Tungurahua. Tanto en Guayas, Pichincha y Tungurahua las empresas desarrollan actividades de confección de prendas de vestir, así como de hilado industrial. Por el contrario, en la provincia de Ibarra se concentran empresas de corte artesanal, donde la mayoría de los productos son realizados tejiendo a mano.

Las exportaciones de textil en el año 2009 se han ido reduciendo mes a mes, motivado posiblemente por la crisis económica mundial, que ha provocado la disminución de este tipo de productos que no son de primera necesidad, así como la reducción de precios en el mercado mundial, pero a partir del 2010 se han ido incrementando.

Si se atiende al destino de las exportaciones ecuatorianas, los principales mercados a los que se dirigen son la Comunidad Andina con un 37% del total, seguido por Venezuela con un 36% y EE.UU. y la Unión Europea con un 7% en ambos casos, más atrás se encuentra Asia con un 5% y Chile con un 3% del total.

2.3.3.2 Demanda del Mercado Alemán

Las importaciones alemanas de productos textiles y de confección alcanzaron en 2009 un valor de 28.784.769 USD. La tendencia observada para años anteriores es claramente creciente hasta 2008; la tasa de crecimiento acumulado en el período 2006-2009 es creciente pues alcanza el 3,79%.

Los principales productos por valor importados por Alemania en 2009 fueron los siguientes: Suéteres (jersey), pulóveres, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto (6110), Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas (6204) y Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños.

Por otro lado, aquellos productos que experimentaron las mayores tasas de crecimiento positivas fueron Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares (6214) (22,88%), Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas (6104) (20,21%) y abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104) (6102) (14,25%).(iNVEST, 2010)

Como se observa en el grafico siguiente:

Tabla 2-15 Importaciones de productos textiles de Alemania 2006-2009

Código producto	Descripción	IMPORTADO EN 2006	IMPORTADO EN 2007	IMPORTADO EN 2008	IMPORTADO EN 2009	TCMA 2006-2009
Total		25.746.554	28.001.584	30.504.998	28.784.769	**3,79%**
6101	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTÍCULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS (EXCEPTO LOS ARTÍCULOS DE LA PARTIDA 6103)	52.582	58.095	63.320	78.365	**14,23%**
6102	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTÍCULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS (EXCEPTO LOS ARTÍCULOS DE LA PARTIDA 6104)	244.514	269.193	353.050	364.608	**14,25%**
6103	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORTS (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS	112.232	120.390	124.321	136.800	**6,82%**
6104	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALÓN, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORTS (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS	772.373	1.053.334	1.188.758	1.341.606	**20,21%**

6210	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 5602, 5603, 5903, 5906 O 5907	504.864	537.923	575.487	631.781	7,76%
6211	CONJUNTOS DE ABRIGO PARA ENTRENAMIENTO O DEPORTE (CHÁNDALES), MONOS (OVEROLES) Y CONJUNTOS DE ESQUÍ Y BAÑADORES; LAS DEMÁS PRENDAS DE VESTIR	461.917	491.952	523.549	511.721	3,47%
6212	SOSTENES (CORPIÑOS), FAJAS, CORSÉS, TIRANTES (TIRADORES), LIGAS Y ARTÍCULOS SIMILARES, Y SUS PARTES, INCLUSO DE PUNTO	570.910	616.215	656.193	662.896	5,11%
6213	PAÑUELOS DE BOLSILLO	6.699	6.556	7.004	6.246	-2,31%
6214	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTÍCULOS SIMILARES	129.971	131.999	185.052	241.155	22,88%
6215	CORBATAS Y LAZOS SIMILARES	72.533	80.273	87.665	68.514	-1,88%
6216	GUANTES, MITONES Y MANOPLAS	58.172	50.238	61.282	58.880	0,40%
6217	LOS DEMÁS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR (EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 6212)	77.457	85.303	80.328	66.973	-4,73%
6105	CAMISAS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS	379.220	490.147	578.680	468.287	7,29%
6106	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS	504.767	623.283	694.127	609.985	6,51%
6107	CALZONCILLOS, INCLUIDOS LOS LARGOS Y LOS SLIPS, CAMISONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTÍCULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS	340.677	353.102	360.965	343.913	0,32%
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	708.310	745.037	786.684	748.280	1,85%
6109	T-SHIRTS Y CAMISETAS, DE PUNTO	3.204.975	3.534.942	3.716.195	3.445.242	2,44%
6110	SUÉTERES (JERSEYS), PULÓVERES, CARDIGAN, CHALECOS Y ARTÍCULOS SIMILARES, DE PUNTO	3.625.416	3.592.715	4.167.643	4.168.703	4,76%

Fuente: Trademap
Elaborado por: Cristina Vallejo

En el período 2004-2008 se experimentó un crecimiento del consumo de productos textiles y prendas de vestir que rondó el 0,3% anual pues se pasó de 57.106 millones de euros en 2004 a 57.679 millones en 2008, cifra algo inferior a la de 2007, incrementándose un 2,6% en el 2010 Esta tendencia decreciente se acentuó ya en 2009 cuando el consumo de productos textiles y prendas de vestir se vio notablemente reducido. Este hecho es fruto de la crisis económica y financiera internacional y afectará en mayor medida al sector de la ropa de lujo pero también a los segmentos de precios medio y bajo.

Entre las prendas de vestir de lana de mayor consumo son los pantalones y pantalones cortos, chaquetas, camisas y blusas, vestidos y faldas. El consumo de las prendas de vestir de algodón es mayor en pantalones, camisas para hombres y niños pero menos que en las blusas, vestidos y faldas para mujeres.

Según los últimos datos de que se dispone, el 42% de las prendas de vestir que fueron consumidas por mujeres en 2008 fueron pantalones y prendas de punto. Lo mismo se puede decir de los hombres, cuya principal prenda fueron los pantalones.

Se han identificado algunas tendencias alemanas:

- Los consumidores alemanes también están siempre muy atentos al precio.
- Mayor demanda de las prendas de vestir de tallas grandes.
- Mayor demanda de prendas de vestir respetuosas con el medio ambiente.
- Alemania muestra una inclinación especial hacia las fibras naturales, motivada por su larga y arraigada consciencia de protección del medio ambiente.
- Alemania es el país dentro de la Unión Europea que tiene el mayor consumo de productos textiles de origen orgánico. Actualmente la importación de textiles orgánicos representa el 10% de las importaciones totales de textiles de Alemania. (iNVEST, 2010)

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PERFIL DEL PAÍS A EXPORTAR

3.1.1 Alemania (VER ANEXO D)

Año de entrada en la UE: miembro fundador (1952)

Capital: Berlín

Superficie total: 356 854 km²

Número de habitantes: 82 millones

Moneda: Miembro de la zona euro desde 1999 (€)

Espacio Schengen: Miembro del espacio Schengen desde 1985

Alemania tiene la población más numerosa de todos los países de la UE. Su territorio se extiende desde el Mar del Norte y el Mar Báltico, al norte, hasta los Alpes en el sur, y lo atraviesan algunos de los mayores ríos de Europa, como el Rin, el Danubio o el Elba.(Europea, 2013).

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

"El diseño de la investigación es el plan de trabajo que se usa como una guía para recopilar y analizar los datos, éste proporciona una estructura para llevar a cabo la cuantificación, medición y descripción" (Pérez). Es decir el diseño de la investigación muestra el camino a seguir por parte del investigador, de modo que se logre la consecución de los resultados planteados. Además es importante recordar que si el diseño de la investigación está bien realizado los resultados obtenidos producto del estudio tendrán mayores posibilidades de constituirse como un aporte positivo para el crecimiento del sector que ha sido designado como objeto de la investigación.

3.2.1 Definición del Problema y los Objetivos de la Investigación

3.2.1.1 Definición del Problema

El sector artesanal en el Ecuador presenta un alto nivel de crecimiento y se ha constituido como un agente de mucha importancia para la economía nacional, sin

embargo es un sector que aún evidencia muchas falencias en el sentido de que un determinado número de empresas que lo conforman carecen de aspectos de gran importancia y que a la vez imposibilitan que éstas alcancen mayores niveles de proyección tanto en el mercado local como a nivel internacional. Además en el caso específico de las microempresas dedicadas a la confección y comercialización de Chales de Orlón por el mismo motivo de que se trata de un producto relativamente nuevo en cuanto a existencia en el mercado local, se puede establecer que estas carecen de una estructura organizacional definida, maquinaria especializada y de una serie de técnicas elementales necesarias para que cualquier sector productivo logre mejores resultados en cuanto a beneficio y participación en el mercado nacional.

Es por las razones anteriormente expuestas que surge la necesidad de contribuir con el desarrollo de este sector productivo mediante el diseño de una estrategia que permita generar valor agregado a la producción de Chales de Orlón de la Ciudad de Otavalo, la misma que estará enfocada a lograr la exportación al mercado alemán, proceso que si bien ya se ha venido realizando desde hace algún tiempo atrás y que por medio de la implantación de esta estrategia, los artesanos podrán acceder a un mayor posicionamiento en el mercado y por ende a un aumento de sus beneficios.

3.2.1.2 Objetivos de la Investigación

- Identificar las características de la producción de los Chales de Orlón por parte de los microempresarios de Otavalo por medio de una encuesta a los mismos para poder generar una estrategia adecuada que de valor agregado a la exportación de este producto.
- Obtener criterios de los posibles consumidores finales para realizar una segmentación adecuada del mercado que permita que la incursión de la oferta de Chales de Orlón en el mercado Alemán sea factible.

3.2.2 Desarrollar el Plan de Investigación

> Plan de Investigación se constituye como un documento en el que consta el detalle de las cosas que se pretenden hacer y la forma en la que se piensa llevarlas a cabo (Ordaz, 2005)

El Plan de Investigación es donde se deben detallar cuáles serán las fuentes de datos, los métodos de investigación que se utilizarán para recopilar la información, los instrumentos de investigación que se diseñarán en función de la información que se necesite, el plan de muestreo y los métodos de contacto que posibilitarán recabar la información.

Donde dar un eficiente cumplimiento y delimitación de la información de una forma adecuada en cada uno de los puntos anteriormente mencionados, permitirán que se

logre el desarrollo de un Plan de Investigación, el mismo que se responda de una mejor forma a las necesidades que plantea el proyecto de estudio.

3.2.2.1 Fuentes de Información

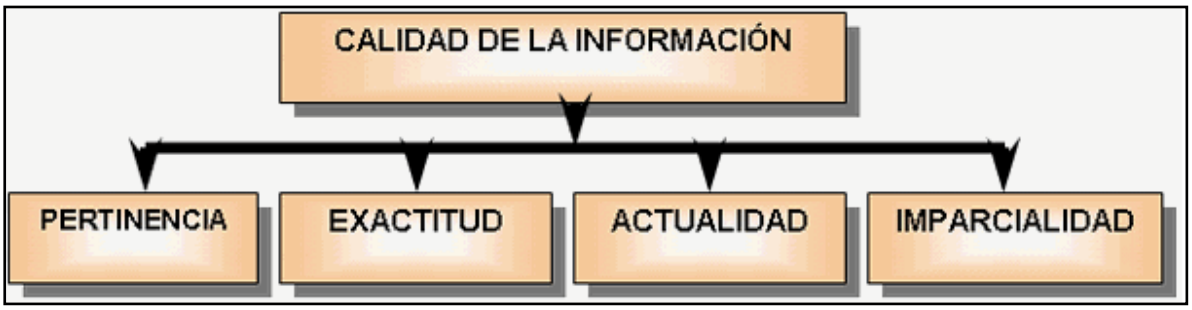
La fuentes de Información que se utilización en el presente trabajo de investigación fueron de puentes primarias, que son por medio de las encuesta y entrevistas, mientras que las fuentes secundarias son de libros, revistas, prensa e internet.

> Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Estas fuentes de información se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias. (Silvestrini)

Es importante tener presente que para evaluar la calidad de la información se debe tener en consideración cuatro factores, los cuales son los siguientes:

- Pertinencia: que se ajuste o adapte a las necesidades de la investigación
- Exactitud: la confiabilidad de la información
- Actualidad de la información
- Imparcialidad: se contempla la objetividad con la que se recabó la información.

Ilustración 3-1: Fuentes de Información



Fuente: El Plan de Investigación
Elaborado por: Cristina Vallejo

Entre las fuentes de información que se harán uso para llevar a cabo el estudio propuesto se debe mencionar a las siguientes:

3.2.2.1.1 Fuentes Primarias

> Las fuentes primarias son producto de la investigación o de una actividad eminentemente creativa (Silvestrini)

Entre las fuentes primarias que se utilizaron son:

- Encuesta a una muestra de la población de microempresarios artesanales de la ciudad de Otavalo (VER ANEXO E)

- Encuesta a compradores potenciales del producto en Alemania aplicada. (VER ANEXO F)

3.2.2.1.2 Fuentes Secundarias

> Las fuentes secundarias contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Este tipo de información está especialmente diseñada para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias (Silvestrini)

Entre las fuentes secundarias que se hará uso para el desarrollo de la presente investigación se encuentran las siguientes:

- Embajada de la República Federal de Alemania en Ecuador
- Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana
- Ministerio de Turismo del Ecuador
- **Revistas especializadas.-** es una técnica secundaria que ayudará en la investigación del tema como por ejemplo revistas que desarrollen estadísticas y análisis relacionados con el estudio, de modo que se posibilite el levantamiento de información que sirva de base para el desarrollo de la investigación.
- **Libros.-** son la bibliografía que se utilizará, los libros son un medio de consulta como por ejemplo: Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Dirección de Marketing; Daniels John, Negocios Internacionales; Robbins, Administración; etc.
- **Internet.-** en la actualidad es el medio más utilizado de consulta, este ayudará a consultar o recolectar información de actualidad como por ejemplo: seminarios, informes, tesis, guías, estudios especializados, etc., que se relacionen con el tema de estudio.

3.2.2.2 Métodos de Investigación

Para realizar la presente investigación y estrategia de valor, se hará uso de dos tipos de métodos, los cuales son los siguientes:

3.2.2.2.1 Métodos Empíricos

Dentro de los métodos empíricos se han considerado los siguientes:

- Encuesta 1.- Se las realizará a expertos en el tema de microempresa artesanal y a turistas extranjeros provenientes específicamente del país de Alemania que se encuentren en la Ciudad de Otavalo durante el trabajo de campo.
- Encuesta 2.- Al igual que las entrevistas estas se las realizarán en la Ciudad de Otavalo pero en ese caso se las realizará a microempresarios artesanales de esta ciudad.

3.2.2.3 Instrumentos de Investigación

> El instrumento es la herramienta a partir de la cual se obtiene la información requerida para dar respuesta al problema de investigación. (Arciniega, 2006)

Es decir es el grupo o conjunto de fuentes primarias, que le han permitido al investigador poder acceder a información valiosa y relevante para el desarrollo del presente estudio.

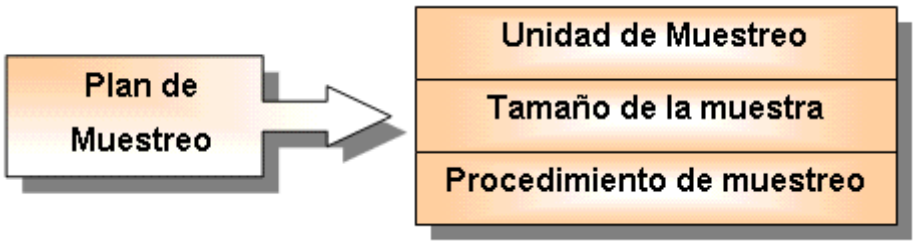
Dentro de los instrumentos de investigación considerados se encuentran las encuestas y las entrevistas.

3.2.2.4 Plan de Muestreo

El investigador de marketing debe diseñar un plan de muestreo que contemple las tres decisiones, las cuales son: unidad de muestreo, tamaño de la muestra y procedimiento de muestreo.

A continuación se presenta el flujo de los elementos indispensables para la elaboración del plan de muestreo.

Ilustración 3-2: Elementos indispensables en la confección del plan de muestreo



Fuente: El Plan de Investigación
Elaborado por: Cristina Vallejo

3.2.2.4.1 Unidad de la Muestra

El investigador debe definir el público objetivo del muestreo. En este caso existirán dos unidades de muestra, las cuales son las siguientes:

Tabla 3-1 Unidades de Muestra

Unidad de Muestra No. 1	Microempresarios Artesanales de la Ciudad de Otavalo
Unidad de Muestra No. 2	Turistas Extranjeros de origen Alemán que han ingresado a la Ciudad de Otavalo en el último año.

Fuente: Plan de investigación
Elaborado por: Cristina Vallejo

3.2.2.4.2 Tamaño de la Muestra

> El tamaño que debe tener la muestra que se selecciona depende básicamente del tipo de estudio que se vaya a realizar. (Pinto)

En lo que se refiere a la determinación del tamaño de la muestra se debe especificar que se definirán dos, debido a que existen dos unidades de muestra que son necesarias para el desarrollo del presente estudio investigativo.

En primer lugar se iniciará definiendo el tamaño de la muestra para el desarrollo de la encuesta a los establecimientos artesanales en la Provincia de Otavalo.

Encuesta:

El tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\mathbf{n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + z^2 * P * Q}}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra.
z = Valor de confianza (para el proyecto de un 90% el cual según datos de la tabla de distribución normal tiene un valor de 1,645[2]).
P = 0.5.
Q = 0.5.
N = 1252 (Tamaño total del universo)
e= 10% (Error con el cual se trabajará o se cuenta)

Desarrollo:

$$n = \frac{(1{,}645)2(0{,}5)(0{,}5)(1.252)}{(0{,}10)^2(1.252-1)+(1{,}645^2*0{,}5*0{,}5)} = \frac{846{,}99}{13{,}19}$$

n= 64

Fuente: El Plan de Investigación
Elaborado por: Cristina Vallejo

Finalmente se ha podido determinar que la encuesta estará dirigida para 64 establecimientos artesanales de la provincia de Imbabura, debido a que este resultado fue el que se obtuvo del cálculo del tamaño de la muestra para la unidad de muestra 1.

En segundo lugar se procede a definir el tamaño de la muestra para la unidad de muestra que corresponde a los Turistas Extranjeros de origen Alemán que se encuentren en la Ciudad de Otavalo.

Según datos obtenidos acerca de arribos registrados se tiene la siguiente información:

Tabla 3-2 Arribos registrados y variación anual

Destino	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	19.451	20.809	18.586	23.302	24.292	24.841	25.011	26.662

Año	Arribos
2004 - 2005	7,0%
2005 - 2006	-10,7%
2006 - 2007	25,4%
2007 - 2008	4,2%
2008 - 2009	2,3%
2009 - 2010	0,7%
2010 - 2011	6,6%

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador 2009-2010, INEC
Elaborado por: Dirección de Investigación – MINTUR

La Tabla 3-2 hace referencia a los arribos registrados provenientes del país de Alemania hacia nuestro país, durante el periodo 2004 – 2011, así también como la respectiva variación de forma anual.

Además permite determinar que el tamaño total de la muestra de la unidad 2 en el año 2011 corresponde a 26.662 turistas extranjeros que arribaron en este año al Ecuador.

Con base a esta información se procederá a la determinación de tamaño de la muestra.

Entrevista:

Como anteriormente se mencionó el tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\mathbf{N = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + z^2 * P * Q}}$$

Datos:

n = Tamaño de la Muestra.
z = Valor de confianza (para el proyecto de un 95% el cual según datos de la tabla de distribución normal tiene un valor de 1,96[2]).
p = 0.5.
q = 0.5.
N = 26.662 (Tamaño total del universo)
e= 5% (Error con el cual se trabajará o se cuenta)

Desarrollo:

$$\mathbf{n=} \quad \frac{(1{,}96)2(0{,}5)(0{,}5)(26662)}{(0{,}05)^2(26662-1)+(1{,}96^2*0{,}5*0{,}5)} = \frac{25.606{,}18}{67{,}62}$$

$$\mathbf{n= 379}$$

Fuente: Marketing internacional del Kotler
Elaborado por: Cristina Vallejo

Como se puede observar la encuesta estará dirigida para 379 turistas extranjeros de nacionalidad alemana que arribaron al Cantón de Otavalo en el año 2011.

3.2.2.5 Métodos de Contacto

Una vez que se ha determinado el plan de muestreo, el investigador debe decidir cómo ponerse en contacto con los sujetos seleccionados como unidades de muestra. En nuestro caso en particular la forma determinada para realizar el contacto ha sido mediante entrevistas y encuestas.

3.2.3 Recopilación de la Información

> "Por lo general la etapa de recopilación de información es la más cara y la más susceptible de errores"[i].

Se refiere a todas aquellas investigaciones, entrevistas, búsquedas de datos, etcétera, que servirán para analizar en forma detallada el proyecto de estudio.

En nuestro caso en particular para llevar a cabo eficientemente la etapa de recopilación de información, se ha hecho uso de los dos tipos de fuentes de datos existentes como son fuentes primarias y secundarias, las mismas que se encuentran de una forma más detallada en puntos anteriores.

3.2.4 Análisis de la Información

El análisis de la información se refiere a la interpretación de los resultados obtenidos. En nuestro caso en particular se realizará dos procedimientos de análisis debido que existen dos unidades de muestreo, el uno corresponderá a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios artesanales y el otro corresponde a los turistas extranjeros de origen alemán que durante el 2011 arribaron a Ecuador.

3.2.4.1 Encuesta a Microempresarios Artesanales de la Ciudad de Otavalo

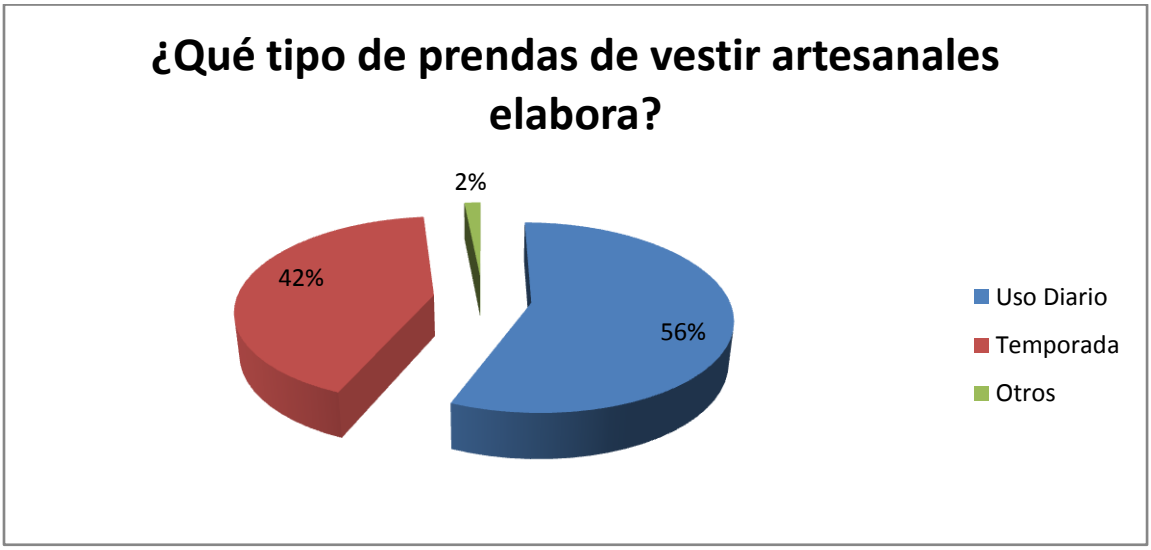
Pregunta No.1 ¿Qué tipo de prendas de vestir artesanales elabora?

Tabla 3-3 Tipo de Prendas de Vestir

Tipo de Prendas de Vestir	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Uso Diario	36	56%
Temporada	27	42%
Otros	1	2%
TOTAL	**64**	**100%**

Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-1 Tipo de Prendas de Vestir



Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En primer lugar se debe aclarar que la gran diversidad de prendas plasmadas en la encuesta ha sido clasificada en tres grupos: prendas de vestir de uso diario, prendas de temporada y otros.

Dentro de prendas de vestir de uso diario se encuentran contempladas como su nombre lo indica atuendos de uso cotidiano. En cuanto a las prendas de vestir de temporada específicamente la invernal se encuentran los ponchos, chales, chalinas, chompas, etc., en definitiva el segmento de la producción que es de interés para el presente proyecto de estudio, y en último lugar se ha hecho referencia a otros, el cual se encuentra conformado por artículos de confección artesanal pero que no tienen la característica de una prenda de vestir.

Mediante la interpretación de los resultados obtenidos de la Pregunta No. 1 se puede mencionar que entre los tres tipos de prendas de vestir artesanales que elaboran los microempresarios de la Ciudad de Otavalo, se ha determinado que son las prendas de uso diario las que presentan una mayor representatividad frente a las demás con un 56%, en cambio las prendas de vestir de temporada invernal presenta un 42 % y finalmente se encuentra otros con una participación porcentual de 2%.

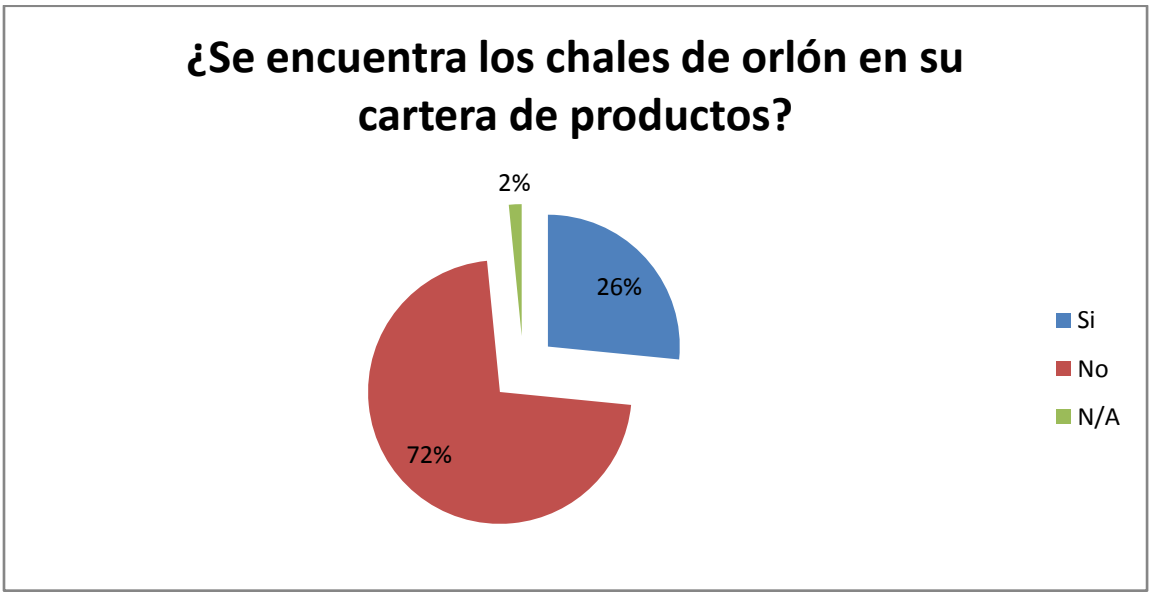
Pregunta No. 2 ¿Se encuentran los chales de orlón en su cartera de productos?

Tabla 3-4 Produce Chales de Orlón

Produce Chales de Orlón	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	17	27%
No	46	72%
N/A	1	2%
TOTAL	**64**	**100%**

Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-2 Produce Chales de Orlón



Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En lo que se refiere a que sí los chales de orlón se encuentran dentro la cartera de productos que elaboran los microempresarios de Otavalo, se puede determinar mediante el análisis de la tabla y el cuadro que hace referencia a los resultados de esta pregunta que la mayoría de microempresarios encuestados no produce este tipo de prenda de vestir (72%), sin embargo el 26 % de encuestados respondió

afirmativamente a este cuestionamiento, lo que representa que 17 microempresarios artesanales ya se encuentra elaborando actualmente los chales de orlón.

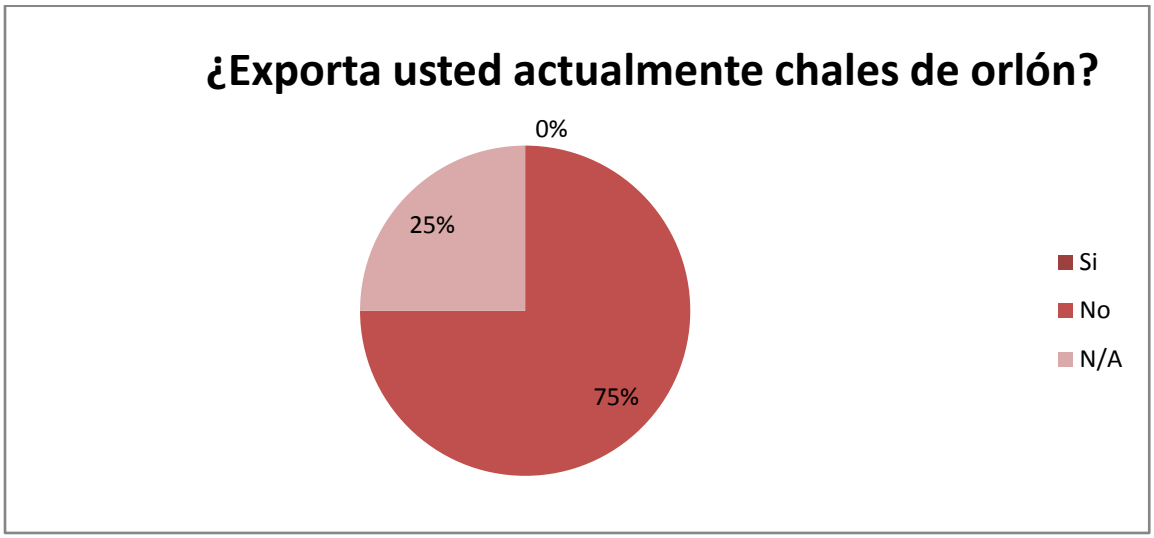
Pregunta No. 3 ¿Exporta usted actualmente chales de orlón hacia Alemania?

Tabla 3-5 Exporta Chales de Orlón hacia Alemania

Exporta Chales de Orlón hacia Alemania	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	0	0%
No	48	75%
N/A	16	25%
TOTAL	**64**	**100%**

Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-3 Exporta Chales de Orlón hacia Alemania



Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Si bien anteriormente se pudo determinar que los microempresarios artesanales de la Ciudad de Otavalo ya se encuentran confeccionando chales de orlón, con la presente pregunta se intenta indagar acerca del destino de esta producción local.

Como se puede observar mediante el análisis de la información extraída de la encuesta a una muestra de este sector productivo, se determinada que la producción de esta prenda de vestir se la destina al mercado local, esta afirmación ha sido establecida

debido a que no se ha presentado ni un solo caso de una persona encuestada que respondiera de una forma positiva a este cuestionamiento, por lo que este no corresponde al 75%.

Pregunta No. 4 Si su respuesta a la anterior pregunta fue afirmativa por favor proporcione los siguientes datos; y si fue negativa, pasar a la pregunta 5.

En lo que se refiere a la pregunta 4 se debe aclarar que ésta no presentó ningún tipo de pronunciamiento por parte de la muestra de la población encuestada, debido a que es una pregunta condicionada, condicionada a la pronunciación afirmativa de la pregunta precedente y como en este caso en la pregunta 3 no existió ninguna respuesta afirmativa al cuestionamiento realizado esta no muestra ningún resultado.

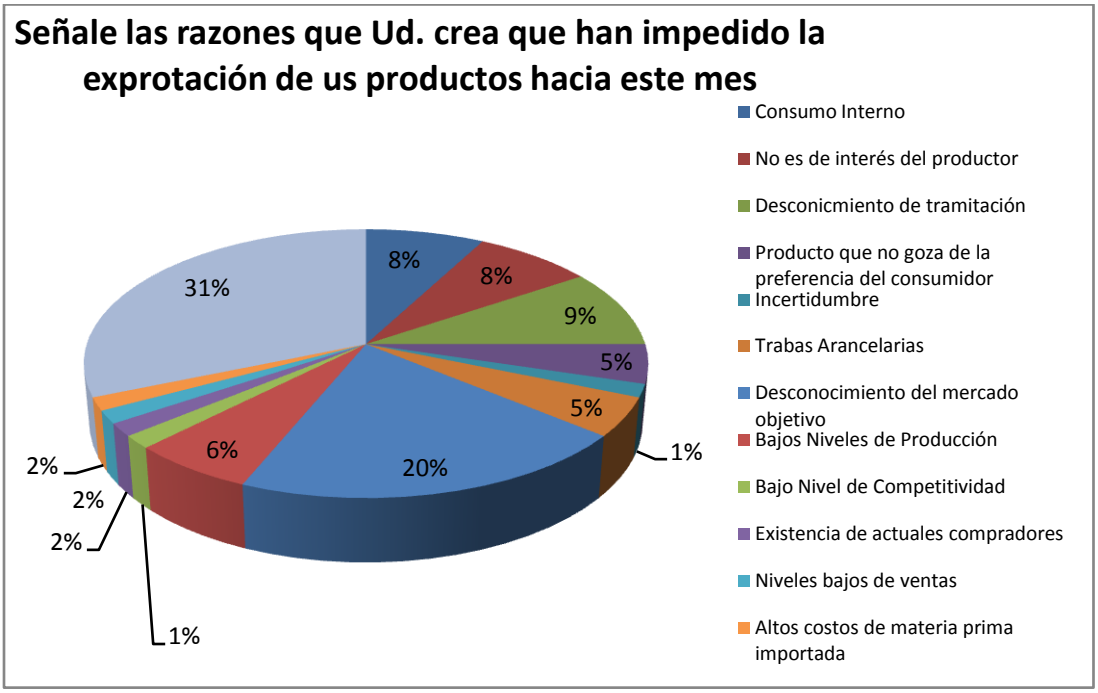
Pregunta No. 5 Señale las razones que Ud. Crea que han impedido la exportación de sus productos hacia este país

Tabla 3-6 Razones que han impedido la exportación

Razones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Consumo Interno	5	8%
No es de interés del productor	5	8%
Desconicmiento de tramitación	6	9%
Producto que no goza de la preferencia del consumidor	3	5%
Incertidumbre	1	2%
Trabas Arancelarias	3	5%
Desconocimiento del mercado objetivo	13	20%
Bajos Niveles de Producción	4	6%
Bajo Nivel de Competitividad	1	2%
Existencia de actuales compradores	1	2%
Niveles bajos de ventas	1	2%
Altos costos de materia prima importada	1	2%
N/A	20	31%
TOTAL	**64**	**100%**

Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-4 Razones que han impedido la importación



Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

Entre las razones más comunes expresadas por los microempresarios artesanales para que éstos no hayan iniciado actividades de exportación se encuentran: No aplica, Desconocimiento del Mercado Objetivo, Desconocimiento de los trámites necesarios para la exportación, Consumo Interno y No es de Interés del Productor con 31%, 20%,9%, 8% y 8% respectivamente.

En lo que respecta a la opción No Aplica, esta ha sido utilizada para referirse al número de personas que no han sido capaces de emitir una opinión en cuanto al planteamiento propuesto, lo cual se ha constituido en un aspecto de gran importancia ya que se puede determinar que el grado de desconocimiento de este tema es muy elevado, lo cual a la vez se ha establecido como un limitante para que este sector productivo logre aumentar su participación en el mercado local y nacional.

En cuanto a la segunda razón de mayor importancia se puede mencionar que debido al mismo desconocimiento del tema referente con la exportación de productos, los microempresarios artesanales no han contemplado la opción de expandir su horizonte de acción, por lo que presentan un total desconocimiento en cuento al conocimiento de

técnicas y estrategias que le permitan a una empresa lograr una introducción exitosa en un nuevo mercado.

Finalmente se hará referencia a la razón que se encuentra en tercera posición que es el desconocimiento de los trámites necesarios para exportar, razón que tienen la misma falencia de las razones anteriormente expuesta

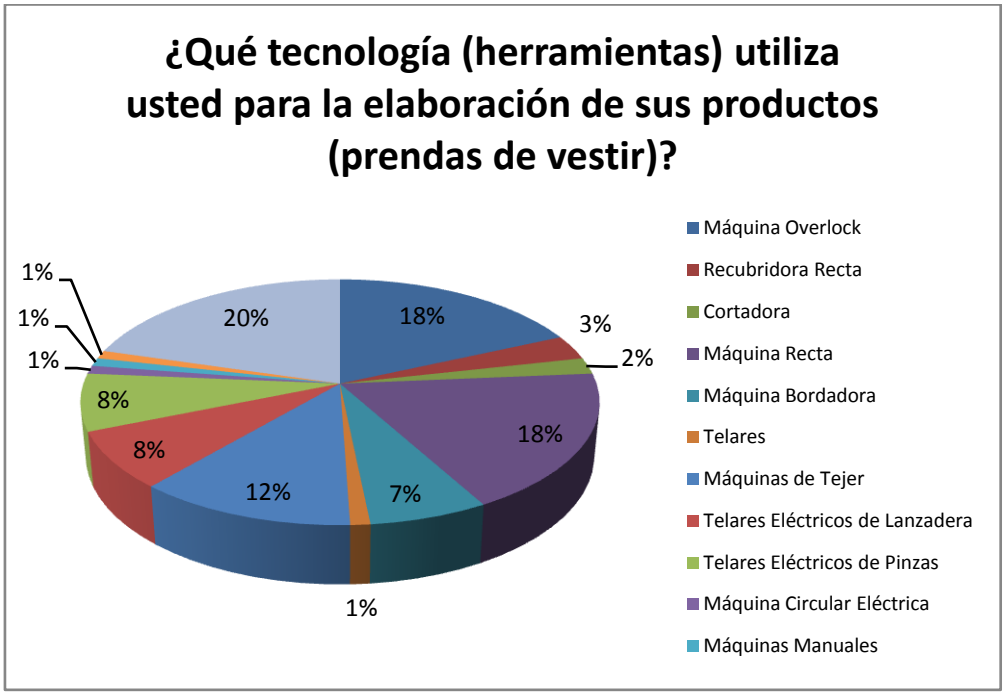
Pregunta No. 6 ¿Qué tecnología (herramientas) utiliza usted para la elaboración de sus productos (prendas de vestir)?

Tabla 3-7 Herramientas que utiliza

Tecnología	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Máquina Overlock	17	18%
Recubridora Recta	3	3%
Cortadora	2	2%
Máquina Recta	17	18%
Máquina Bordadora	6	6%
Telares	1	1%
Máquinas de Tejer	11	12%
Telares Eléctricos de Lanzadera	7	8%
Telares Eléctricos de Pinzas	7	8%
Máquina Circular Eléctrica	1	1%
Máquinas Manuales	1	1%
Máquina de coser doméstica	1	1%
N/E	19	20%
TOTAL	**93**	**100%**

Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-5 Herramientas que se utilizan



Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En el caso de la tecnología o herramientas que utilizan los microempresarios artesanales de la Ciudad de Otavalo se puede observar que el valor total que presenta esta tabla corresponde a 93, lo cual difiere en 29 puntos del tamaño de la muestra establecida para el estudio planteado que es de 64, sin embargo cabe aclarar que esta diferencia se produce debido a que las tecnología o herramientas utilizadas por cada una de las personas encuestadas contempla varias opciones, es por esta razón que el valor total en este caso corresponde a 93.

En lo que se refiere a tecnología o herramientas utilizadas por parte de los microempresarios artesanales de Otavalo para la elaboración de sus productos, la maquinaria más representativa después de la opción no especifica, en este caso es la Maquina Overlock y la Maquina Recta, luego se encuentran las Maquinas de Tejer, y de esta forma se ubican las demás maquinarias hasta llegar a la última posición. Se debe aclarar que en algunos de los casos encuestados, los microempresarios no cuentan aún en la actualidad con la maquinaria adecuada para desarrollar la producción, ya que en estos casos se hace referencia a maquinas domésticas.

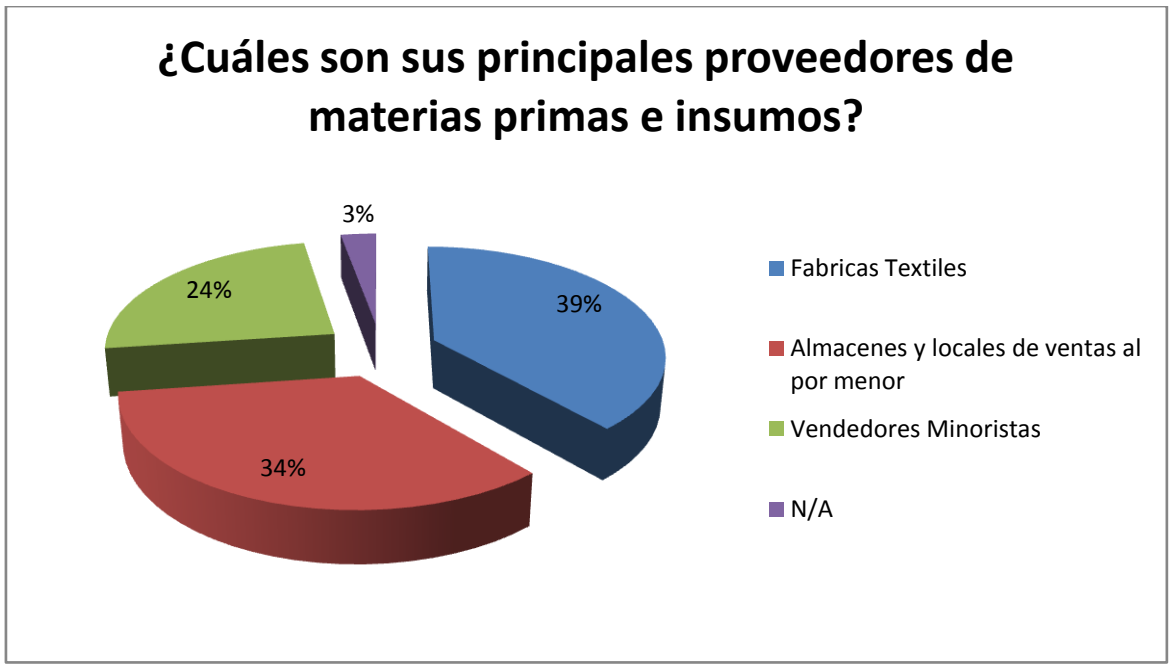
Pregunta No. 7 ¿Cuáles son sus principales proveedores de materias primas e insumos?

Tabla 3-8 Tipo de Proveedor

Tipo de Proveedor	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Fabricas Textiles	27	39%
Almacenes y locales de ventas al por menor	24	34%
Vendedores Minoristas	17	24%
N/A	2	3%
TOTAL	**70**	**100%**

Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-6 Tipo de Proveedores



Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En cuanto a los principales proveedores de materias primas e insumos se puede establecer que la mayor parte de microempresarios artesanales de esta ciudad tiene como principal proveedor a Fábricas Textiles como Indutexma, Fabrica Deltex, etc., esta opción tiene una representación del 39%, sin embargo los almacenes y locales al por menor también se han constituido como una opción de gran importancia para el desarrollo de la producción artesanal de esta ciudad. Además se debe acotar que la participación logrado por los vendedores minoristas no es nada despreciable ya que únicamente evidencia una diferencia de 10 puntos porcentuales con su predecesor.

Así también como en los casos anteriores que puede observar que la opción no aplica se encuentra presente dentro de las opciones contempladas, esta opción en este caso representa el 3%, el cual tiene como base el gran desconocimiento que presenta este sector en cuanto a tema exportación.

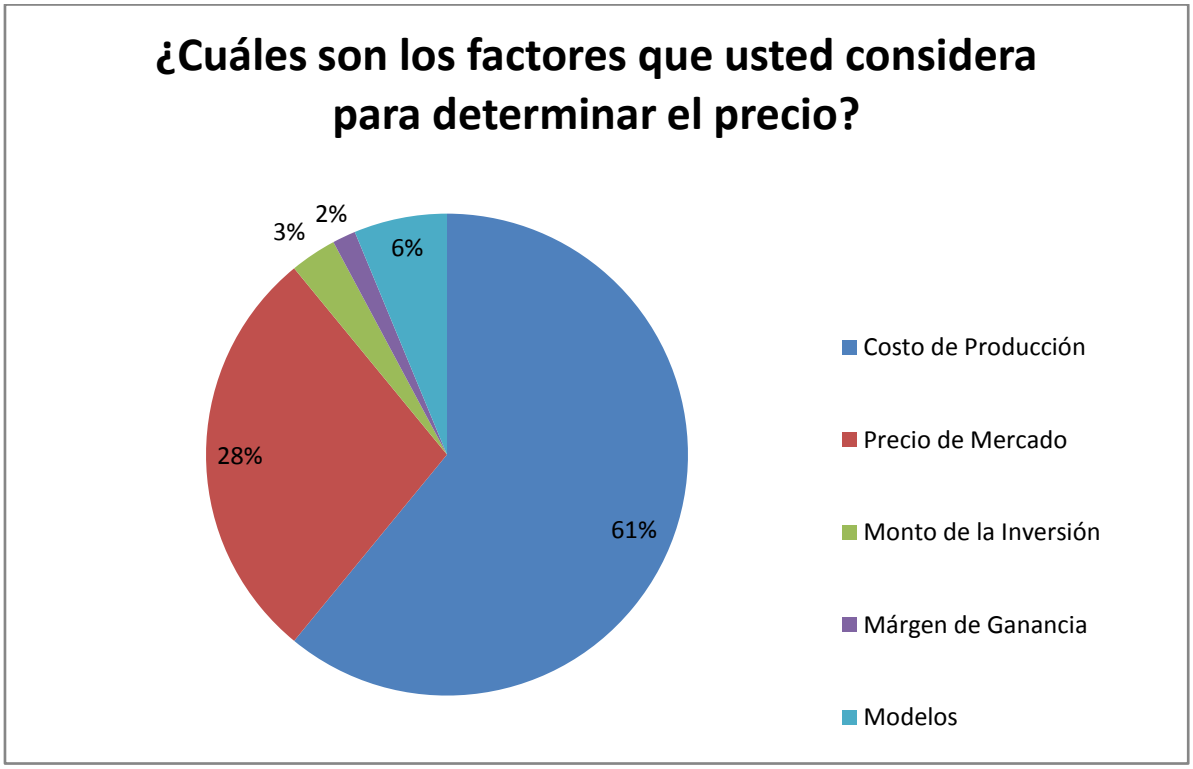
Pregunta No. 8 ¿Cuáles son los factores que usted considera para determinar el precio de sus productos?

Tabla 3-9 Factores que Determinan el Precio

Factores que determinan el precio	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Costo de Producción	39	61%
Precio de Mercado	18	28%
Monto de la Inversión	2	3%
Márgen de Ganancia	1	2%
Modelos	4	6%
TOTAL	**64**	**100%**

Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-7 Factores que Determinan el Precio



Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En cuanto a los factores que son tomados en consideración para la determinación del precio se puede mencionar a los más representativos, los cuales son los siguientes: Costos de Producción, Precio de Mercado y Modelos con 61%, 28% y 6% respectivamente.

Por los valores anteriormente obtenidos se puede determinar que si bien la mayoría de microempresarios no han tenido la oportunidad de acudir a una institución educativa para recibir conocimientos en el área de estudio de mercado, se encuentran utilizando estás técnicas de una forma muy adecuada por propia experticia.

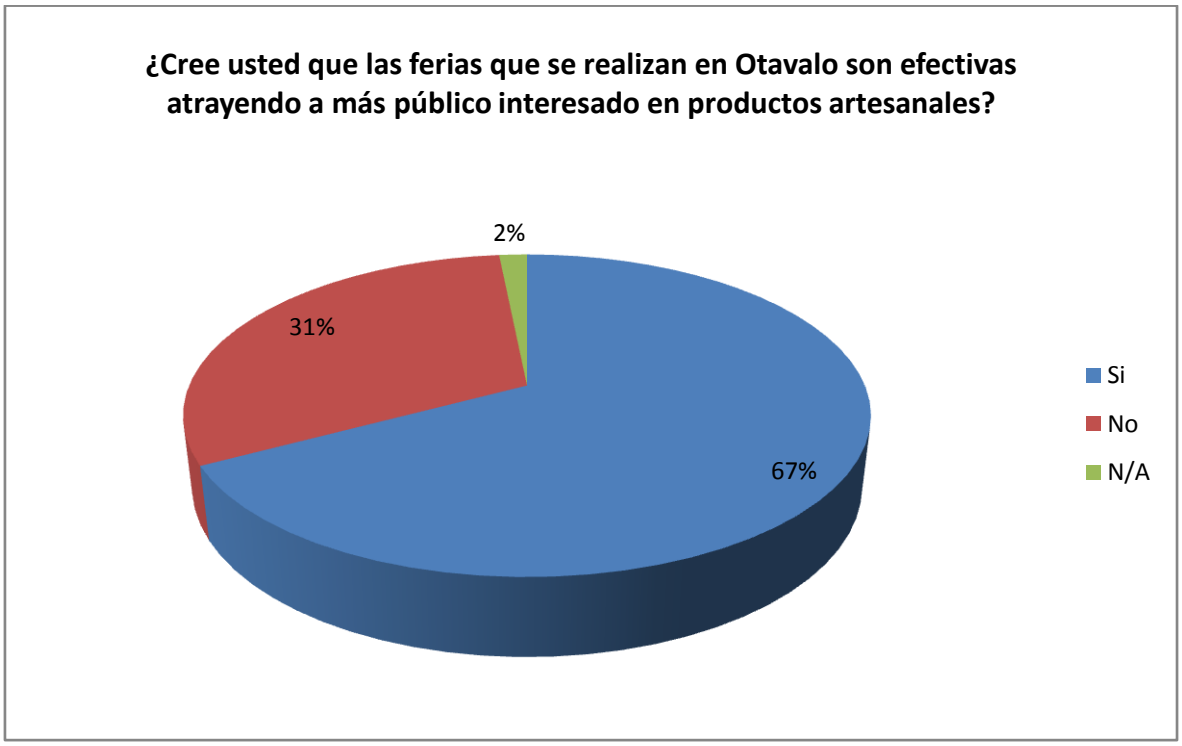
Pregunta No. 9 ¿Cree usted que las ferias que se realizan en Otavalo son efectivas atrayendo a más público interesado en productos artesanales?

Tabla 3-10 Las ferias atraen a más público

Las ferias atraen a más público	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	43	67%
No	20	31%
N/A	1	2%
TOTAL	**64**	**100%**

Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-8 Las ferias atraen a más público



Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En el aspecto de evaluar la importancia que consideran los microempresarios que tienen las ferias que se realizan en Otavalo en cuanto a efectividad para atraer a más público interesado en productos artesanales se puede determinar que este sector productivo considera de mayor transcendencia la realización de dichas ferias y que cumplen de una forma efectiva las finalidades que éstas persiguen, esta opción en este caso representa el 67% a diferencia de la opción del no que tiene un 31%.

La pregunta No. 9 presenta la característica de ser abierta, debido a que se pide que se especifique las razones por las cuales se cree que la realización de estas ferias afecta de forma positiva a este sector, por lo que entre las razones de mayor importancia se encuentran las siguientes:

- Forma de Promocionar los Productos
- Mayor Volumen de Ventas
- Impulsa a mejorar la calidad del producto
- Afluencia de mayor número de turistas extranjeros
- Atractivo para los visitantes
- Entre otras

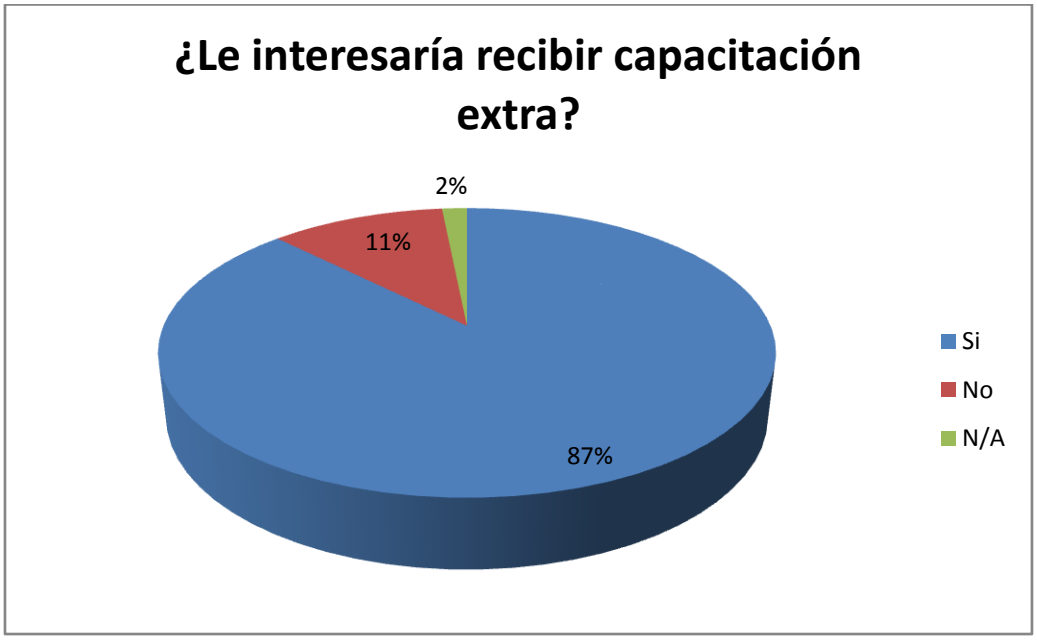
Pregunta No. 10 ¿Le interesaría recibir capacitación extra que ayude a que sus productos tengan un mayor volumen de venta en el exterior?

Tabla 3-11 Disponibilidad a recibir capacitación extra

Le interesa recibir capacitación extra	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	56	88%
No	7	11%
N/A	1	2%
TOTAL	**64**	**100%**

Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-9 Disponibilidad a recibir capacitación extra



Fuente: Encuesta a Microempresarios Artesanales
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En lo que se refiere a la disponibilidad de recibir capacitación extra por parte del sector encuestado, se puede mencionar que al 87% le interesaría recibir algún tipo de capacitación que le ayude a mejor sus niveles de venta, por su parte el 11% de este sector productivo no muestra ningún tipo de interés en recibir capacitación alguna, debido a diferentes razones, entre las cuales la primordial es que no tiene planes de exportar su producción al exterior o que Alemania no se encuentra dentro de sus posibles mercados meta.

Entre las razones de mayor frecuencia aportadas por la opción afirmativa a este cuestionamiento se encuentran las siguientes:

- Mejorar las ventas
- Aprendizaje de nuevas técnicas
- Mejoraría la calidad del producto
- Ampliar mercados
- Aumento de la competitividad

3.2.4.2 Encuesta a Turistas Extranjeros de origen Alemán

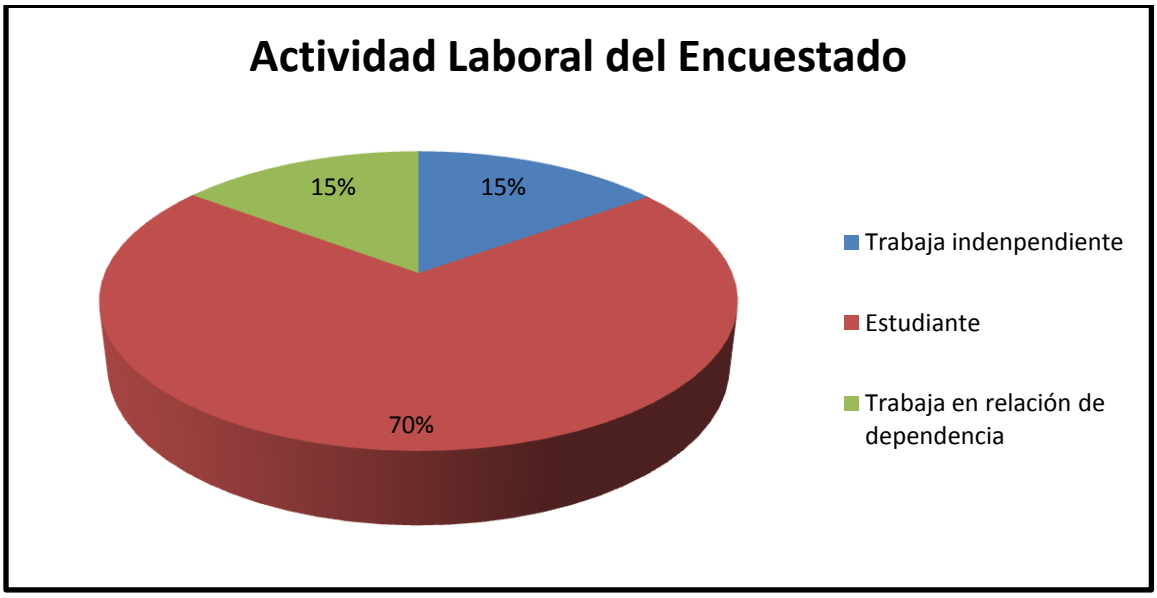
Pregunta No. 1. Actividad Laboral del entrevistado

Tabla 3-12 Actividad Laboral del Encuestado

Actividad Laboral del Encuestado	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Trabaja indenpendiente	57	15%
Estudiante	266	70%
Trabaja en relación de dependencia	56	15%
TOTAL	**379**	**100%**

Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-10 Actividad Artesanal del Encuestado



Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En cuanto a la actividad laboral de la muesta encuestada se puede mencionar que el porcentaje mayoritario corresponde a la actividad Estudiante con un 70%, mientras que las opciones Trabaja independientemente o Trabaja en relación de dependencia muestgran igual porcentaje de partipación, siendo en ambos casos correspondiente al 15%.

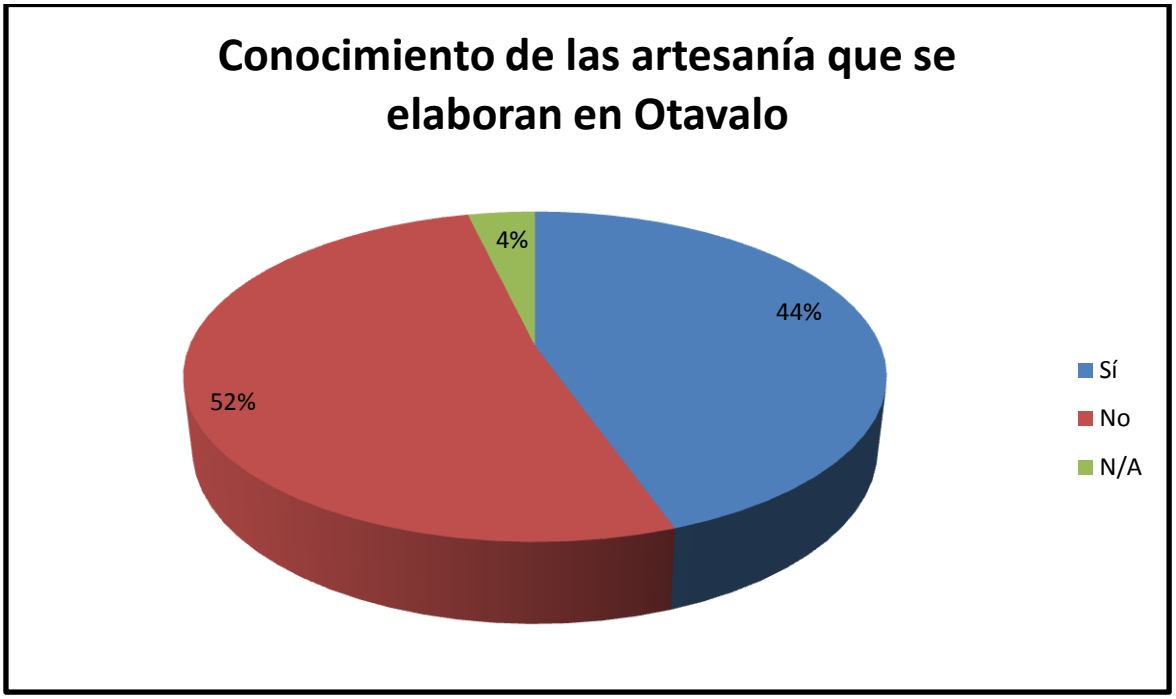
Pregunta No. 2. ¿Conoce las artesanías que son elaboradas en Otavalo-Ecuador?

Tabla 3-13 Conocimiento acerca de las artesanías de Otavalo

Conocimiento de las artesanías que son elaboradas en Otavalo - Ecuador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Sí	169	45%
No	196	52%
N/A	14	4%
TOTAL	**379**	**100%**

Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-11 Conocimientos acerca de las artesanías de Otavalo



Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

Mediante el estudio del presente gráfico se puede aseverar que en cuanto al grado de conocimiento del producto por parte de turistas extrajeros provenientes del país de Alemania aún existe un cierto nivel de desconocimiento del tipo de productos que el sector microempresarial de la Ciudad de Otavalo comercializa en el mercado nacional, esta diferencia corresponde especificamente a 8 puntos porcentuales.

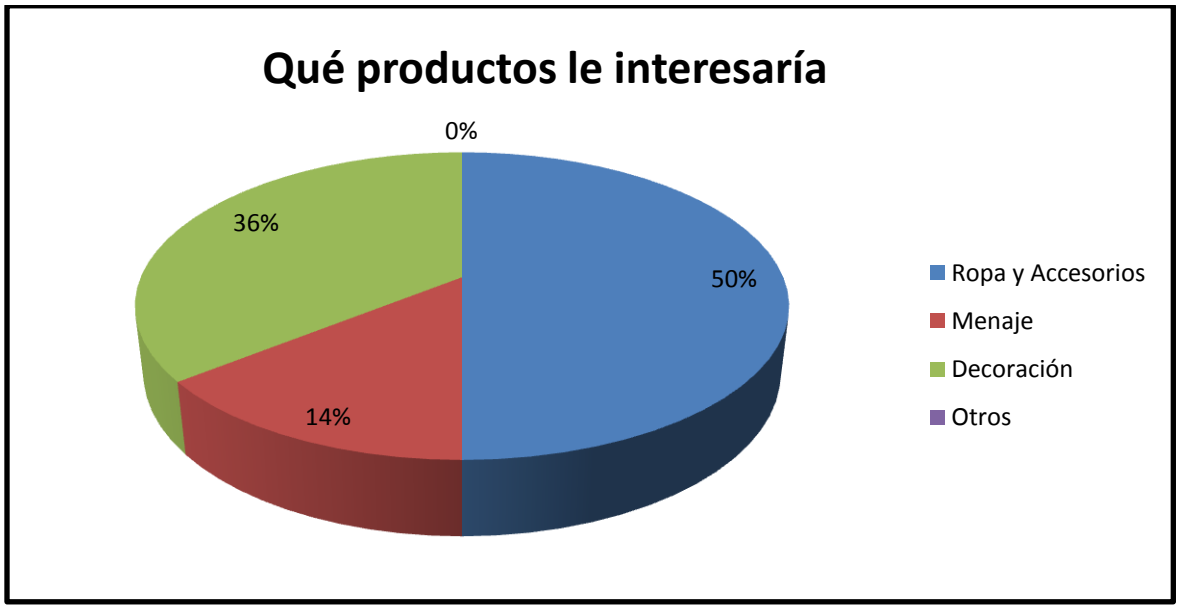
Pregunta No. 3. Si su respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, ¿Qué tipo de productos le interesan?

Tabla 3-14 Productos de Interés

Qué productos le interesaría si su respuesta fue positiva	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Ropa y Accesorios	98	50%
Menaje	28	14%
Decoración	70	36%
Otros	0	0%
TOTAL	**196**	**100%**

Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-12 Productos de Interés



Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

La pregunta 3 aplica unicamente si la respuesta a la pregunta precedente ha sido afirmativa, una vez que se haya cumplido con este requisito se puede concluir que los productos que tienen mayor interés por parte de turistas extranjeros de origen alemán es la ropa y accesorios con un valor del 50%, a continuación se peude mencionar a los articulos decorativos y finalmente al menaje con porcentajes de 36% y 14% correspondientemente.

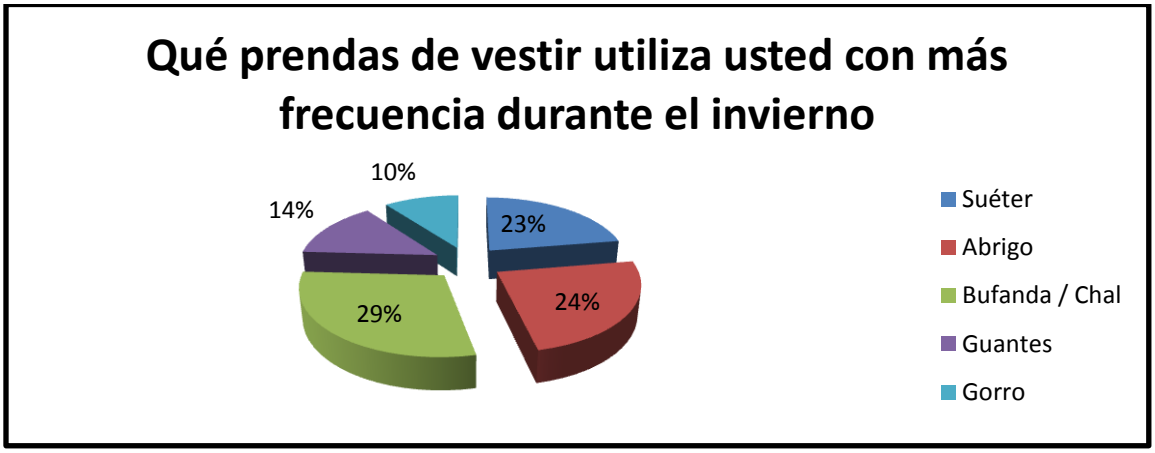
Pregunta No. 4. ¿Qué prendas de vestir utiliza usted con más frecuencia durante el Invierno?

Tabla 3-15 Prendas de mayor uso durante la época invernal

Qué prendas de vestir utiliza usted con más frecuencia durante el Invierno	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Suéter	183	22%
Abrigo	197	24%
Bufanda / Chal	239	29%
Guantes	113	14%
Gorro	84	10%
TOTAL	**816**	**100%**

Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-13 Prendas de mayor uso durante la época invernal



Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En lo que se refiere a las prendas de mayor uso durante la época invernal se ubica las bufandas y chales en primera posición con un valor correspondiente al 29%, de forma consecutiva se encuentran los abrigos con una representación del 24%, en tercera posición se ubican los suéteres con un valor nada despreciable del 23%. Luego a las prendas de vestir que se han mencionado se encuentran las demás opciones contempladas con valores que no sobrepasan el 15% de participación.

Los resultados obtenidos en esta pregunta permite validar nuevamente la opción de exportar chales de orlón al mercado alemán, ya que se puede determinar que este producto si tendría la aceptación del mercado objetivo.

Pregunta No. 5. De los productos anteriores, ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar realizados de manera artesanal?

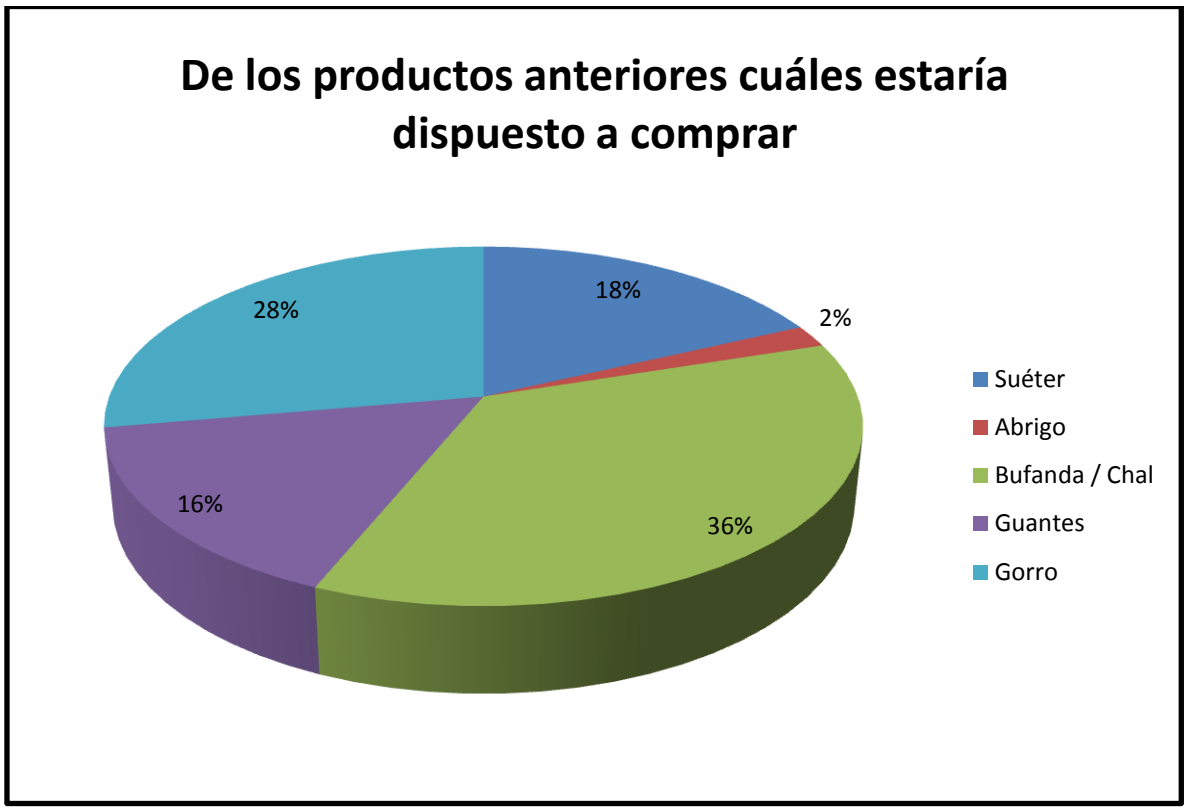
Tabla 3-16 Productos que tienen el interés del mercado

De los productos anteriores, ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar realizados de manera artesanal?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Suéter	126	18%
Abrigo	14	2%
Bufanda / Chal	253	36%
Guantes	112	16%
Gorro	194	28%
TOTAL	**699**	**100%**

Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

La pregunta 5 al igual que la pregunta 3 depende de la respuesta afirmativa de la pregunta anterior, luego de haber sido comprado la veracidad de esta opción se pasa a consultar acerca de los productos que resultan ser del interés de los potenciales consumidores.

Figura 3-14 Productos que tienen el interés del mercado



Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análsis:

Como se puede observar los productos propuestos para la exportación además de tener el interés de los potenciales compradores, también gozan de la disponibildiad de compra, presentando este producto la mayor opción correspondiente al 36%, luego se ubican los gorros con un valor del 28% y finalmente se menciona al producto que se encuentra en tercera posición que son los suéteres con un 18%.

En lo que se refiere a los demás productos contemplados como opciones, estos no han sido mencionados ya que no presentan mayores niveles de participación en relación con el valor total.

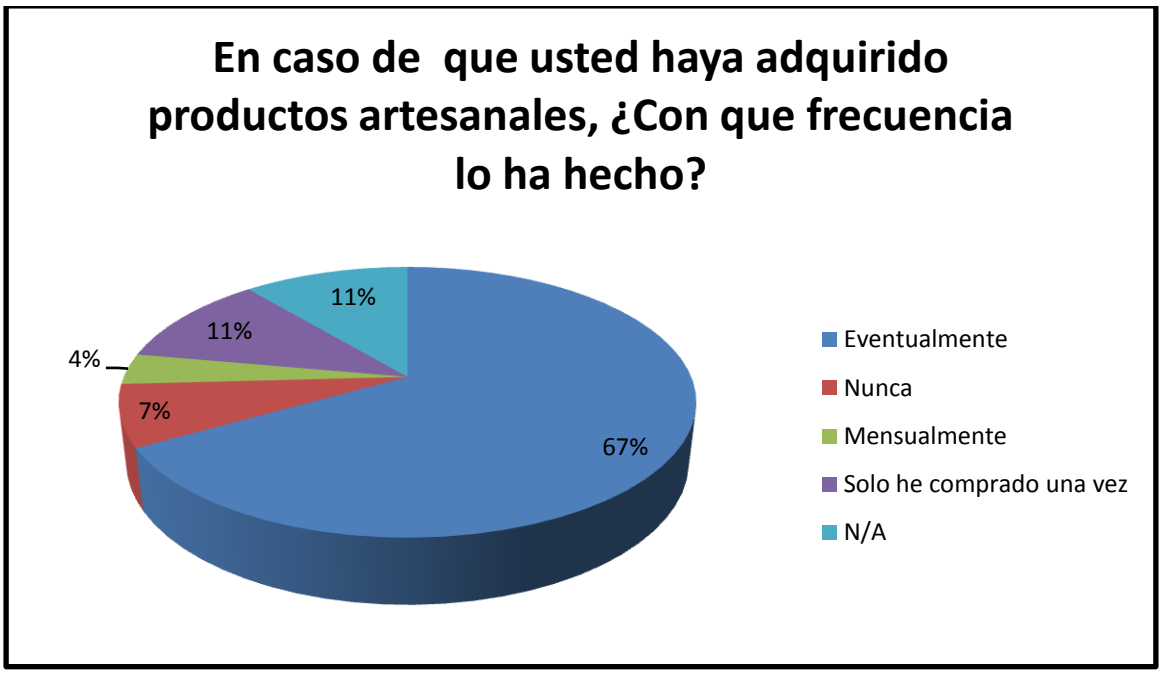
Pregunta No. 6. En caso de que usted haya adquirido productos artesanales, ¿Con qué frecuencia lo ha hecho?

Tabla 3-17 Frecuencia de Compra

En caso de que usted haya adquirido productos artesanales, ¿Con qué frecuencia lo ha hecho?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Eventualmente	253	67%
Nunca	28	7%
Mensualmente	14	4%
Solo he comprado una vez	42	11%
N/A	42	11%
TOTAL	**379**	**100%**

Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-15 Frecuencia de Compra



Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

Como se puede observar mediante el análisis del presente gráfico, se debe mencionar que la mayoria de turistas encuestados ya han comprado en ocasiones anteriores productos artesanales de esta ciudad y que lo han hecho de forma sucesiva, representando de esta forma la participación mayoritario y correspondiente al valor de 67%.

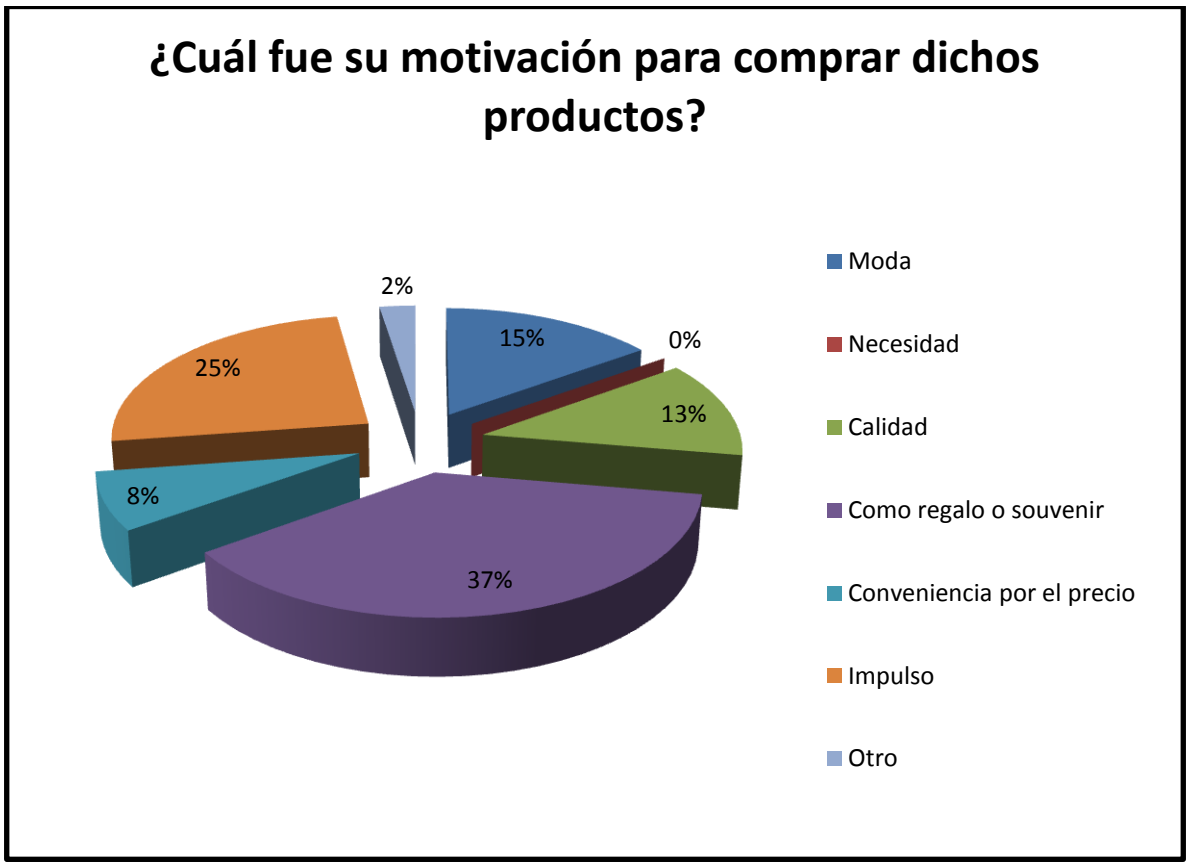
Pregunta No. 7. En caso de que usted haya adquirido productos artesanales, ¿Cuál fue su motivación para comprar dicho/s?

Figura 3-16 Motivación para la Compra

¿En caso de que usted haya adquirido productos artesanales, ¿Cuál fue su motivación para comprar dicho/s	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Moda	84	15%
Necesidad	0	0%
Calidad	70	13%
Como regalo o souvenir	209	38%
Conveniencia por el precio	42	8%
Impulso	138	25%
Otro	14	3%
TOTAL	**557**	**100%**

Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Ilustración 3-3 Motivación para la Compra



Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En lo que se refiere a la motivación para la compra se puede notar que el porcentaje mayoritario lo tiene la opción como regalo o souvenir con un 37%, la segunda opción en cuanto a importancia se puede mencionar al simple impulso de comprarlo y finalmente se encuentra la opción relacionado con la moda con una participación del 15%.

Esta pregunta no permite establecer que las artesanias elaboradas por el secto microempresarial de la Ciudad de Otavalo gozan de la aceptación de consumidores internacionales.

Pregunta No. 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda artesanal que cumpla con todas sus expectativas?

Tabla 3-18 Disposición de Pago

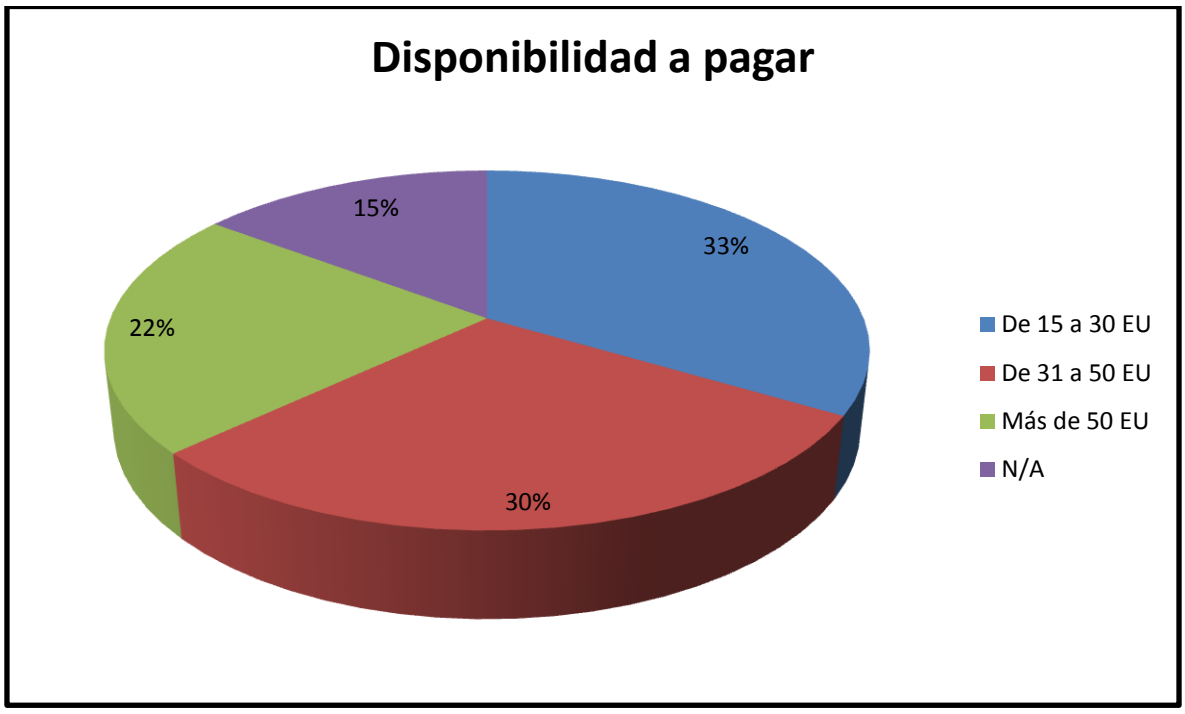
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda artesanal que cumpla con todas sus expectativas?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
De 15 a 30 EU	127	34%
De 31 a 50 EU	112	30%
Más de 50 EU	84	22%
N/A	56	15%
TOTAL	**379**	**100%**

Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

Como se puede observar los resultados obtenidos de la valoración de la disposición a pagar que presentan estos potenciales consumidores, es bastante factible, siendo esta la opción de mayor aceptación con un valor correspondiente al 34%, aunque de forma casi inmediata se ubica en segundo lugar la opción que se refiere a la posibilidad de que los turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar un valor mayor a 30 euros por unidad de artesanía.

Figura 3-17 Disponibilidad de Pago



Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Pregunta No. 9. ¿Qué tipo de elaboración prefiere para sus prendas de vestir?

Tabla 3-19 Preferencia de Elaboración para las prendas de vestir

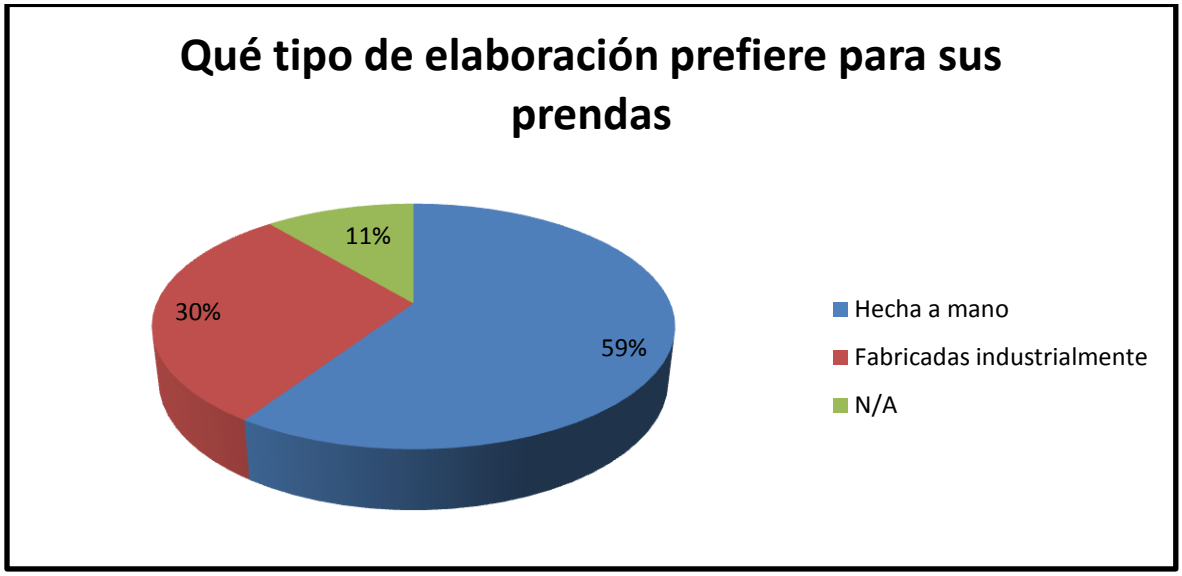
¿Qué tipo de elaboración prefiere para sus prendas de vestir?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Hecha a mano	225	59%
Fabricadas industrialmente	112	30%
N/A	42	11%
TOTAL	**379**	**100%**

Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En cuanto a la preferencia del tipo de elaboración de la prendas de vestir se puede observar que la confección de forma manual o artesanal tiene el mayor valor, valor correspondiente al 59% en relación con las demás opciones contempladas para efecto de la comparación.

Figura 3-18 Preferencia de Elaboración para las prendas de vestir



Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

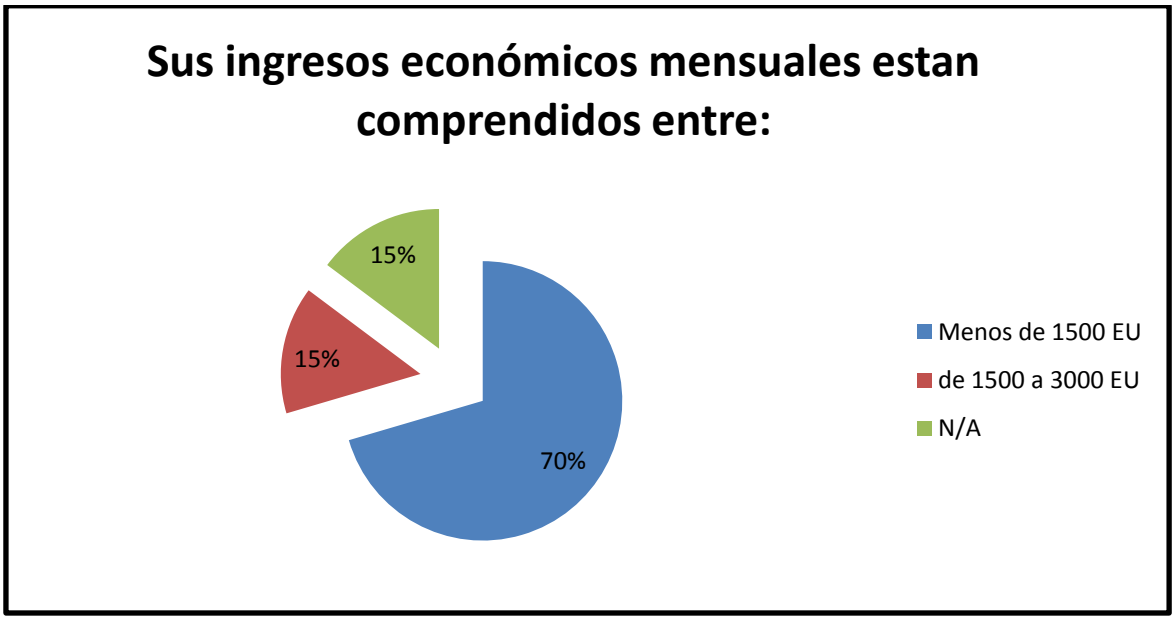
Pregunta No. 10. Sus ingresos económicos mensuales están comprendidos entre:

Tabla 3-20 Ingresos Económicos Mensuales

Sus ingresos económicos mensuales están comprendidos entre:	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Menos de 1500 EU	267	70%
de 1500 a 3000 EU	56	15%
N/A	56	15%
TOTAL	**379**	**100%**

Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-19 Ingresos Económicos Mensuales



Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

Mediante la observación del presente gráfico se puede concluir que el nivel de ingreso de la mayoria de turistas extranjeros encuestados se encuentra en un intervalo menor a 1500 EU, mientras que la opción que contempla ingresos superiores a este valor presenta un valor del 15%.

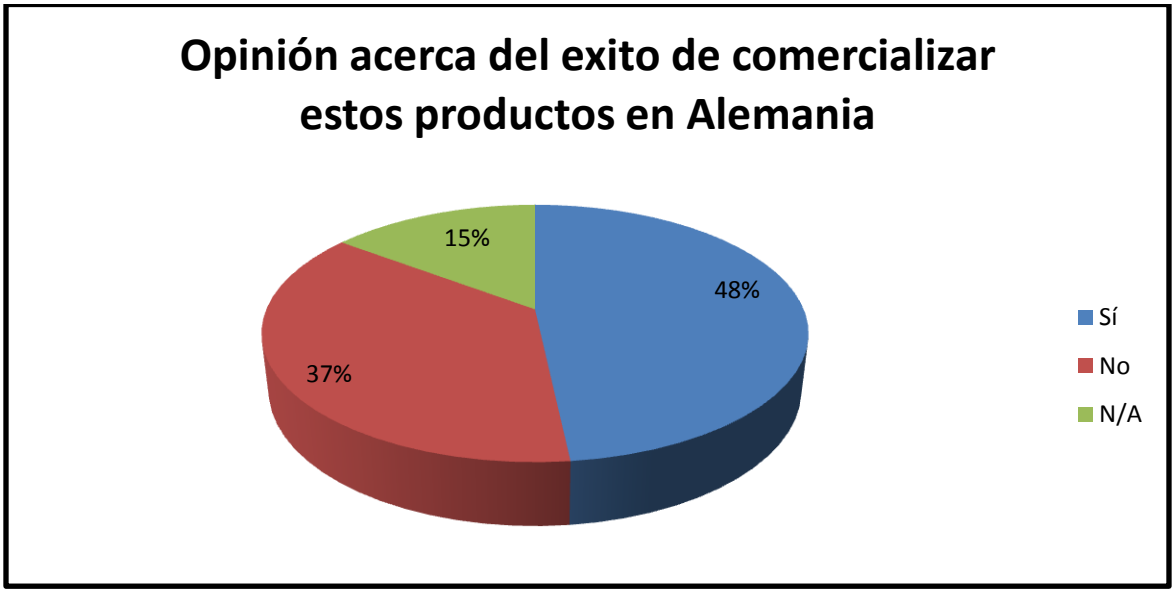
Pregunta No. 11. ¿Cree usted que las prendas de vestir artesanales elaboradas en Otavalo – Ecuador pueden ser exitosamente?

Tabla 3-21 Posibilidades de comercialización

¿Cree usted que las prendas de vestir artesanales elaboradas en Otavalo – Ecuador pueden ser exitosamente comercializados en Alemania?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Sí	183	48%
No	140	37%
N/A	56	15%
TOTAL	**379**	**100%**

Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-20 Posibilidades de comercialización



Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En lo que se refiere a la opinión que presentaron los turistas extranjeros de origen aleman respecto al cuestionamiento de si la opción de exportar las prendas de vestir elaboradas en Otavalo al mercado Alemán tenía posibilidades de éxito, se puede mencionar que estos tienen la persepción de que el producto si lograría introducirse de una forma exitosa en el nuevo mercado meta. Además este opción presenta un valor correspondiente al 48%.

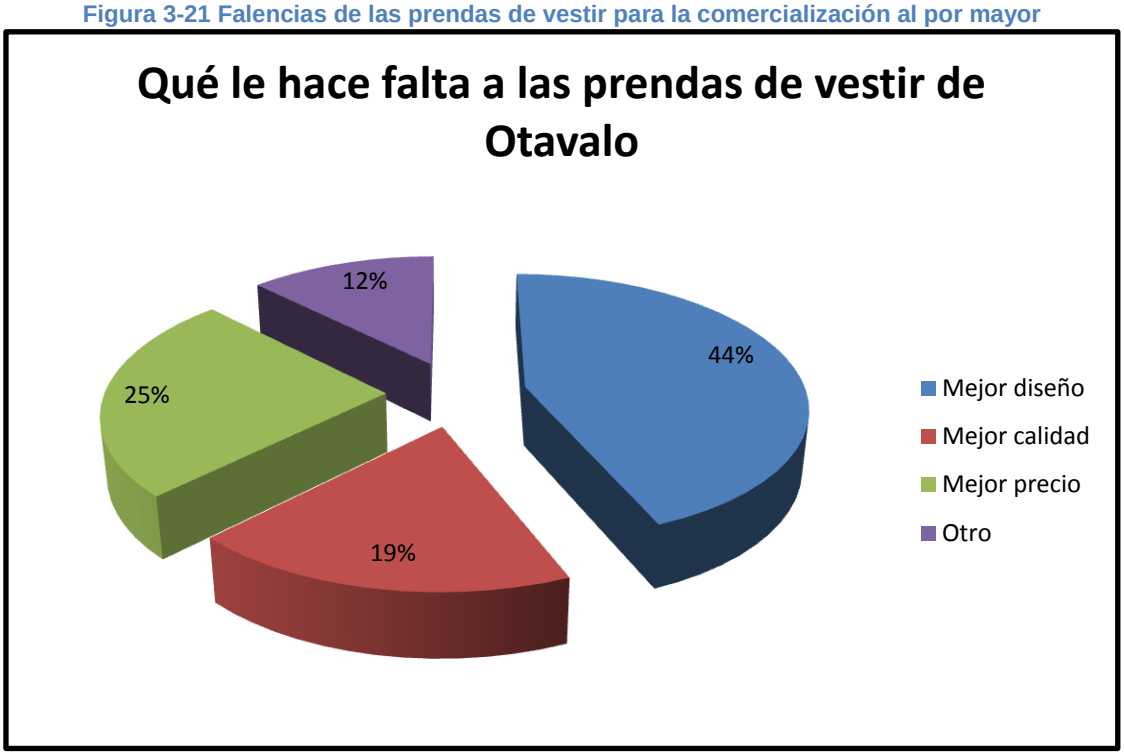
Pregunta No. 12. Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa, ¿Qué cree usted que le haría falta a las prendas de vestir artesanales elaboradas en Otavalo – Ecuador para que puedan ser comercializadas en grandes cantidades?

Tabla 3-22 Falencias de las prendas de vestir para la comercialización al por mayor

Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa, ¿Qué cree usted que le haría falta a las prendas de vestir artesanales elaboradas en Otavalo – Ecuador para que puedan ser comercializadas en grandes cantidades?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Mejor diseño	98	44%
Mejor calidad	42	19%
Mejor precio	56	25%
Otro	28	13%
TOTAL	**224**	**100%**

Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Figura 3-21 Falencias de las prendas de vestir para la comercialización al por mayor



Fuente: Entrevista a Turistas Extranjeros de origen alemán
Elaborado por: Cristina Vallejo

Análisis:

En cuanto a los aspectos que los productores deberian considerar mejorar se encuenta como primera opción un mejor diseño, posteriormente se encuentra mejor precio y en tercera posición se ubica la opción mejor calidad con valores de 44%, 25% y 19% respectivamente.

3.2.5 Conclusiones de la Investigación de Mercados

Como conclusiones del análisis se encuentran las siguientes:

- El producto chales de orlón aún no ha sido totalmente explotado en el mercado nacional debido a que si bien existe una determinada producción local en la ciudad de Otavalo la producción de esta prenda de vestir no se ha generalizado ni siquiera a nivel local peor aún nacional, por lo que los chales de orlón se constituyen en una buena alternativa de producto destinado a la exportación.
- Existe un gran desconocimiento por parte de este sector productivo del país acerca de temas relacionados con comercio internacional, lo que cual es una falencia que le impide al mismo sector proyectarse tanto a nivel nacional como internacional.

- Mediante el análisis se ha podido determinar que en este sector aún persiste la utilización de maquinaria y herramientas no adecuadas para desarrollar este tipo de producción, lo cual le resta competitividad al mismo.
- Además también se debe mencionar que en el sector microempresarial artesanal no existe una cultura a la exportación de los productos elaborados.
- Finalmente en cuanto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios artesanales de la Ciudad de Otavalo, se puede concluir que si bien el sector no goza de un amplio conocimiento de temas relacionados con el comercio internacional, la mayor parte de este muestra una amplia disposición a recibir cualquier tipo de capacitación.
- Como conclusión general de la entrevista realizada a los turistas extranjeros provenientes del país de Alemania se puede establecer que el producto Chales de Orlón lograría introducirse de una forma exitosa en el mercado Alemán, ya que se ha podido determinar que las prendas de vestir elaboradas de forma artesanal y provenientes de la producción de la Ciudad de Otavalo tienen una gran aceptación del nuevo mercado.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

> La segmentación del mercado es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización (Bennett, 1995)

En este caso por el hecho de tratarse de un producto que se desea que sea introducido a un mercado de exportación se requiere el desarrollo de un Plan Internacional de Mercadotecnia, de modo que se pueda determinar los posibles mercados. Esta selección se la hará en base a información proveniente de fuentes secundarias y con la información disponible en el país de origen, tales como estadísticas, etc.

3.3.1 Seleccionar el Mercado a Segmentar

Para desarrollar la etapa de Selección del Mercado a Segmentar, se requiere en primera instancia considerar una serie de variables que permitan detallar el comportamiento de cada uno de los posibles mercados y en base a esta información determinar el mercado objetivo.

Entre los aspectos que le se debe considerar de forma previa a la selección del mercado objetivo se encuentran las siguientes (Camacho, 2009):

1. Tamaño del Mercado (valor y volumen)
2. Crecimiento esperado para los próximos años.
3. Proporción suministrada por producción nacional.
4. Proporción suministrada por importaciones.

5. Factores que limitan la demanda
6. Segmentación del mercado.
7. Ocupación de los nichos de mercado.
8. Estacionalidad de la demanda.
9. Barreras en la entrada.
10. Porcentaje de la demanda que proviene de clientes nuevos / clientes anteriores.

En este caso en particular ya se cuenta con una preselección de dicho mercado, ya que actualmente el "Continente Europeo se encuentra invirtiendo en América latina con la intención de lograr que las empresas medianas o pequeñas puedan internacionalizarse, es decir puedan llegar a dar este gran salto de exportar productos hechos en el Ecuador hacia el mercado europeo" (Fiallos, 2012).

Además Alemania es un país que valora los productos realizados artesanalmente y en época de invierno existe gran demanda de prendas de vestir que protejan del frio, por lo que se puede deducir que existe un mercado potencial para los chales de Orlón.

También a pesar de que Ecuador mantiene un superávit comercial con la mayoría de países de la Comunidad Europea, Alemania es uno de los países con los que se ha dado un déficit comercial, es decir se importa más de lo que se exporta.

3.3.2 Variables Relevantes para Segmentar el Mercado

Como variables relevantes se denominan a aquellos parámetros que influyen de forma directa sobre el comportamiento de un determinado producto que se encuentra incursionando por primera vez en un nuevo mercado.

Dentro de las variables que se constituyen como relevantes para segmentar el mercado del presento proyecto de estudio se encuentran las siguientes:

- La competencia.- Se encuentra constituida por el número de empresas que producen el mismo producto o prestan el mismo tipo de servicio.

- Producto.- Un producto es todo aquello que se puede ofrecer al mercado con la finalidad de satisfacer una necesidad determinada.

- Precios.- Es el valor monetario asignado a un producto o servicio, este precio se encuentra conformado por la suma de costos fijos y variables, en los cuales ha incurrido el productor para la llevar a cabo la producción. Los precios además de contemplar los costos de producción también consideran un determinado margen de ganancia.

- Métodos de Distribución.- Los métodos de distribución muestran las diferentes formas en las cuales el productor puede llegar al consumidor con sus productos.

- Comportamiento del Consumidor. - El estudio del comportamiento del consumidor permite a las empresas disponer de un más amplio nivel de conocimiento del mercado, para en base a este conocimiento poder tomar las acciones adecuadas.

3.3.2.1 Selección De Variables De Segmentación

Formación de Segmentos

Geográfica: “El mercado se divide según variables como estado, región, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven”.

Tabla 3-23 VARIABLES DE SEGMENTACION GEOGRÀFICA

VARIABLE GEOGRÁFICA	NIVELES
País	Alemania
Zona	Noroeste
Ciudad	Hagen
Densidad	Urbana
Clima	4 estaciones (se comercializará en otoño e invierno)

Fuente: Marketing internacional del Kotler
Elaborado por: Cristina Vallejo

Demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el género, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza.

Tabla 3-24 VARIABLES DE SEGMENTACION DEMOGRAFICA

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Edad	18 a 28 años
Género	Femenino y Masculino
Procedencia	Nacional (Alemana)
Estado Civil	Indistinto
Ingresos	Mayor a 800 usd y menor a 1500 usd
Ocupación	Estudiantes
Grado de Estudio	Bachillerato a tercer nivel
Clase Social	Clase media
Religión	Católica, Protestante, Evangélica
Raza	Blanca
Generación	Y (nacidos entre 1978 y 1994)

Fuente: Marketing internacional del Kotler
Elaborado por: Cristina Vallejo

Psicográficas: divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a deferencias de estilos de vida, personalidad y valores, ésta variable está en función del producto o servicio, basada en los factores de interés para una persona, sus opiniones y actividades que conforman su estilo de vida.

Tabla 3-25 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

VARIABLES PSICOGRAFICAS	NIVELES
Personalidad	Impulsivos, innovadores
Estilo	Orientado a la moda, orientado a la filantropía, orientado a la cultura, orientado al gusto por productos artesanales
Valores	Integrales, abiertas al cambio

Fuente: Marketing internacional del Kotler
Elaborado por: Cristina Vallejo

Conductual: divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Tabla 3-26 VARIABLES DE SEGMENTACION CONDUCTUAL

VARIABLES CONDUCTUALES	NIVELES
Beneficio	Originalidad, actualidad, diseño
Nivel de Usuario	Usuario regular
Ocasiones o Situaciones	Especiales, usuales (VER ANEXO G)
Frecuencia de Uso	Media
Nivel de Fidelidad	Media
Disposición	Interesado, Deseoso
Actitud hacia el producto	Entusiasta y positiva

Fuente: Marketing internacional del Kotler
Elaborado por: Cristina Vallejo

Segmentación Final resumida: Los Chales de Orlón están dirigidos al Mercado Alemán, especialmente para la parte noroeste del país más conocida como NRW donde se encuentra la ciudad de Hagen que cuenta con un clima de cuatro estaciones por lo que la comercialización se realizará en época fría siendo así los meses de Septiembre,

Octubre, Noviembre (Otoño) y Diciembre, Enero, Febrero, Marzo, Abril (Invierno). Nos enfocaremos a gente joven comprendida entre los 18 a 28 años de género y estado civil indistinto, que sean principalmente estudiantes pero que perciban ingresos económicos mayores a 800 usd, de clase social media y de religión que permita accesorios de vestuario de otras culturas, las cuales son mayoría en la localidad como la católica, protestante o evangélica. Dado lo mencionado nuestra meta es llegar a la Generación a la que pertenecen aproximadamente 60 millones de personas en el mundo, esta generación nacida entre 1978 y 1994 tienen características nerviosas y están más concentrados en mantener un estilo urbano, por lo que su particularidad es ser innovadores e impulsivos al momento de realizar una compra, mantienen un estilo de vida orientado a la moda, a la ayuda social y a productos originales que sean realizados a mano, además se encuentran abiertos al cambio, buscan estar actualizados, y utilizar diseños originales. Se manifiestan como usuarios regulares que prefieren utilizar el producto para ocasiones especiales pero también para situaciones usuales, no poseen una frecuencia de uso constante y su nivel de fidelidad al producto es medio pero están interesados y deseosos en adquirirlo, y expresan una actitud entusiasta y positiva hacia éste.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 OBJETIVO GENERAL

Definir que estrategias de internacionalización, marketing, crecimiento y posicionamiento se realizarán para dar valor agregado después del estudio realizado en cada capítulo anterior al Chal de Orlón para la exportación y comercialización en el mercado Alemán

4.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Precisar estrategias de producto presentando características diferenciadoras
- Determinar estrategias de precio competitivas
- Definir estrategias de plaza que permitan una comercialización eficiente
- Formular estrategias de promoción para dar a conocer el producto e incentivar las ventas
- Establecer estrategias de crecimiento en el mercado
- Desarrollar estrategias que se centren en los consumidores y su aumento en el volumen de compra
- Promover estrategias que fomenten la imagen de los Chales de Orlón a través de acciones que permitan un adecuado posicionamiento de los Chales
- Establecer estrategias para crear vínculos con organismos extranjeros especialmente comisiones internacionales que permitan incrementar el prestigio de los Chales del Ecuador

4.3 ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

La estrategia principal a la que se enfocará esta propuesta es la de internacionalización que persigue que el consumidor alemán se sienta identificado con el producto, haciéndolo sentir como único por la utilidad y el confort que le brinda este.

4.3.1 Estrategias del mercado objetivo

Figura 4-1 Mix de Marketing

Fuente: Marketing internacional del Kotler
Elaborado por: Cristina Vallejo

4.3.1.1 Estrategias de Producto

4.3.1.1.1 Estrategia de Componentes de Producto

- Componente básico
  - Producto: Chales Orlón de diferentes colores y diseños actuales que sean tomados de las tendencias de moda en Europa que salen en revistas y colecciones de vestimenta con lanzamiento anticipado.
- Componente de empaque
  - Estilo: Vanguardista y ecologista con un diseño que va acorde a las tendencias de colores neutros y detalles actuales como la forma de funda de compra que no perjudica al medio ambiente.
  - Envoltura: Funda de color beige de papel reciclado, marca y sello impresas en el mismo empaque con tinta ecológica que no perjudica el medio ambiente.
  - Etiquetas: Impreso directamente en la envoltura de papel para ahorrar costos, además que se utilizará tinta eco amigable como la HP látex.

- Nombre de marca: Identificable con el producto y procedencia, 9691-Schal es la marca tentativa para los Chales de Orlón, el número representa los miles de kilómetros de distancia que viaja el producto desde Ecuador hacia Alemania, Schal es la palabra que describe al producto traducido al idioma alemán.
- Sello: Se ha pensado en desarrollar un sello que identifique a la procedencia y elaboración del producto, Handgemacht in Ecuador en el idioma Alemán significa hecho a mano en Ecuador.

Ilustración 4-1 Empaque, Marca, Sello

Fuente: ArsCreative
Elaborado por: Cristina Vallejo

- Componentes de servicio de apoyo

    - Tutorial: Se propone diseñar un manual de formas de uso de la prenda para que el consumidor aprecie más al producto.

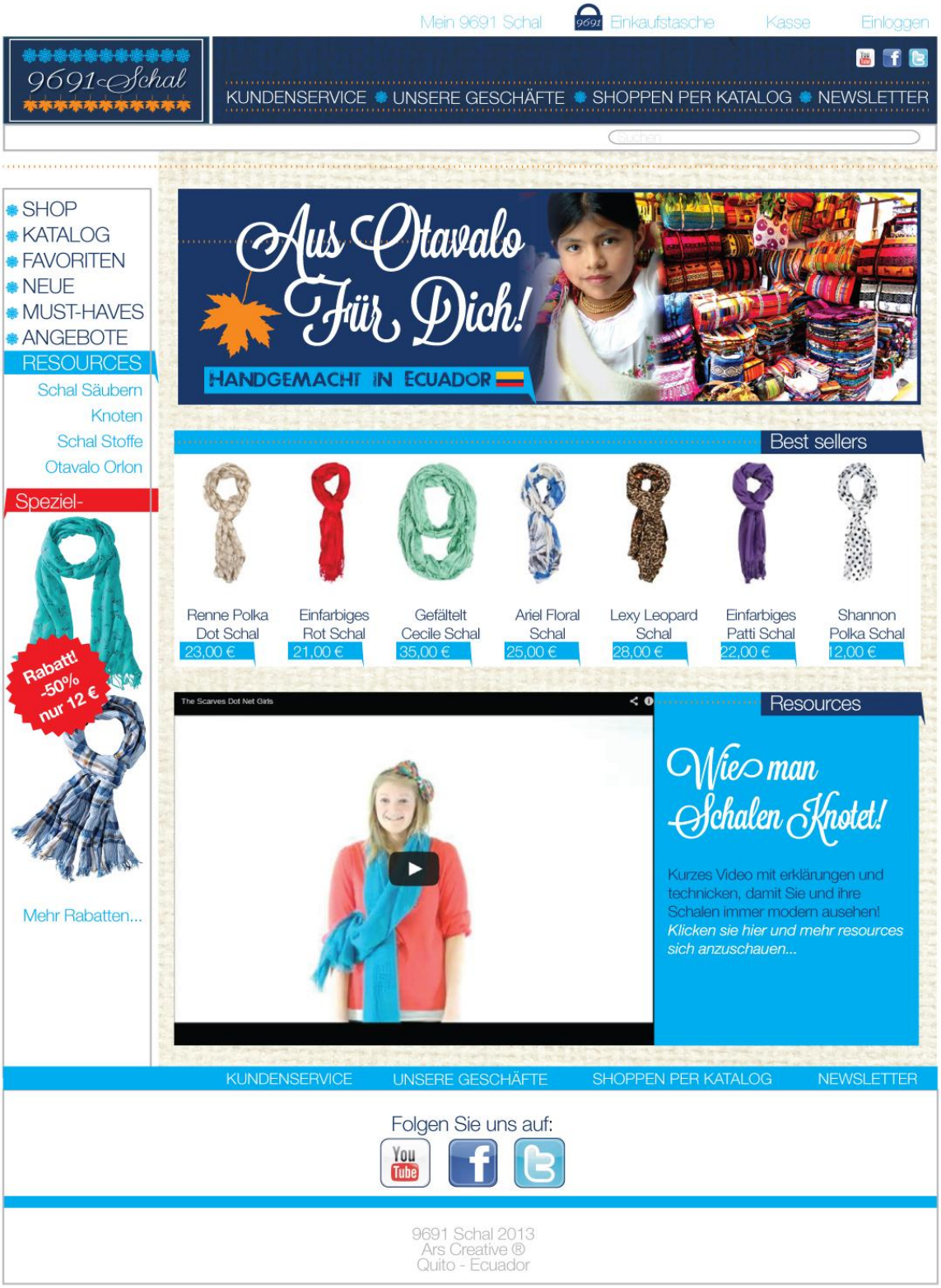
Ilustración 4-2 Tutorial de Uso del Chal

Fuente: ArsCreative
Elaborado por: Cristina Vallejo

4.3.1.1.2 Estrategia de Diferenciación

- Diferenciación del producto
    - Características: Los Chales de Orlón tienen características similares que solo varían por el diseño, sin embargo, se planea bajo pedido una personalización de las mismas de acuerdo al cliente, donde se le da la oportunidad al mismo de crear por medio de una página web su propio Chal.
    - Nivel de Calidad: En la actualidad el producto posee una Calidad media, por medio del convenio con proveedores se planea pasar a un nivel de calidad alta, ya que para prevalecer en el mercado alemán es necesario ofrecer la mejor calidad de materiales y tipo de elaboración.
    - Uniformidad: Se desea implementar un sistema de control de producto donde la meta es que todos los Chales tengan características que cumplan con la misma función sin tener fallas de forma.
    - Durabilidad y Confiabilidad: A medida que la calidad mejore se puede garantizar una durabilidad del producto en nuestro caso bajo circunstancias de uso y de lavado de la prenda.
- Diseño del producto
    - Esta es una de las estrategias más importantes al momento de comercializar ropa, se debe realiza un compromiso de búsqueda continua de mejores y nuevos diseños, como se había indicado anteriormente estos al inicio irán con las tendencias del mercado de la moda, sin embargo, la visión es crear nosotros nuestra propia tendencia con una moda que caracterice a nuestro producto.
- Diferenciación de servicios
    - Facilidad de pedido: Los pedidos se pueden hacer por internet por medio de la página web.
    - Entrega: La entrega será directamente al domicilio por medio de correo nacional, en Alemania se utilizará Die Deutsche Post.
    - Capacitación del cliente: El cliente tendrá acceso a un video en la web donde indique las distintas maneras de usar el chal y los pasos a seguir de cada una.

Ilustración 4-3 Página Web y video tutorial



Fuente: ArsCreative
Elaborado por: Cristina Vallejo

4.3.1.1.3 Estrategia de Estiramiento hacia arriba

- Estiramiento hacia arriba: Se trata de lanzar en momentos definidos productos de edición especial con la marca pero tengan características especiales. En nuestro caso se planea lanzar Chales de edición limitada por ejemplo: Un Chal que utilice en su diseño cristales Swarosvki.

Ilustración 4-4 Chal con Cristales Swarosvki

Fuente: www.thisnext.com
Elaborado por: Cristina Vallejo

4.3.1.2 Estrategias de Precio

4.3.1.2.1 Estrategia de Fijación de Precio

- Fijación del precio basada en el valor

    - Fijación de un precio diario bajo: Se desean conseguir clientes leales vendiendo el producto en un precio no tan alto ofertando un producto de buena calidad, para conseguir esto se debe rediseñar las operaciones de los fabricantes para poder tener costos bajos sin sacrificar la calidad del producto. Se debe tener una persona calificada que dirija como minorar costos sin perder la cualidad de que siga siendo una artesanía.

    - Se propone elaborar un programa de capacitación a los microempresarios, que incentive una cultura exportadora y de competitividad, exponiendo los beneficios de que su producto sea comercializado en el exterior.

    - Además para bajar los costos de exportación por falta de conocimiento se debe gestionar el aporte gubernamental para poder establecer un centro de apoyo donde los microempresarios puedan recibir una guía del procedimiento de exportación, basándonos en el Plan del Buen Vivir que el gobierno tiene como base de desarrollo del país.

4.3.1.2.2 Estrategia de Precio por Ubicación

- Precios Geográficos

    - Precios más altos: Dado que el nivel de vida en Europa y especialmente en Alemania es mucho más costosa que los del Ecuador, además de que su moneda local Euro está por encima del Dólar, se debe tomar en cuenta que el precio de un chal que aquí se comercializa desde los 3 usd se debe cambiar para el mercado de destino donde a más de subir el precio por los costos de llevar el producto hasta esta localidad se lo hará por su ubicación geográfica donde los precio de referencia locales nos indican que el precio base tentativo sería 20 euros por unidad.

4.3.1.2.3 Estrategia de Descuentos

- Descuentos e incentivos de compra

    - Descuento por cantidad: Se propone realizar descuentos de acuerdo al volumen de compras, lo que a futuro nos podría ayudar a conseguir

ventas mayoristas que no sean ya solo dirigidas al consumidor final, el descuento iría acorde a la venta por ejemplo: cada 10 unidades tendrían un 10% de descuento.

- Descuento fuera de temporada: En Europa es muy común el hecho de que si un producto se encuentra fuera de temporada este tenga algún tipo de descuento, por ejemplo si el Chal que va a ser comercializado en Otoño e Invierno, este tendrá un descuento del 30% si es pedido con anticipación en época de Primavera o Verano.

4.3.1.2.4 Estrategia de Precios de Promoción

- Precios especiales en fechas señaladas

  - En fechas especiales nacionales y fechas festivas mundiales como Navidad habrían precios de rebaja donde el consumidor que adquiera el día preciso obtendrá un precio preferencial. (VER ANEXO G)

- Descuento psicológico

  - Se utilizará esta estrategia para que el consumidor sea incentivado a comprar porque ahora está más barato por ejemplo: Chal de Orlón antes 40 euros ahora 24,99 euros, donde además de hacer una rebaja el cliente se verá atraído por un precio no redondeado.

4.3.1.2.5 Estrategia de Diferenciación de Precios

- Precios por versiones o tipo de producto: Se propone lanzar un tipo de versión Gold del Chal de Orlón donde a pesar de ser el mismo producto la diferencia sea de un empaque más lujoso y que ya tenga una funcionalidad por sí mismo, en el país de destino el consumidor tiene atracción por las bolsas de compra de tela para supermercado ya que en el país cuando uno hace compras las fundas tienen un costo extra.

- Precio por tiempo: Si el cliente realiza la compra en días de semana en horario laborable le costará mucho menos que si la hace en fines de semana o en la noche, se recompensará el esfuerzo que el consumidor haría por comprar el producto en su horario de trabajo y no solo en sus horas libres

4.3.1.3 Estrategias de Promoción

4.3.1.3.1 Estrategia de Publicidad

- Empaque: Se encuentra diseñado para hacer de este un medio publicitario del producto, donde el cliente donde quiera que lo vea reconocerá lo que hay en su interior.

- Símbolos y logotipos: Se han incluido símbolos y logotipos especiales que hacen referencia a la historia de la marca y a la procedencia del producto.

4.3.1.3.2 Estrategia de Promoción de Ventas

- Obsequios: Se proponen regalos que premien la compra del cliente, es así que por cada 3 unidades compradas se obsequiaría un colgador especial de armario para los chales

- Ferias y espectáculos comerciales: Esta es una de las estrategias que más se utilizaría ya que en Alemania son muy comunes los espectáculos de Pueblo, por ejemplo en Navidad existen pequeños mercados ubicados en el centro llamados "Weihnachtsmarkt" donde se comercializan objetos para la temporada y donde todas las personas van a buscar su regalo perfecto, además la mayoría de fines de semana existen mercadillos donde los productos nuevos son promocionados y se encuentra la posibilidad de que el cliente observe y sienta el producto para adquirirlo.

  También se deben hacer convenios con diseñadores nuevos locales que realizan sus desfiles de moda para conseguir una unión momentánea donde nuestro producto sea mostrado al público de estos espectáculos

- Demostración y Acuerdos: Conseguir en Ecuador que cada delegación diplomática hacia Alemania use nuestro producto, por lo que se tendría que realizar algún tipo de convenio con estas Instituciones

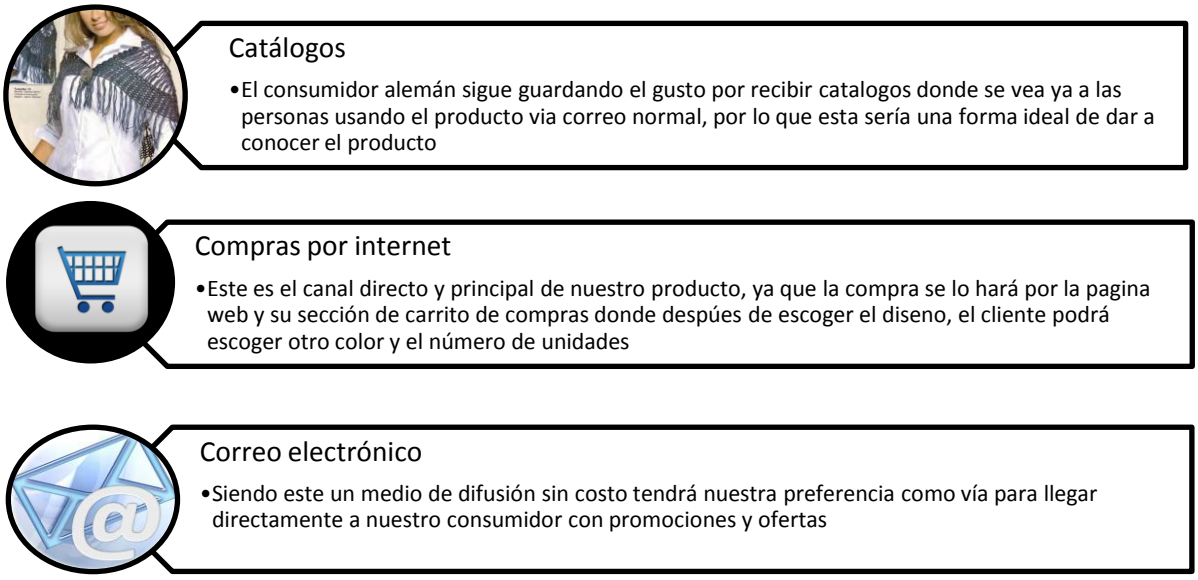
4.3.1.3.3 Estrategia de Eventos y Experiencias

- Eventos deportivos: Alemania es un país extremadamente activo físicamente, hay muchos fanes del deporte especialmente del fútbol y la equitación, se visiona realizar ediciones especiales de nuestro producto y comercializarlos en partidos de fútbol, la gente alemana busca mostrar insignias de su preferencia de equipo por lo que sería ideal la compra de nuestros chales mostrando los mismos.

- Evento de modas: Se buscaría la participación a futuro en las conocidas Fashion Weeks, donde los principales diseñadores deseen hacer una alianza y nosotros podamos mostrar y vender los chales.

4.3.1.3.4 Estrategia de Marketing Directo

Figura 4-2 Estrategia de marketing directo



Fuente: Marketing internacional de Kotler
Elaborado por: Cristina Vallejo

4.3.1.4 Estrategias de Plaza

4.3.1.4.1 Estrategia de Venta Minorista

- Venta al menudeo: La venta se realizará por unidades, dando especial valor y enfoque a cada una.

- Autoselección: Se le permite al cliente que escoja directamente su producto sin embargo en caso de necesitar asesoría en su compra se le brindará vía online por medio de una línea directa y foros.

4.3.1.4.2 Estrategia de Push

- Empujar: Esta estrategia se utilizará principalmente para promover una lealtad hacia la marca ya que aunque es una compra por impulso ya se conocen los beneficios, esto se dará por medio de nuestra página web y por la fuerza de venta y promoción que estarán en las ferias y eventos antes mencionados, donde estos ofrezcan y promocionen los chales.

4.3.1.4.3 Estrategia de Planeación de la Cadena de Demanda

- Nivel de Canal

    - Nivel 0: ya que del producto va directamente del productor al consumidor fina sin pasar por intermediarios.

- Número de Intermediarios

    - Distribución exclusiva: Se dará únicamente por internet y por momento de compra sólo en eventos.

4.3.1.4.4 Estrategia de Sistema Vertical

- Sistema Vertical de Marketing Contractual

    - Cooperativa de minoristas: Estará impulsada como iniciativa por los mismo microempresarios productores donde lo que se busque sea desarrollar empresas comunitarias donde ellos se asocien para producir y exportar con estándares de calidad comunes y así acceder a beneficios de formar una cooperativa, asociación u otra forma de organización empresarial. (Kotler & Keller, 2006)

4.3.2 Estrategias de Crecimiento

4.3.2.1 Estrategia de penetración de mercado

Se enfoca a conseguir más participación de mercado en el segmento actual con el producto actual, esto se da por medio de las estrategias del mercado objetivo donde se pone énfasis en el diseño innovador y de moda del Chal de acuerdo a las tendencias Europeas, los precios bajos sin que estos signifiquen un sacrificio en la calidad, la promoción por medio de obsequios y descuentos de distintos tipos, así como en la venta y distribución por medio de medios electrónicos que es lo que se utiliza en el mercado presente.

4.3.2.2 Estrategia de desarrollo de mercados

Se propone a futuro después de conseguir el segmento actual, con el mismo producto enfocarnos a otro segmento, por ejemplo enfocarnos al segmento de las adolecentes con los mismos chales pero con diseños para esta edad.

4.3.2.3 Estrategia de desarrollo de productos

Se propone el desarrollo de nuevos productos, si bien en el mercado local ecuatoriano los microempresarios artesanos comercializan otras prendas como los ponchos, se debería realizar un desarrollo de estos con enfoque al mercado alemán tal como se ha realizado con los Chales de Orlón en el presente trabajo.

4.3.2.4 Estrategia de diversificación

La visión a futuro para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados, es decir los microempresarios podrían aumentar su oferta productiva, como por ejemplo: a joyas artesanales donde el segmento a dirigirse podría ser mujeres de 40 a 60 años que participan en varios tipos de actividades sociales.

4.3.3 Estrategias de Posicionamiento

4.3.3.1 Estrategia de Diferenciación

- Diferenciación por medio del producto: Se presenta un producto novedoso y acorde a las tendencias del mercado, si bien los chales de otros países ya son comercializados no tienen las mismas características que los de nuestro país además de que se le ha dado un enfoque de producto totalmente innovador.

- Diferenciación por medio del personal: El hecho de que el producto provenga de una comunidad étnica muy conocida alrededor del mundo es un punto favorecedor y que se explotará a cabalidad, los microempresarios se encuentran orgullosos de mostrar sus vestimentas típicas y costumbres cuando hagan la gestión de ventas y promoción.

- Diferenciación por medio del canal: Si bien el internet es un canal muy utilizado últimamente, el enfoque que le estamos dando ya no es solo de promoción o solo venta por medio de una página web, se trata de un completo diseño que va desde la inducción a la compra hasta la postventa enfocándose enormemente en una atención integral y rápida al cliente.

- Diferenciación por medio de la imagen: La imagen que se le está dando al producto de vanguardista, ecologista y con ayuda social es una presentación que pocos productos la tiene por lo que se ha dado especialmente énfasis en ello. (Cateora, Gilly, & Graham, 2010)

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Para una comercialización y exportación exitosa en el mercado Alemán es de vital importancia diseñar estrategias que le den un valor agregado a los Chales de Orlón que son hechos artesanalmente por los microempresarios de Otavalo.
- Existen diferencias ambientales que influyen en la comercialización exitosa de los Chales en el mercado Alemán, éstas se refieren principalmente al análisis de factores como la economía, política, demografía, leyes, costumbres, cultura, tecnología y el ambiente, tanto del país de origen como el del destino del producto.
- Es necesario además un estudio del microambiente de los microempresarios Otavaleños que desean exportar su producto hacia Alemania, se debe tomar en cuenta a sus clientes, proveedores, intermediarios y competidores.
- La segmentación del mercado objetivo al que se dirige el producto es sustentado por una investigación de mercado correspondiente que se ha realizado por medio de encestas a los clientes potenciales y a los actuales productores de los Chales de Orlón en Otavalo.
- Los microempresarios artesanales de Chales de Orlón ubicados en Otavalo tienen gran interés en recibir una orientación acerca de las estrategias de comercialización y exportación hacia el mercado alemán mejorando su producto.
- La posibilidad que tienen los microempresarios de incrementar sus ventas por medio de la comercialización en el mercado alemán sin tener que realizar una inversión extrema y correr riesgos innecesarios, constituye una ventaja competitiva que les permitirá tener mayor rentabilidad en microempresa.
- Los Chales de Orlón están enfocados a presentar un producto totalmente distinto e innovador, imponiendo características que los productos de otros países no poseen.
- La logística para exportar los Chales es sumamente importante para el negocio, dado que los microempresarios se veían limitados a esta actividad por falta de conocimiento.
- Existen requerimientos específicos que la mecánica de exportación Ecuador requiere, así como en Alemania para recibir el producto. Esto incluye licencias, cuotas, aranceles, documentos de exportación, embalaje, marcaje y pagos comerciales.

- La debida investigación de mercados ha sido necesaria para determinar el segmento al que el producto debe dirigirse, y elaborando en base a esto las estrategias necesarias para fidelizar a los clientes potenciales.

5.2 RECOMENDACIONES

- Dado que existe una gran cantidad de microempresarios artesanales que producen los Chales de Orlón en Otavalo pero no se atreven a comercializar su producto fuera del país por falta de conocimiento, sería recomendable que el Ministerio de Relaciones Exteriores a través de programas especializados de asesoramiento acerca del proceso de exportación y que la ayuda que obtengan sea por medio de una oficina cerca de su ubicación, esto se ha propuesto como estrategia ya que beneficiaría tanto al productor como al gobierno que se ha propuesto cumplir con el Plan del Buen Vivir y tener una Balanza Comercial favorable.
- Los Chales de Orlón que se producen en Ecuador puede llegar a ser un producto no tradicional de alta calidad si se realiza una debida implementación de las estrategias de producto donde se pone especial cuidado en la elaboración, la calidad, el empaque y demás certificaciones que se necesita para ingresar al mercado Europeo con éxito.
- Enfocarse a cumplir los objetivos estratégicos del mercado objetivo, donde además del producto se cuida el precio, la promoción y la plaza de los Chales de Orlón dará como consecuencia a que a futuro los microempresarios puedan desarrollar nuevos mercados y nuevos productos.
- Finalmente se recomienda siempre que se quiera introducir exitosamente un producto ecuatoriano a un mercado extranjero el aprovechar las características más fuertes para lograr una ventaja competitiva, además de no descuidar la cultura y todos los aspectos del país de destino, se debe hacer una correcta planeación estratégica que abarque asuntos comerciales, de marketing y logística.

BIBLIOGRAFÍA

ACOBO, Grupo Financiero. (2008). Conceptos Monetarios y Financieros (parte 3): La Tasa de Interés.

Arciniega, María del Rosario Silva. (2006). Apuntes para la elaboración de un proyecto d einvestigación social.

Bain, J. (1995). *Economía Industrial*.

Bennett, Peter D. (Ed.) (1995) American Marketing Association

Camacho, Cesar. (2009). Cómo Segmentar Mercados Internacionales. Retrieved from

Cateora, Philip R., Gilly, Mary C., & Graham, John L. (2010). *Marketing Internacional* (Vol. 3era). México.

Cecilia. (2007-2012). Definición de Consumidor. Retrieved from Definicionabc.com website: http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php

Decreto No. 194 (2009).

Chavarría, Hugo, Sepúlveda, Sergio, & Rojas, Patricia. (2002). *Competitividad*.

Daniels, John D., Radebaugh, Lee H., & Sullivan, Daniel P. (2004). *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones* (10 ed. Vol. 10). México: Prentice Hall Inc.

Definición de hipótesis. (2008-2012). Retrieved from Definicion.de website: http://definicion.de/hipotesis/

Definición de proveedor. (2002-2012). Retrieved from E-economic.es website: http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor

Definición de proyecto de investigación (2008-2012). Retrieved from Definicion.de website: http://definicion.de/proyecto-de-investigacion/

E-conomic. (2013). Definicion de oferta y demanda. Retrieved from http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-ley-oferta-demanda

EcoCiencia. (2007). DESCENTRALIZACIÓN, GESTIÓN AMBIENTAL Y CONSERVACIÓN. Retrieved from http://www.flacsoandes.org/ website: http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/9180.DESCENTRALIZACION_GA_ECU.pdf

Ecuador, Asamblea Constituyente del. (2008). *Constitución de la Repúplica del Ecuador*. Ciudad Alfaro, Ecuador.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero (2011).

Ecuador, Banco Central del. (2011). *Concepto de Inflación*

Balanza comercial del Ecuador con la UE. Banco Central del Ecuador Retrieved from: www.bancocentral.gov.ec.

Ley de Seguridad Social (2001).

Ley de Buros de Información Crediticia No. 13 (2005).

Reglamento que regula el ejercicio de la actividad de los Agentes de Aduana, 1-2008-R2 C.F.R. (2008).

EURES. (2011). Instantáneas sobre el empleo. Retrieved from http://www2.gobiernodecanarias.org/empleo/portal/portalColaborador/mar11.pdf

Europea, Union. (2013). Alemania. Retrieved from http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index_es.htm
Exterior.com.ec, Comercio. (Procedimientos para Exportar desde Ecuador). from http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Procedimientos%20para%20Exportar%20desde%20Ecuador_0.pdf
Factbook, CIA World. (2012). *Ecuador*. Estados Unidos: IndexMundi Retrieved from http://www.indexmundi.com/es/ecuador/.
Félix, Álvaro San. (2011). *Monografía de Otavalo*. Otavalo, Ecuador: Gobierno Municipal de Otavalo Retrieved from http://www.otavalo.gob.ec/pagina.php?varmenu=3#_ftnref1.
Fiallos, Carlos. (2012, Marzo 2012). Felipe Ribadeneira: Fedexport ayuda a la PYMES a nternacionalizarse. *Revista Ökonomía Marzo,* p. 12.
Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera (2008).
Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (1994).
FODA. Retrieved from Red de caja de herramientas website: http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm
Glosario Económico. (2012). Retrieved from Agimmobilier.com website: http://www.agimmobilier.com/resource-center/glosario-economico.htm#S
Hellriegel, Don, & Jackson, Susan E. (2006). *Administración: Un enfoque basado en competencias* (10.ma ed.).
Hill, Charles. (2007). *Negocios Internacionales: Competencia en el mercado global* (6ta. ed.). México.
Hirt, Geoffrey A., & Block, Stanley B. *Administración Financiera* (11va. ed.). México.
Hitt, Michael. (2006). *Administración*. México.
INEC. (2011). *Indices*. Quito, Ecuador: Retrieved from http://www.inec.gob.ec/estadisticas/.
iNVEST, AL-. (2010). Análisis de sector textil y de confección en Alemania.
Ivester, A. Lee, & Neefus., John D. (1998). Enciclopdia de Salud Ocupacional y Seguridad Vol. 3. *INDUSTRIA DE PRODUCTOS TEXTILES*
Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 12). México.
Marco, Pablo. (2010). El mercado del sector textil en Ecuador. Quito, Ecuador: Embajada de Espana en Quito.
Mochón, Francisco, & Beker, Víctor. (2003). *Economía. Principios y Aplicaciones*. Buenos Aires.
Moda, Indumentaria y.
Molinari, Carlos. (2006). *Marketing Agropecuario*.
Navarro, Diego. (2003). *Temas de Administración Financiera*.
Net., Otavalo. (2003). Otavalo. Retrieved from Otavalo net. website: http://www.otavalovirtual.com
Ordaz, Velia. (2005). Análisis y Crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato. Retrieved from
Otavlao, Municipio de. (2010). El cantón Otavalo. Retrieved from http://www.otavalovirtual.com/artesanias/
país, El. (Ed.) (2006) Definiciones.
Parkin, Michael. (2006a). *Economía*.
Parkin, Michael. (2006b). *Microeconomía*. México.

Pérez, Francisco. Diseño de Investigación, Concepto de Diseño de Investigación. 2. Retrieved from

Pesántez, Alicia. *Indicadores de Coyuntura del Mercado Laboral Ecuatoriano*.

Pinto, María. Definición del Tamaño de La Muestra. *Muestra*. Retrieved from

Porter, Michael. (2012). El modelo de las cinco fuerzas de Porter. Retrieved from Crecenegocios.com website: http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/

Ribeiro, Domingo. (1998). *Asesoramiento en Dirección de Empresas: La Consultoría*.

Segre, Gustavo. (1999). Paso a paso el proceso de Exportación. Retrieved from

http://www.infochin.com.ar/a_04_02.html

SENPLADES. (2009-2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Quito, Ecuador.

Silvestrini, María. Fuentes de Información: Primarias, Secundarias y Terciarias.

Stanton, William, Etzel, Michael, & Walker, Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.).

Términos Financieros: el diccionario de la Economía. (2012). Retrieved from Terminosfinancieros.com.ar website: http://www.terminosfinancieros.com.ar/definicion-rentabilidad-69

Thompson, Ivan. (2006). Definición de Empresa. Retrieved from Promonegocios.net website: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html

Thompson, Ivan. (2009). Definición de Cliente. Retrieved from Promonegocios.Net website: http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

Ventanilla Única Empresarial. (2009). from http://www.otavaloempresarial.com/novedades/1/10-novedades

ANEXOS

ANEXO A
Análisis de costos

PRODUCCION DE CHALES Y TELA RAYADA

VENTAS MERCADO LOCAL		Q	PRECIO	TOTAL
CHALES	UN.	3000	1,2	3600
CHALES TELA RAYADA	M2	2400	5	12000
				15600

COSTO DE VENTAS (Costos directos de producción)

HILO DELTEX	KG	250	8,9	2225
ORLON	KG	800	8,8	7040
				9265

La producción está calculada con un promedio de 16 chales por cada Kg

de materia prima utilizada,

VENTAS MERCADO EXTERIOR

5000	2,5	12500
		12500

600	8,9	5340
		5340

GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTAL

SALARIOS		8000	0,1	800
SUELDOS		2	440	880
SERVICIOS BASICOS				270
MANTENIMIENTO				180
REPUESTOS				100
				2230

2 tejedores en telares de lanzadera a razón de 10 ctvs. cada chal tejido

2 tejedores de tela rayada en telares de pinzas (mensual)

Costo de Kw en el sector rural es menor al urbano

En promedio paga 60 USD por mantenimiento de cada máquina cada 3 meses

En promedio mensual

GASTOS PARA EXPORTACION

TRANSPORTE - BOLIVIA	350 Kg	1,85	648
TRANSPORTE BRASIL	350 Kg	2,5	875
IMPUESTOS			1500
GASTOS DE VIAJE			2100
			5123

Se realiza el envío de la mercadería hasta Bolivia y luego como exportación de artesanías hasta Brasil, por convenio de impuestos más bajos, vía terrestre.

En promedio

Estadía en Brasil, incluye pasajes de avión, alimentación y transporte.

ACTIVOS

6 TELARES DE LANZADERA

3 TELARES DE PINZAS

2 URLIDORAS

2 CANILLADORAS

1 ENCONADORA

ANEXO B
Leyes de base

- La Constitución de la República del Ecuador (vigente al 2012) cita:
  - Art. 288.- Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.(A. C. d. Ecuador, 2008)
  - Art. 311.- EI sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.(A. C. d. Ecuador, 2008)
- Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (Decreto Ejecutivo No. 1852. Registro Oficial No. 475 de 4 de julio de 1994): Regula todas las Instituciones Financieras mediante la Superintendencia de Bancos del Ecuador reglamentando todos sus procesos. (L. C. d. L. y. Fiscalización, 1994)
- Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera (publicada en el Registro Oficial No. 498 de 31 de diciembre del 2008): Garantiza la liquidez de las Instituciones Financieras, previniendo así cierres que perjudiquen al usuario. (E. P. d. l. c. d. L. y. Fiscalización, 2008)
- Ley de Burós de Información Crediticia No. 13 (publicada en el Registro Oficial No.127 de 18 de octubre del 2005): Que estas instituciones solo podrán consultar la información crediticia con conocimiento previo y autorización del titular. (C. N. d. Ecuador, 2005)
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero (publicada en el Registro Oficial No. 444 de 10 mayo del 2011): Teniendo en cuenta el Art.311 de la Constitución del Ecuador, esta ley cita:
  - Art. 3.: Objeto.- 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 Sumak Kawsay;

  Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario; Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley y, Establecer la institucionalidad

pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.(A. N. d. Ecuador, 2011)

- Ley de Seguridad Social (publicada en el Registro Oficial No. 465 de 30 de noviembre del 2001): Beneficia a los microempresarios con una tasa de interés baja por la mora en aportes patronales. (C. N. d. Ecuador, 2001)
- Leyes Tributarias del Servicio de Rentas Internas: Permite a los mircroempresarios funcionar bajo un RUC, y acogerse a planes de pago impuestos o solo la declaración de los mismos de acuerdo a sus niveles de ingresos y gastos, por ejemplo RISE.
- Decreto No. 194 por Rafael Correa Delgado PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA tomando en cuenta el Art.311 de la Constitución del Ecuador cita a las microempresas en los siguientes contextos:
    - Fomento a las micro y pequeñas empresas, tomando en cuenta a las Finanzas Solidarias en sus diversas formas, estimulando proyectos articuladores, cooperativos y comunales exitosos.
    - Consolidación de un programa integral dirigido a las Finanzas Solidarias en sus diversas formas, que permitan a micro y pequeños empresarios el acceso a recursos crediticios y mercados financieros bajo condiciones preferenciales.(Correa, 2009)
- Plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2013): Plan de Desarrollo del Gobierno del Ecuador que incluye a las microempresas, se lo tratará a detalle más adelante. (SENPLADES, 2009-2013)

ANEXO C
Trámites aduaneros

PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR DESDE ECUADOR

Declaración de Exportación.

Todas las exportaciones deben presentarse en la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

Documentos a presentar.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

· RUC de exportador.

· Factura comercial original.

· Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).

· Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).

· Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

· Documento de Transporte.

Trámite.

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases

Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

· DAU impresa.

· Orden de Embarque impresa.

· Factura(s) comercial(es) definitiva(s).

· Documento(s) de Transporte.

· Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

• Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público. • Para los regímenes especiales.

Requisitos para ser Exportador en la ADUANA

· Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

· Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

· El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:

o Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.

o Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

REQUISITOS PREVIOS

Registro de Exportadores.- Como requisito previo al inicio del trámite de una importación o exportación, todas las personas naturales o jurídicas deberán estar registradas en el Registro Único de Contribuyente (RUC), constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de ventas y guías de remisión, constar como contribuyente ubicado y estar en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

La lista blanca se puede consultar en la página web: www.sri.gob.ec

Adicionalmente deben registrarse en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE). Para el efecto, los operadores de comercio exterior (OCE's) deben llenar el formulario de registro de datos en la página web de la CAE: www.aduana.gob.ec, (opción 'OCE's', Registro de datos), enviarlo y obtener la respuesta de envió exitoso.

Posteriormente, las personas naturales deben presentar: carta en hoja membretada del operador de comercio exterior, dirigida al Gerente General de la CAE, con atención a la Dirección de Atención al Usuario (Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Esmeralda y Tulcán), solicitando el registro y concesión de clave. Detallando los datos generales del solicitante (nombre completo, numero de cedula y de RUC, dirección domiciliaria y domicilio tributario- en caso de contar con varios establecimientos, se deberá indicar las dirección de todos y señalar cuál es el principal): copia a color de la cedula de

ciudadanía o del pasaporte en caso de extranjeros; y , copia del RUC, debiendo constar en el giro de su negocio la actividad de comercio exterior, para lo cual solicita la clave. Las sociedades nacionales, además de la carta en hoja membretada, debe presentar: copia notarizada del estatuto social de la sociedad, en caso de consorcios, patrimonios autónomos o fideicomisos: copia notarizada de la escritura de constitución; copia del nombramiento vigente del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil y en el Ministerio del ramo, en caso de otros tipos de organizaciones sociales que no se constituyan al amparo de la Ley de Compañías; copia a color de la cedula de ciudadanía del representante legal o pasaporte para el caso de extranjeros; y, copia del RUC de la sociedad, debiendo constar en el giro de su negocio la actividad de comercio exterior; para la cual solicita la clave.

REQUISITOS ESPECIFICOS

Autorizaciones Previas.- La exportación de ciertos productos requieren autorización previa de las siguientes entidades:

· Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de ganado y productos o subproductos de origen animal.

· Ministerio del Ambiente/ Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) para la exportación de productos forestales (diferentes de la madera) y productos forestales semielaborados.

· Instituto Nacional de Patrimonio Cultural para la exportación temporal de bienes pertenecientes al Patrimonio Nacional, a ser exhibidos en exposiciones o con otros fines similares.

· Ministerio de Defensa Nacional para la exportación de armas, municiones, explosivos y accesorios de uso militar o policial.

· Comisión de Energía Atómica para la exportación de materiales fértiles, fisionables y radioactivos.

· Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) para la exportación de sustancias sujetas a fiscalización a favor de instituciones científicas de los sectores públicos y privado, que lo soliciten motivadamente con fines exclusivos a la investigación, experimentación o adiestramientos de personal encargado de control, represión o rehabilitación, así como para insumos componentes, precursores u otros productos químicos específicos, preparados o derivados, previa calificación del exportador.

· Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) para la exportación de animales de compañía.

Certificados Sanitarios.- Adicionalmente se requiere la obtención de, entre otros, los siguientes certificados sanitarios o registros:

· Certificado fitosanitario de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de material vegetal o productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, para fines de propagación.

· Certificado Zoosanitario emitido por Agrocalidad para la exportación de ganado, productos u subproductos de origen animal.

· Certificado ictiosanitario del Instituto Nacional de Pesca (INP) para la exportación de productos acuícolas y pesqueros.

· Registro Sanitario para la exportación de alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos u productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnostico, productos higiénicos u plaguicidas para uso domestico e industrial.

· Registro de exportadores de flores y ramas cortadas, plantas, productos vegetales o material vegetal de propagación de especies de plantas ornamentales, en Agrocalidad.

· Marca que garantiza el tratamiento de los embalajes de madera y para los países que lo establezcan como requisito, certificado fitosanitario de Agrocalidad.

· Certificado fitosanitario de Agrocalidad para exportación de maíz duro y soya

· Certificado fitosanitario de Agrocalidad para exportación de cacao.

Otros Requisitos Previos.- Dependiendo de la clase de producto que se vaya a exportar, se podrá requerir otros requisitos como estos:

· Los animales con fines de exportación, que previamente hayan cumplido con los requisitos sanitarios establecidos por el país importador deberán cumplir con los requisitos que establezca el Sistema Nacional de Identificación y Trazabilidad Animal.

· Para calificarse como exportador de banano, las personas naturales o jurídicas, deberán suscribir contratos de compra venta de la fruta con los productores, estipulando de manera expresa el precio de venta del banano, el cual no podrá ser

inferior al precio mínimo de sustentación vigente a la fecha de suscripción del contrato. Copia del o los contratos se adjuntaran a la documentación requerida para su calificación.

· Los exportadores o comercializadores, debidamente inscritos con sus marcas registradas legalmente, no podrán comprar la fruta a aquellos productores que tengan contrato firmado y vigente con otras compañías exportadoras o comercializadoras.

· Los exportadores y/o comercializadores de banano deberán utilizar el Sistema de Pagos Interbancarios (SPI) del Banco Central del Ecuador, a través de las instituciones del sistema financiero, para la liquidación y pago de las cajas de banano adquiridas a los productores de esta fruta.

· Registro de Volumen de compras de producción nacional en la Corporación Bolsa Nacional de productos Agropecuarios, previo a las exportaciones de maíz amarillo duro y soya en grano.

· Registro de exportador de cueros y pieles para los productos clasificados en las subpartidas 4101.20.00.00, 4101.50.00.00, 4101.90.00.00, 4103.90.00.00, 4104.11.00.00 y 4101.9.00.00 del Arancel Nacional de Importaciones, como un requisito de carácter obligatorio para la comercialización de exportación de este tipo de bienes. Las personas naturales o jurídicas dedicadas a exportar cueros y pieles, clasificables en las subpartidas señaladas deberán inscribirse en el registro de exportadores del Sistema de Información Empresarial del Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO).

· Las personas naturales o jurídicas que se dedican a la producción, comercialización y exportación de cacao, deberán cumplir con los procedimientos que establece el Programa de Certificación Fitosanitaria de Cacao de Exportación (PCFCE).

· Registro de exportadores de plaguicidas, en Agrocalidad.

· Registro de operadores para la exportación de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados.

Certificados Exigidos.- Entre los principales certificados se pueden mencionar los siguientes:

· Certificado de Origen: Las exportaciones de los productos que se acogen a preferencias arancelarias concedidas al Ecuador, deberán sujetarse al Reglamento que norma la verificación y certificación del origen preferencial de las mercancías ecuatorianas de exportación. El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) es la

autoridad gubernamental competente para verificar y certificar el origen de las mercancías ecuatorianas de exportación, excepto hidrocarburos. Esta facultad, podrá ser delegada a las entidades que el Mipro declare habilitadas.

· Corresponde al Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC), emitir y entregar el certificado de origen de la Organización Internacional del Café (OIC), solicitado por un exportador de café.

· Para las exportaciones de productos pesqueros hacia la Unión Europea amparadas en el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), otorgado por la Subsecretaria de Recursos Pesqueros.

· Certificado de calidad, otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para productos ecuatorianos de exportación que deban tener un certificado de conformidad con norma para ingresar a otros países, debido a exigencias de reglamentos técnicos de esos países.

· Certificado de cumplimiento de las regulaciones del sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control –HACCP, para la exportación de productos pesqueros y acuícolas, otorgados por el Instituto Nacional de Pesca (INP).

· Certificado de calidad, para la exportación de cacao en grano y sus derivados, otorgado por el MAGAP a través de la Agencia Ecuatoriana de Calidad del Agro (AGROCALIDAD).

· Certificado de calidad y variedad del café de exportación, emitido por el Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC).

Productos de Prohibida Exportación.- A continuación nombramos los productos de prohibida exportación:

· La Ley de Facilitación de las Exportaciones y del Transporte Acuático establece que todos los productos son exportables, excepto: los que hayan sido declarados parte del patrimonio nacional de valor artístico, cultural, arqueológico o histórico; y, flora y fauna silvestre en proceso de extinción y sus productos, salvo los que se realicen con fines científicos, educativos y de intercambio internacional con las instituciones científicas, conforme a la Convención sobre Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES).

· Se prohíbe la exportación de madera rolliza con excepción de la destinada a fines científicos y experimentales, en cantidades limitadas y previas la autorización del Ministerio de Ambiente.

· Se prohíbe la captura, extracción, transporte, procesamiento y comercialización interna y externa de holoturias (pepinos de mar) en el Archipiélago de Galápagos y en la costa continental.

· Se prohíbe la exportación de sangre y sus componentes, salvo casos expresos de donación originados por razones de emergencia y humanitarias.

· Se prohíbe la exportación de aletas de tiburón que sean decomisadas (aletas de tiburón encontradas a bordo de embarcaciones pesqueras, sin sus respectivos cuerpos o separadas de los cuerpos de los tiburones). Se permitirá el almacenamiento, comercialización y transporte de las aletas de tiburón provenientes de la pesca incidental realizadas por embarcaciones registradas en la Subsecretaria de Recursos Pesqueros y en las Capitanías del puerto y que sea desembarcadas en los puertos pesqueros de la costa continental.

· Se prohíbe la exportación de las subpartidas 7204.10.00, 7204.21.00, 7204.29.00, 7204.30.00, 7204.41.00, 7204.49.00, 7205.50.00, 7205.10.00, 7205.21.00, 7205.29.00, 7403.22.00, 7404.00.00, 7602.00.00, durante el tiempo que esté vigente el programa de chatarrización de vehículos. No obstante el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) podrá fijar cupos de exportación, siempre y cuando se compruebe el debido abastecimiento a la industria local y que la empresa exportadora haya aportado a dicho abastecimiento.

DECLARACION ADUANERA

Declaración Aduanera de Exportación.- El propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana presentara en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías con destino al extranjero, en la que solicitara el régimen aduanero al que se someterán.

En las exportaciones, la declaración se presentara en la aduana de salida, desde siete días antes hasta 15 días hábiles siguientes al ingreso de las mercaderías a zona primaria aduanera. En la exportación a consumo, la declaración comprenderá la autoliquidación de los impuestos correspondientes.

Documentos de Acompañamiento.- A la declaración aduanera se acompañaran los siguientes documentos:

· Original o copia negociable del conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte.

· Factura comercial.

· Certificado de origen cuando proceda.

· Los demás exigibles por las regulaciones expedidas por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) y/o por el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), en el ámbito de sus competencias.

Así también, el Certificado de Origen (OIC), emitido por el Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC), exigibles a las declaraciones aduaneras que amparan exportaciones de café clasificadas en las subpartidas arancelarias: 0901.11.90.00, 0901.12.00.00, 0901.21.10.00, 0901.21.20.00, 0901.22.00.00 y 2101.11.00.00.

Tramite a realizarse.- Presentada la declaración, el distrito aduanero verificara que esta contenga los datos que contempla el formulario respectivo, los cotejara con los documentos de acompañamiento y comprobara el cumplimiento de todos los requisitos exigibles para el régimen. Si no hay observaciones, se aceptara la declaración fechándola y otorgándole un número de validación para continuar su trámite. Una vez aceptada, la declaración es definitiva y no podrá ser enmendada.

En caso de existir observaciones a la declaración, se devolverá al declarante para que la corrija dentro de los tres días hábiles siguientes. Corregida ésta el distrito la aceptara. Si el declarante no acepta las observaciones, la declaración se considerara firme y se sujetara en forma obligatoria al aforo físico. La declaración aduanera no será aceptada por el distrito cuando se presente con borrones, tachones o enmendaduras.

Aforo.- Aforo es el acto administrativo de determinación tributaria a cargo de la administración aduanera que consiste en la verificación física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercadería.

Participación del Agente de Aduana Obligatorio.- Es obligatoria la intervención del agente de adunas en los despachos de importaciones de mercancías cuyo valor sobrepase los $ 2000; para los regímenes especiales, salvo los casos que el Directorio de la SENAE exceptúe; y, para importaciones y exportaciones efectuadas por entidades del sector público.

REGÍMENES ADUANEROS DE EXPORTACIÓN

A continuación se describen varios regímenes aduaneros que guardan relación con el proceso de exportación:

Exportación a Consumo.- Régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.- Es el Régimen Aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna.

Para acogerse a este régimen, las mercancías deberán ser susceptibles de identificación, de manera tal que la autoridad aduanera pueda constatar que la mercancía que salió del territorio aduanero es la misma que será reimportada al país. La reimportación de las mercancías admitidas a este régimen podrá realizarse en cualquier distrito de aduana, y estará exento del cumplimiento de medidas de defensa comercial, así como de la presentación de documentos de control previo y de soporte, a excepción del documento de transporte.

Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.- Es el Régimen Aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores.

El régimen de exportación temporal para perfeccionamiento pasivo se podrá autorizar para el cumplimiento, en el exterior, de alguno de estos fines:

a) La reparación de mercancías, incluidas su restauración o acondicionamiento;

b) La transformación de las mercancías; y,

c) La elaboración de las mercancías, incluidos su montaje, ensamble o adaptación a otras mercancías.

Devolución Condicionada de tributos aduaneros (drawback).- Régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los impuestos pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos establecidos, en los siguientes casos: las sometidas en el país a un proceso de transformación; las incorporadas a la mercancía; y los envases o acondicionamientos.

Para acogerse a este régimen, el exportador deberá presentar una declaración aduanera simplificada, y como documento de soporte presentará la matriz insumo producto de los bienes de exportación, de conformidad con lo que establezca el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podrá realizar la devolución de tributos a través de nota de crédito o mediante acreditación bancaria, según lo solicite el

exportador, y de acuerdo a los procedimientos específicos dictados para el efecto. Sin embargo, previo a la devolución, se compensará total o parcialmente las deudas tributarias firmes que el exportador mantuviere con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, de acuerdo a las disposiciones que determine el Director General.

Zona Franca.- Régimen liberatorio que, por principio de extraterritorialidad, permite el ingreso de mercancías libre del pago de impuestos, a espacios autorizados y delimitados del territorio nacional. Las mercancías ingresadas a zona franca no están sujetas al control de la administración aduanera.

Las zonas francas son:

· Comerciales, aquellas en las cuales las mercancías admitidas permanecen sin transformación alguna, en espera de su destino ulterior.

· Industriales, aquellas en las que la mercancía se admiten para someterlas a operaciones autorizadas de transformación y perfeccionamiento, en espera de su destino ulterior.

Maquila.- Régimen suspensivo del pago de impuestos que permite el ingreso de mercancías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación ser reexportadas.

Fuente: www.comercioexterior.com.ec

ANEXO D
Perfil Alemania

FICHA DE ANÁLISIS DE INSERCIÓN ESTRATÉGICA DE ECUADOR EN EL SISTEMA MUNDO

País: ALEMANIA

1. INFORMACIÓN POLÍTICA

Tipo de Gobierno: República federal, compuesta por 16 estados con un sistema democrático de gobierno.

Jefe de Estado: Presidente Christian Wulff (desde el 22 de noviembre del 2005, reelegido en el 2010 hasta el 2015).

Jefe de Gobierno: Canciller Angela Merkel (desde el 22 Noviembre 2005, reelegida en el 2009 hasta el 2013).

Partido Político gobernante y tendencia de gobierno: Unión Demócrata Cristiana de Alemania, tendencia centro derecha cristiana.

Partidos Políticos: Alianza '90/Verdes, Unión Demócrata Cristiana (CDU), Unión Social Cristiana (CSU), Partido Democrático Libre (FDP), Partido de Izquierda (Die Linke), Partido Social Demócrata (SPD).

Grupos de Presión: Asociaciones de empresarios y organizaciones de empleadores, sindicatos, grupos religiosos, de inmigrantes y de veteranos.

Sistema Legal: Derecho civil con conceptos autóctonos. Los actos legislativos son revisados en la Corte Constitucional Federal. Ha aceptado la jurisdicción de la Corte Internacional de Justicia, con reservas.

Poder Ejecutivo: El jefe de Estado es el Presidente Christian Wulff, quien ha ejercido su cargo desde el 22 de noviembre del 2005, siendo reelegido en el 2010 hasta el 2015. El presidente es elegido por una Convención Federal compuesta por todos los miembros de la Asamblea Federal y un número igual de delegados elegidos por los parlamentos de Estado, para un período de cinco años con elegibilidad para un segundo período.

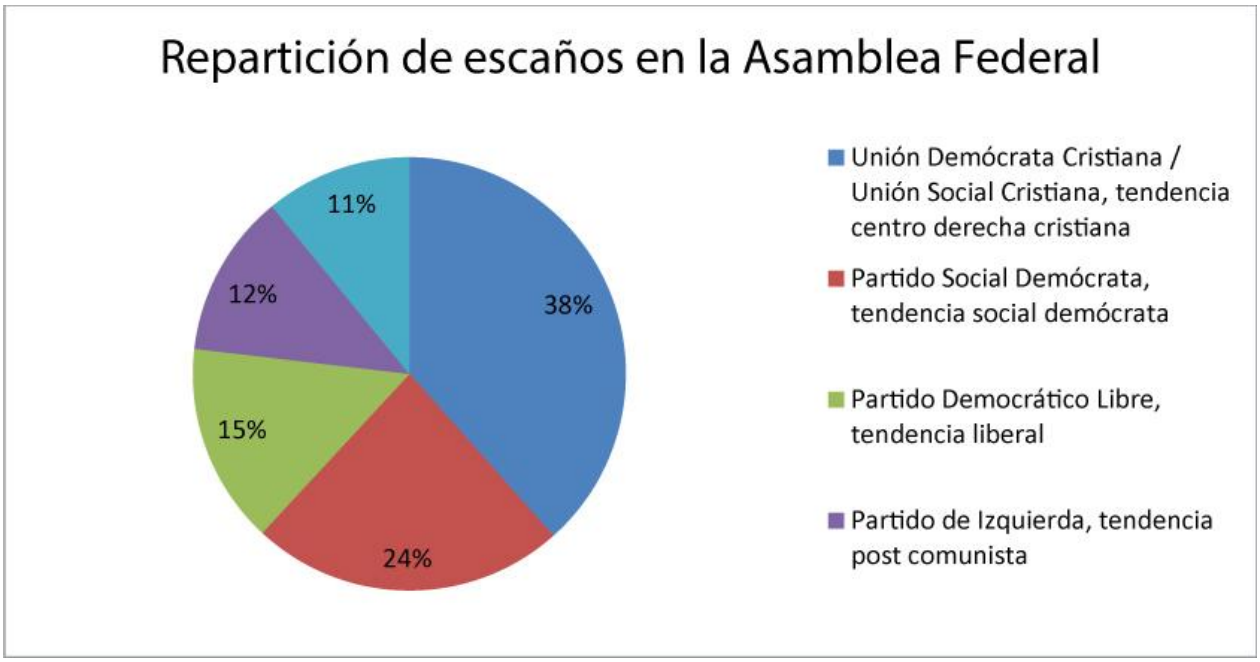
La jefe de Gobierno es la Canciller Angela Merkel desde el 22 de noviembre del 2005, siendo reelegida en el 2009 hasta el 2013. La Canciller es elegida por una mayoría absoluta en la Asamblea Federal para un período de cuatro años.

Los ministros de Estado son nombrados por el Presidente bajo el consejo de la Canciller. Respecto a las últimas elecciones presidenciales, éstas fueron celebradas en

el 2010, mientras que las próximas estarían previstas para el 2015, siendo los resultados: Christian Wulff reelegido presidente con 625 votos de la Convención Federal contra 494 por Gauck y 121 abstenciones. Por otro lado, la votación de la Asamblea Federal para canciller fue celebrada después del 27 de septiembre de 2009, con los siguientes resultados: Angela Merkel fue reelegida con 323 votos a favor, 285 en contra y 4 abstenciones.

Poder Legislativo: Sistema bicameral, compuesto por el Consejo Federal o Bundesrat (69 votos, los gobernadores de cada estado tienen de 3 a 6 votos proporcionalmente a la población y deben votar en bloque, su composición está determinada por la composición de los gobiernos locales) y la Asamblea General o Bundestag (622 asambleístas, elegidos por voto popular para un período de 4 años; esto bajo un sistema de representación proporcional personalizado, es decir que un partido debe ganar el 5% del voto nacional para tener representación proporcional y ser reconocidos como “caucus”).

Los resultados de las últimas elecciones para la Asamblea Federal del 27 de septiembre de 2009 fueron:



Poder Judicial: Corte Suprema Constitucional Federal (la mitad de los jueces son elegidos por el Consejo Federal y la otra mitad por la Asamblea Federal).

Oficinas Comerciales: Ecuador cuenta con una Embajada en Berlín, Consulados en las ciudades de Berlín, Bremen, Dresden, Nordrhein-Westfalen, Frankfurt del Main, Hamburgo y Munich, así como una Oficina Comercial en Hamburgo.

La **conflictividad interna** de Alemania es categorizada como poco conflictiva. Un estudio mostró que el 37% de los alemanes creen que su democracia no funciona bien ya que según ellos no son tomados en cuenta para decisiones políticas trascendentales[3]. La política de desarrollo alemana tiene por objetivo lograr estabilidad política mediante la paz, la vigencia de los derechos humanos, la democracia y la igualdad jurídica. Otro estudio de Ernst and Young muestra que el sistema jurídico y tributario que se aplica a las empresas ha pasado a ser considerado como esencialmente débil y es en este punto donde el Estado debería hacer más, es decir: menos burocracia, menos estadísticas, menos controles, menos exigencias y más agilidad en las relaciones jurídicas y comerciales[4]. Las coincidencias en las agendas internacionales de DD.HH., política migratoria y ambiental son bajas con el Ecuador; al igual que su volumen comercial es también bajo en relación a los demás miembros del G7.

Conflictividad Externa: La conflictividad interna alemana es leve[6], sin embargo, su vinculación con la guerra anti terrorismo impulsada por Estados Unidos ha generado escenarios de tensión. A principios de abril 2010, las fuerzas del ejército alemán en Afganistán mataron a cinco soldados afganos, horas después de que tres militares alemanes murieran en combates con la guerrilla talibán. Desde que comenzó la operación alemana en Afganistán han muerto 39 soldados del Bundeswehr.

Existe un incipiente problema de tráfico de drogas, pues Alemania figura como una fuente de predecesores químicos para el procesamiento de cocaína en Sudamérica. De igual manera, es un punto de tránsito, transbordo y consumo de heroína del sudeste asiático, cocaína latinoamericana y drogas sintéticas producidas en Europa.

Tratados Bilaterales:

Ambos países tienen vigentes 132 acuerdos que son los siguientes:

1 DEU001, TRATADO DE AMISTAD, PAZ PERPETUA, COMERCIO Y NAVEGACION, 28/03/1887

2 DEU003, CONVENIO SOBRE PAQUETES POSTALES CON Y SIN VALOR DECLARADO, 18/11/1905

3 DEU004, CONVENIO SOBRE CAMBIO DE DINERO DE GIROS POSTALES, Y REGLAMENTO DE DETALLE Y ORDEN, 18/11/1905

4 DEU005, PROTOCOLO DE RESTABLECIENTO DE LAS RELACIONES DIPLOMATICAS Y CONSULARES, 10/05/1921

5 DEU007, ACUERDO SOBRE VALIJAS DIPLOMATICAS, 23/02/1929

6 DEU008, ACUERDO SOBRE LA SIMPLIFICACION DEL CEREMONIAL EN LAS VISITAS DE BARCOS DE GUERRA, 21/02/1933

7 DEU012, ACUERDO SOBRE INTERCAMBIO DE INFORMACION DE DEFUNCIONES, 14/09/1951

8 DEU013, TRATADO BASICO DE COMERCIO, CONVENIO COMERCIAL Y ACUERDO DE PAGOS, 01/08/1953

9 DEU016, CONVENIO SOBRE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL ALEMANA ENTRE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Y LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, 01/08/1953

10 DEU021, ACUERDO INFORMACION SOBRE LA NATURALIZACION DE ECUATORIANOS Y ALEMANES, 21/07/1958

11 DEU024, ACUERDO SOBRE TRANSPORTE AEREO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y ALEMANIA, 20/09/1962

12 DEU026, ACUERDO SOBRE AMPLIACION DEL SISTEMA DE PAGOS, 08/11/1963

13 DEU027, ACUERDO PARA LA AMPLIACION DEL ACUERDO DE PAGOS DE 1963 AL "LAND BERLIN", 29/09/1964

14 DEU038, ACUERDO PARA LA PROVISION DE UNA PLANTA DE IMPREGNACION, 16/08/1966

15 DEU043, ACUERDO SUSTITUTIVO AL DE PRESTACIONES A LOS COLEGIOS ALEMANES DE QUITO Y GUAYAQUIL DE 9-2-67, 31/08/1967

16 DEU051, ACUERDO REFORMATORIO DEL ARTÍCULO V DEL CONVENIO DE 1962 SOBRE EL INSTITUTO TECNICO ECUATORIANO-ALEMAN, 11/11/1968

17 DEU052, CONVENIO CULTURAL CON LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, 13/03/1969

18 DEU056, CONVENIO SOBRE AYUDA DE CAPITAL (COMISION VALORES), 14/08/1969

19 DEU057, ACUERDO ALCANCE TERRITORIAL DEL CONVENIO DE AYUDA DE CAPITAL DEL 14-08-69, 14/08/1969

20 DEU060, CONVENIO SOBRE AYUDA DE CAPITAL 13'105.000 MARCOS PARA POZA HONDA, 24/04/1970

21 DEU063, ACUERDO PARA REGULAR IMPORTACION DE VEHICULOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO DE EMBAJADA Y DE OFICINAS CONSULARES DE NACIONALIDAD ECUATORIANA A ALEMANIA FEDERAL, 02/12/1971

22 DEU064, ACUERDO MODIFICATORIO DEL ACUERDO SOBRE LOS COLEGIOS ALEMANES DE QUITO Y GUAYAQUIL DE 08-67, 15/12/1971

23 DEU068, CONVENIO SOBRE AYUDA DE CAPITAL, 20/10/1972

24 DEU069, CONVENIO DE COOPERACION TECNICA, 28/03/1973

25 DEU070, ACUERDO DE FOMENTO DEL INSTITUTO TECNICO ECUATORIANO ALEMAN, 16/08/1973

26 DEU073, ACUERDO DE MODIFICACION DEL ACUERDO RELATIVO A CONCESIONES PARA LOS COLEGIOS ALEMANES Y LOS PROFESORES EMVIADOS AL ECUADOR, 07/08/1974

27 DEU074, ACUERDO SOBRE EL ESTABLECIMIENTO DE UN CENTRO DE FORMACION PROFESIONAL PARA LAS ESPECIALIDADES AUTOMOTRIZ Y DEL METAL, 06/09/1974

28 DEU075, CONVENIO ADICIONAL AL CONVENIO DE COOPERACION TECNICA EL 28-03-73, 03/10/1974

29 DEU076, CONVENIO SOBRE COOPERACION EN EL SECTOR DE LA DEFENSA, 17/12/1974

30 DEU077, ACUERDO PARA EL ENVIO DE UN EXPERTO QUE ASESORE AL MINISTRO DE RECURSOS NATURALES Y CEPE, 23/07/1975

31 DEU078, CONVENIO DE COOPERACION ECONOMICA Y TECNICA, 17/11/1975

32 DEU088, CONVENIO ENTRE ECUADOR Y ALEMANIA SOBRE COOPERACION FINANCIERA PARA PROYECTO AYUDA DE MERCANCÍAS PARA ELECTRIFICACIÓN LOS RÍOS", 30/01/1980

33 DEU090, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO PLAN MODELO PARA EL DESARROLLO DE CIUDADES DE TIPO MEDIO, 19/08/1982

34 DEU091, CONVENIO ENTRE ECUADOR Y LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICION EN MATERIA DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA Y EL PATRIMONIO, 07/12/1982

35 DEU099, ACUERDO SOBRE LA CREACION DE UN FONDO DE ESTUDIOS Y EXPERTOS, 25/04/1986

36 DEU100, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO "ASESORAMIENTO EN EL MEJORAMIENTO Y DIFUSION DEL DEPORTE EN LAS ESCUELAS PRIMARIAS", 15/08/1986

37 DEU103, CONVENIO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA SOBRE COOPERACION FINANCIERA PARA PROYECTO "FONDO DE ESTUDIOS Y EXPERTOS", 16/02/1987

38 DEU104, ACUERDO SOBRE EL AUMENTO DEL FONDO DE ESTUDIOS Y EXPERTOS, 19/02/1987

39 DEU105, ACUERDO ADICIONAL EN EL SECTOR DE SANIDAD VEGETAL PARA DESARROLLAR E INTRODUCIR PROCEDIMIENTOS PARA LA LUCHA CONTRA LOS ORGANISMOS PERJUDICIALES DEL CAFETO EN EL SECTOR DE LA PROTECCION DE LOS GRANOS ALMACENADOS, 17/03/1987

40 DEU107, ACUERDO MEDIENTE NOTAS REVERSALES AL PROYECTO AYUDA MATERIAL I (AYUDA PARA COMBATIR LOS EFECTOS DE LOS TERREMOTOS), 02/10/1987

41 DEU108, ACTA FINAL DE LA PRIMERA REUNION DE LA COMISION MIXTA DE COOPERACION CULTURAL ENTRE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, 09/12/1987

42 DEU109, ACUERDO SOBRE EL SERVICIO DE ASESORAMIENTO A LA ECONOMIA DE LOS PAISES EN VIAS DE DESARROLLO, 17/12/1987

43 DEU112, ACUERDO EN LA CONSOLIDACCION DE LA DEUDA ECUATORIANA COMO RESULTADO DEL PRESTAMO DE LA KFW, 02/07/1988

44 DEU113, ACUERDO ADICIONAL SOBRE EL PROYECTO " PROGRAMA FORESTAL", 08/06/1988

45 DEU114, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO "ASESORAMIENTO AL CONSEJO NACIONAL DE DESARROLLO " CONADE, 07/07/1988

46 DEU117, ACTA FINAL DE LA REUNION DE CONSULTAS INTERGUBERNAMENTALES SOBRE LA COOPERACION FINANCIERA Y TECNICA ENTRE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, 17/11/1988

47 DEU118, ACUERDO PARA LA CREACION DE UN LABORATORIO DE ALTO VOLTAJE PARA LA FACULTAD DE INGENIERIA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA, 21/12/1988

48 DEU119, ACUERDO SOBRE CONTINUACION DEL PROGRAMA DE INVESTIGACION Y EVALUACIÓN DE MATERIAS PRIMAS NO METALICAS, 24/01/1989

49 DEU120, CONVENIO SOBRE COOPERACION FINANCIERA PARA PRÉSTAMO PARA COMPAÑÍA FINANCIERA ECUATORIANA DE DESARROLLO S. A. (COFIEC"), 02/03/1989

50 DEU121, ACUERDO ADICIONAL SOBRE EL PROYECTO FOMENTO GANADERO, 15/06/1989

51 DEU122, ACUERDO SOBRE LA CONTINUACION DEL PROYECTO" SERVICIO DE ASESORAMIENTO A LA ECONOMIA DE LOS PAISES EN VIAS DE DESARROLLO (CONTINUACION), 03/07/1989

52 DEU123, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO "ASESORAMIENTO EN EL MEJORAMIENTO Y DIFUSION DE EDUCACION FISICA Y DEPORTES EN LAS ESCUELAS PRIMARIAS", 23/02/1990

53 DEU124, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO APOYO TECNICO AL SERVICIO AEREO MISIONAL (SAM), 02/03/1990

54 DEU125, ACTA FINAL DE LAS NEGOCIACIONES INTERGUBERNAMENTALES SOBRE LA COOPERACION FINANCIERA Y TECNICA ENTRE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, 09/03/1990

55 DEU127, PROYECTO "MEJORAMIENTO URBANO DE BARREIRO/BABAHOYO", 30/05/1990

56 DEU128, CONVENIO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA SOBRE COOPERACION FINANCIERA PARA PROYECTO CONSERVACIÓN DE BOSQUES

TROPICALES" (CONSERVACIÓN Y EXPLOTACIÓN ECONÓMICA DEL BOSQUE), 01/10/1990

57 DEU129, ACUERDO SOBRE LA CONTINUACION DEL ANTERIOR PROGRAMA DE DESARROLLO Y DIVULGACION DE COCINAS ECONOMICAS, 31/10/1990

58 DEU130, ACUERDO SOBRE LA PROLONGACION Y AMPLIACION PROYECTO "SERVICIO INTEGRAL DE CONSULTORES PARA EL SECTOR PRIVADO EN LA REPUBLI- CA DEL ECUADOR", 16/11/1990

59 DEU131, ACUERDO ENTRE EL GOBIERNO DEL ECUADOR Y EL MINISTRO FEDERAL DEL INTERIOR DE LA REP.FED.DE ALEMANIA SOBRE LA REALIZACION DE UN APORTE DE EQUIPO EN EL AÐO 1990, 22/11/1990

60 DEU132, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO "ASESORAMIENTO AL CONSEJO NACIONAL DE DESARROLLO (CONADE) ", 01/02/1991

61 DEU134, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO " PESCA COSTERA ARTESANAL ", 13/05/1991

62 DEU135, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO " LUCHA CONTRA LOS ORGANISMOS PERJUDICIALES DEL CAFETO ", 13/05/1991

63 DEU136, PROYECTO "FORTALECIMIENTO MUNICIPAL". AMPLIACION ACUERDO COOPERACION DE LAS CIUDADES MEDIANAS, 02/08/1991

64 DEU137, ACUERDO ADICIONAL SOBRE EL PROYECTO ASESORAMIENTO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA ESCUELA RURAL BILINGUE INTERCULTURAL, 14/08/1991

65 DEU138, ACTA FINAL DE LAS NEGOCIACIONES INTERGUBERNAMENTALES SOBRE LA COOPERACION FINANCIERA Y TECNICA ENTRE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, 06/09/1991

66 DEU139, ACUERDO SOBRE UNA APORTACION FINANCIERA PARA EL PROYECTO "PUENTE SOBRE EL RIO TOACHI", 01/10/1991

67 DEU140, ACUERDO DE MODIFICACION DEL PARRAFO 1 DEL ACUERDO ENTRE LOS GOBIERNOS DE LA R.DEL E.Y DE LA R.F.DE A.,PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO "PUENTE SOBRE EL RIO TOACHI", 13/11/1991

68 DEU141, ACUERDO ADICIONAL SOBRE EL SEGUIMIENTO DEL PROYECTO" PLAN MODE LO PARA EL DESARROLLO DE CIUDADES DE TIPO MEDIO", 08/11/1991

69 DEU142, ACUERDO ENTRE EL MINISTERIO DE GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y EL MINISTERIO FEDERAL DEL INTERIOR DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA SOBRE LA REALIZACION DE UNA APORTACION DE EQUIPO ENTRE LOS AÐOS 1992 Y 1994, 06/02/1992

70 DEU147, ACUERDO ADICIONAL SOBRE EL PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO MUNICIPAL - ACUERDO ADICIONAL, 17/12/1992

71 DEU155, ACUERDO MEDIENTE NOTAS REVERSALES AL PROYECTO DE ASESORAMIENTO AL MEJORAMIENTO Y A LA DIFUSION DE LA EDUCACION FISICA Y DEPORTE EN LAS ESCUELAS PRIMARIAS, 18/08/1994

72 DEU160, CONVENIO ENTRE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y LA REPUBLICA DE ALEMANIA SOBRE LA CONSOLIDACION Y RECONSOLIDACION DE DEUDAS EXTERNAS DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (ECUADOR VI), 25/01/1995

73 DEU162, CONTRATO DE APORTE FINANCIERO Y EJECUCION DEL PROYECTO CELE-BRADO EL 17/03/1995 ENTRE KREDITANSTALT FUR WIEDERAUFBAU KFW Y LA REPUBLICA DEL ECUADOR. UNIDAD EJECUTORA " FISE ", 17/03/1995

74 DEU165, TRATADO ENTRE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA SOBRE EL FOMENTO Y RECIPROCA PROTECCION DE INVERSIONES DE CAPITAL, 21/03/1996

75 DEU166, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO "FONDO PARA ESTUDIOS Y EXPERTOS", 12/07/1996

76 DEU167, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO "PUENTE SOBRE EL RIO MALAUTE", 01/10/1996

77 DEU169, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO ESTRATEGIAS PARA LA INVESTIGACION AGROPECUARIA ORIENTADAS EN LOS USUARIOS, 11/11/1996

78 DEU170, ACTA FINAL DE LAS NEGOCIACIONES INTERGUBERNAMENTALES SOBRE COOPERACION ECONOMICA ENTRE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, 28/11/1996

79 DEU171, ACUERDO SOBRE MODIFICACION DEL CONVENIO SOBRE COOPERACION FIN ANCIERA

CONCERTADO ENTRE EL GOBIERNO DE ALEMANIA Y ECUADOR DEL 1 DE OCTUBRE DE 1990, PARA PROYECTO CONSERVACIÓN DE BOSQUES TROPICALES" (CONSERVACIÓN Y EXPLOTACIÓN ECONÓMICA DEL BOSQUE), 28/07/1997

80 DEU172, ACUERDO MEDIANTE NOTAS REVERSALES SOBRE EL PROYECTO" SERVICIO INTEGRALDE CONSULTORES PARA EL SECTOR PRIVADOEN LA REPUBLICA DEL ECUADOR", 30/04/1998

81 DEU173, ACUERDO MEDIANTE NOTAS REVERSALES SOBRE EL PROYECTO" FONDO DE ESTUDIOS Y EXPERTOS", 30/04/1998

82 DEU175, CONTRATO DE APORTE FINANCIERO Y EJECUCION DEL PROGRAMA CELEBRADO ENTRE EL KREDISTANSTAL FUR WIEDWRAUFBAU FRANKFURT AM MAIN (KFW), Y LA REPUBLICA DEL ECUADOR ASI COMO EL FONDO DE INVERSION SOCIAL DE EMERGENCIA (FISE). PROGRAMA DE SANEAMIENTO BASICO, 06/11/1998

83 DEU176, ACUERDO MEDIANTE NOTAS REVERSALES SOBRE EL PROYECTO "PROGRAMA AGROFORESTAL", 08/09/1998

84 DEU178, NOTAS REVERSALES ACUERDO SOBRE EL PROYECTO "APLICACION DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO (CONADE/CONAM)", 19/02/1999

85 DEU179, NOTAS REVERSALES ACUERDO SOBRE LA CONTINUACION DEL PROYECTO "INVESTIGACION DEL POTENCIAL DE MATERIAS PRIMAS MINERALES NO METALICAS", 19/02/1999

86 DEU180, NOTAS REVERSALES ACUERDO SOBRE PROYECTO "GESTION DE CUENCAS", 29/12/1998

87 DEU181, NOTAS REVERSALES(24399-124-GM-DGCT, DE 21 DE DICIEMBRE 1998) ACUERDO ADICIONAL PROSEGUIRAN SU COOPERACION EN EL PROYECTO "MEJORAMIENTO URBANO DE BABAHOYO", 21/12/1998

88 DEU182, NOTAS REVERSALES(24397-123-GM/DGCT, DE 21 DE DICIEMBRE/98) ACUERDO ADICIONAL PROSEGUIRAN SU COOPERACION EN EL PROYECTO "MEJORAMIENTO URBANO DE BABAHOYO", 21/12/1998

89 DEU184, ACUERDO SOBRE LA CREACION DE UN SERVICIO ADMINISTRATIVO DE PROYECTOS DE DEUTSCHE GESELLSCHAFT FR TECHNISCHE ZUSAMMENARBEIT (GTZ) GMBH, 21/02/2000

90 DEU185, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO "SALUD REPRODUCTIVA", /02/2000

91 DEU186, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO ASESORAMIENTO POLITICO EN LA GESTION DE RECURSOS NATURALES, 28/03/2000

92 DEU187, CONVENIO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA SOBRE COOPERACION FINANCIERA EN EL PROYECTO "PROTECCION DEL GRAN SUMACO ", 23/03/2000

93 DEU187-A ACUERDO MEDIANTE NOTAS REVERSALES SOBRE EL PROYECTO "PROTECCION DEL GRAN SUMACO, 21/03/2000

94 DEU190 ACUERDO MEDIANTE NOTAS REVERSALES SOBRE EL PROYECTO "APLICACION DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO (CONSEJO NACIONAL DE MODERNIZACION DEL ESTADO/CONAM", 10/07/2000

95 DEU192, CONVENIO DE APORTE FINANCIERO CELEBRADO ENTRE EL KREDITANSTALT FUR WIEDERAUFBAU, FRANKFURT AM MAIN Y LA REPUBLICA DEL ECUADOR REPRESENTADO POR EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE POR VALOR DE DM 5'000.000,00 PROTECCION DEL BOSQUE TROPICAL GRAN SUMACO, 29/06/2001

96 DEU193, CONVENIO DE APORTE FINANCIERO CELEBRADO ENTRE EL KREDITANSTALT FUR WIEDERAUFBAU, FRANKFURT AM MAIN KFW Y LA REPUBLICA DEL ECUADOR POR VALOR DE DM 1'000.000,00 FONDO DE ESTUDIOS Y EXPERTOS III (CONSERVACION DEL BOSQUE TROPICAL), 29/06/2001

97 DEU194, NOTAS REVERSALES PARA LA ACEPTACCION D EL PROCEDIMIENTO DE DEVOLUCION DEL IVA SOBRE LOS BIENES Y SERVICIOS QUE SEAN ADQUIRIDOS POR LA EMBAJADA Y LOS CONSULADOS ALEMANES RENTADOS EN LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y RESPECTIVAMENTE, POR LA EMBAJADA Y LOS CONSULADOS ECUATORIANOS RENTADOS EN LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, 21/09/2000

98 DEU195, CONVENIO BASICO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA SOBRE

EL ENVIO DE COOPERANTES DEL SERVICIO ALEMAN DE COOPERACION SOCIAL - TECNICA (DEUTSCHER ENTWICKLUNGSDIENST), 05/06/2001

99 DEU196, CONTRATO DE APORTE FINANCIERO CELEBRADO ENTRE EL KREDITANSALT FUR WIEDERAUFBAU (KFW) DE ALEMANIA Y LA REPUBLICA DEL ECUADOR. FONDO DE ESTUDIOS Y EXPERTOS II, 21/11/1994

100 DEU201, CONTRATO DE APORTE FINANCIERO (FONDO DE ESTUDIOS Y EXPERTOS I) ENTRE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y KREDITANSTALT FUR WIEDERAUFBAU DE ALEMANIA, 21/04/1987

101 DEU202, CONTRATO DE PRESTAMO (PAGO DE LOS COSTOS DE LA COMPRA DE ESTRUCTURAS METALICAS DE PUENTES PARA LA RECONSTRUCCION DE VIAS DE TRANSPORTE INTERRUMPIDAS POR EL SISMO DE MARZO DE 1987 ENTRE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y KREDITANSTALT FUR WIEDERAUFBAU DE ALEMANIA, 22/07/1988

102 DEU208, CONTRATO DE PRESTAMO Y DE EJECUCION DEL PROYECTO ENTRE EL KREDITANSTALT FUR WIEDERAUFBAU Y EL ECUADOR Y EL BANCO NACION AL DE FOMENTO PARA FINANCIAR EL PROYECTO DE PESCA ARTESANAL COSTERA, 25/05/1992

103 DEU209, ACUERDO ADICIONAL PARA EL PROYECTO MEJORAMIENTO URBANO DE BABAHOYO, 18/10/2001

104 DEU210, NOTAS REVERSALES SOBRE EL PROYECTO DE ACUERDO "PROTECCION DEL GRAN SUMACO", 03/05/2002

105 DEU211, NOTAS REVERSALES SOBRE EL PROYECTO DE ACUERDO "ASESORAMIENTO AL MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE DEL ECUADOR/MANEJO DE CONFLICTOS AMBIENTALES, 03/05/2002

106 DEU212, NOTAS REVERSALES SOBRE EL PROYECTO DE ACUERDO "PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO MUNICIPAL (PFM)", 02/05/2002

107 DEU213, NOTAS REVERSALES SOBRE EL PROYECTO "GESTION FORESTAL MUNICIPAL EN ESMERALDAS", 06/08/2002

108 DEU214, ACUERDO SOBRE EL PROYECTO "PARTICIPACION DE JOVENES EN EL MARCO DEL DESARROLLO LOCAL", 06/08/2002

109 DEU215, ACUERDO SOBRE LA CONTINUACION DEL PROYECTO "ASESORAMIENTO EN EL PROCESO DE MODERNIZACION Y DESCENTRALIZACION", 06/08/2002

110 DEU216, ACUERDO SOBRE EL POYECTO "DESARROLLO MUNICIPAL SOSTENIBLE EN LA REGION FRONTEIZA DE LOJA, ZAMORA- CHINCHIPE Y MORONA - SANTIAGO", 06/08/2002

111 DEU217, ACUERDO ADICIONAL SOBRE EL PROYECTO "ASESORAMIENTO POLITICO EN LAS REGISONES NATURALES", 06/08/2002

112 DEU218, ACUERDO SOBRE LA CONSTITUCION DEL PROYECTO "GESTION INTEGRAL DE LA CUENCA DEL RIO AMBATO", 06/08/2002

113 DEU219, ASESORAMIENTO PARA EL DESARROLLO PROYECTO DE METODOS AGROFORESTALES", 17/07/2002

114 DEU220, CONVENIO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA SOBRE COOPERACION FINANCIERA, 18/07/2002

115 DEU223 NOTAS REVERSALES ACERCA DEL ACUERDO ADICIONAL SOBRE EL PROYECTO "PRODUCCION AGROPECUARIA Y COMERCIALIZACION SOSTENIBLES". Bilateral Vigente ALEMANIA FEDERAL QUITO 03/02/2003

116 DEU224, NOTAS REVERSALES SOBRE EL PROYECTO "FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL NIVEL ADMINISTRATIVO INTERMEDIO EN EL ECUADOR", 03/02/2003

117 DEU225, NOTAS REVERSALES SOBRE EL PROYECTO "MANEJO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS HIDRICOS DE LA REGION DE LAS FUENTES DEL AMAZONAS", 26/12/2002

118 DEU226, PROTOCOLO DE LA SEGUNDA REUNION SOBRE COOPERACION CULTURAL DE LOS REPRESENTANTES DEL GOBIERNO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA Y DEL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, CELEBRADA LOS DIAS 29 A 31 DE ENERO DE 2003 EN BERLIN, 31/01/2003

119 DEU227, CONVENIO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA 2002, 11/07/2003

120 DEU229, NOTA CIRCULAR DEL MINISTERIO FEDERAL DE RELACIONES EXTERIORES POR MEDIO DE LA CUAL INFORMA RESPECTO DE LA EJECUCIÓN

DE DEUDAS A TRAVÉS DE TÍTULOS EJECUTIVOS CONTRA ESTADOS EXTRANJEROS MEDIANTE LA REALIZACIÓN DEL PATRIMONIO DE LAS MISIONES DIPLOMÁTICAS Y OFICINAS CONSULARES SITAS EN ALEMANIA, SIEMPRE Y CUANDO DICHOS INMUEBLES NO SE UTILICEN SOBERANAMENTE, 12/11/2003

121 DEU230, CONVENIO SOBRE PROYECTOS DE COOPERACIÓN TÉCNICA MEDIANTE NOTAS REVERSALES ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA (GTZ), PARA PROYECTOS: REFORMAS EN EL ÁREA DE ACTIVIDADES DEL MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL", "GESTIÓN DE FINANZAS MUNICIPALES", Y OTROS, 07/07/2004

122 DEU232, CONVENIO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA SOBRE LA CONSOLIDACION DE DEUDAS EXTERNAS DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (ECUADOR VIII), 11/03/2004

123 DEU233, CONVENIO ADICIONAL AL CONVENIO DE 11 DE MARZO DE 2004 SUSCRITO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA SOBRE LA CONSOLIDACION DE DEUDAS EXTERNAS EN LA REPUBLICA DEL ECUADOR (COMPLEMENTO ECUADORVIII), 29/12/2004

124 DEU235, ACUERDO-NOTAS REVERSALES- PARA ARMONIZAR EL REGIMEN DE IMPORTACION Y VENTA DE VEHICULOS DE USO DIPLOMATICO A FAVOR DE MISIONES DIPLOMATICAS Y OFICINAS CONSULARES RENTADAS ACREDITADAS EN EL ECUADOR Y EN ALEMANIA, 17/08/2006

125 DEU237, ACUERDO SOBRE COOPERACIÓN TÉCNICA ENTRE ECUADOR Y ALEMANIA FEDERAL, EN EL PROGRAMA MODERNIZACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN; PROGRAMA GESTIÓN SOSTENIBLE DE RECURSOS NATURALES, 12/12/2007

126 DEU238, ACUERDO MEDIANTE NOTAS REVERSALES ENTRE ECUADOR Y ALEMANIA SOBRE LA OBTENCION DE FONDOS DE LA BANKENGRUPPE (KFW) FRANCFORT DEL MENO, PARA PROYECTOS DE DESARROLLO POR UN VALOR DE SIETE MILLONES (7.000.000) DE EUROS, 06/06/2008

127 DEU241, CONVENIO DE COOPERACIÓN TÉCNICA ENTRE LA SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO Y DEUTSCHER ENTWICKLUNGSDIENST SERVICIO ALEMÁN DE COOPERACIÓN SOCIAL TÉCNICA, 04/05/2009

128 DEU242, ACUERDO MEDIANTE NOTAS REVERSALES POR LAS QUE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA OTORGA AL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR LA POSIBILIDAD DE OBTENER UN CREDITO NO REEMBOLSABLE PARA PROYECTO “SISTEMA NACIONAL DE AREAS PROTEGIDAS”, 28/12/2009

129 DEU243, ACUERDO MEDIANTE NOTAS REVERSALES ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA PARA FOMENTAR PROYECTOS “PROGRAMA GESTION SOSTENIBLE DE RECURSOS NATURALES” Y “PROGRAMA MODERNIZACION Y DESCENTRALIZACION” NOTA 56285-GM-SRB-DGE-2009, 28/12/2009

130 DEU244, ACUERDO MEDIANTE NOTAS REVERSALES ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA PARA FOMENTAR PROYECTOS “PROGRAMA GESTION SOSTENIBLE DE RECURSOS NATURALES” Y “PROGRAMA MODERNIZACION Y DESCENTRALIZACION” NOTA 56284-GM-SRB-DGE-2009, 28/12/2009

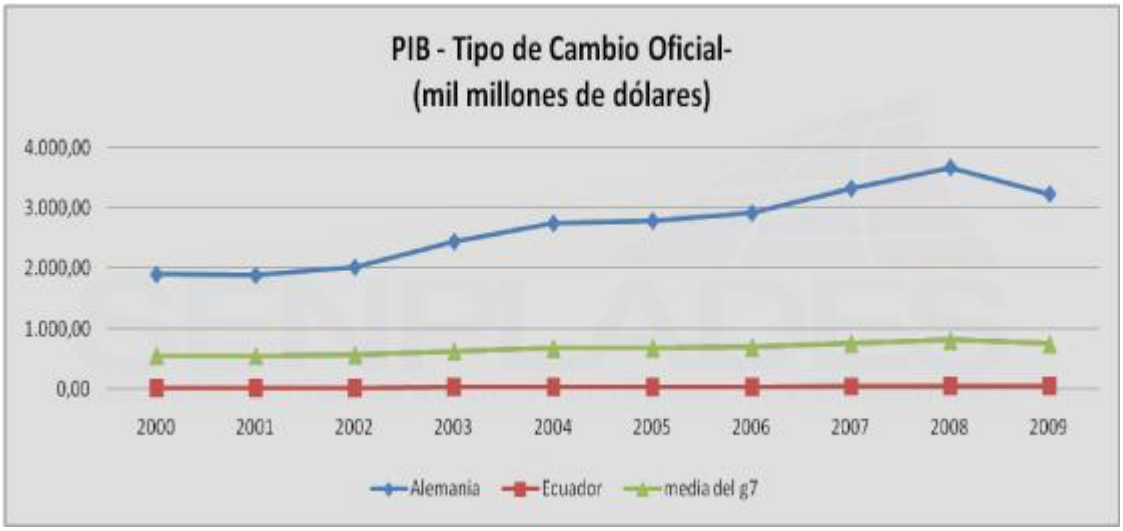
131 DEU245, ACUERDO MEDIANTE NOTAS REVERSALES SOBRE COOPERACION FINANCIERA OTORGADA POR EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA AL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR UN CREDITO NO REEMBOLSABLE PARA PROYECTO “FONDO PARA EL CONTROL DE LAS ESPECIES INVASORAS DE GALAPAGOS”, 28/12/2009

132 DEU246, CONTRATO DE APORTE FINANCIERO Y DE EJECUCION DEL PROYECTO CELEBRADO ENTRE EL KFW, FRANKFURT AM MAIN Y LA REPUBLICA DEL ECUADOR, ASI COMO LA EMPRESA ELECTRICA PROVINCIAL GALAPAGOS S.A. (ELECTROGALAPAGOS), 18/09/2003

2. INFORMACIÓN ECONÓMICA

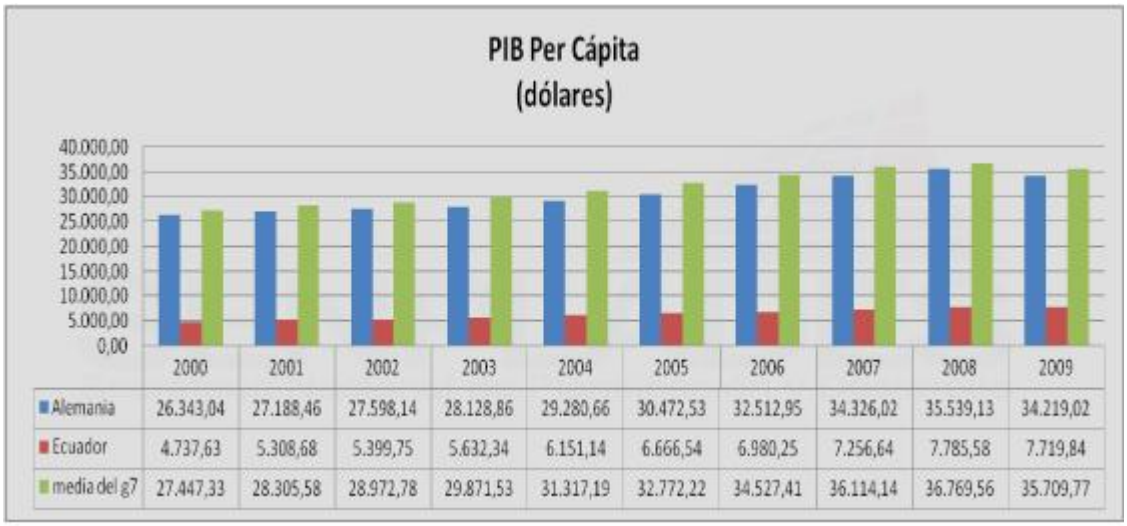
2.1 Principales Indicadores Económicos

PIB (Tipo de Cambio oficial): 3,23 billones de dólares (est. 2009)



Fuente: Fondo Monetario Internacional
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

PIB per cápita (PPA): 34.219 dólares (est. 2009)



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Alemania	26.343,04	27.188,46	27.598,14	28.128,86	29.280,66	30.472,53	32.512,95	34.326,02	35.539,13	34.219,02
Ecuador	4.737,63	5.308,68	5.399,75	5.632,34	6.151,14	6.666,54	6.980,25	7.256,64	7.785,58	7.719,84
media del g7	27.447,33	28.305,58	28.972,78	29.871,53	31.317,19	32.772,22	34.527,41	36.114,14	36.769,56	35.709,77

Fuente: Fondo Monetario Internacional
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

Tasa de crecimiento real: -5 % (est. 2009)

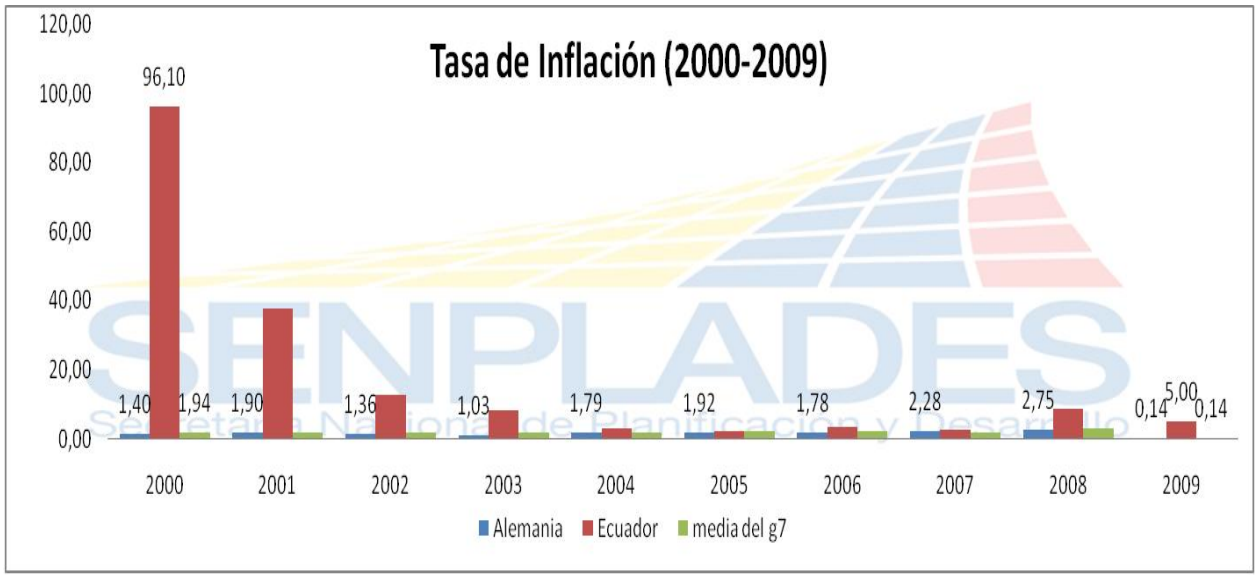
Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

Tasa de desempleo: 7,5% (est. 2009)

Remesas de Trabajadores en el Extranjero: 11.063.630 miles de dólares. (2008)

Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

Tasa de inflación (IPC): 0,14% (est. 2009)



Fuente: Fondo Monetario Internacional
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

Ranking en el PIB mundial (PPA) = 6 de 228 países en el año 2009.

Representación en el comercio mundial: En el 2009 el total de exportaciones de Alemania fue

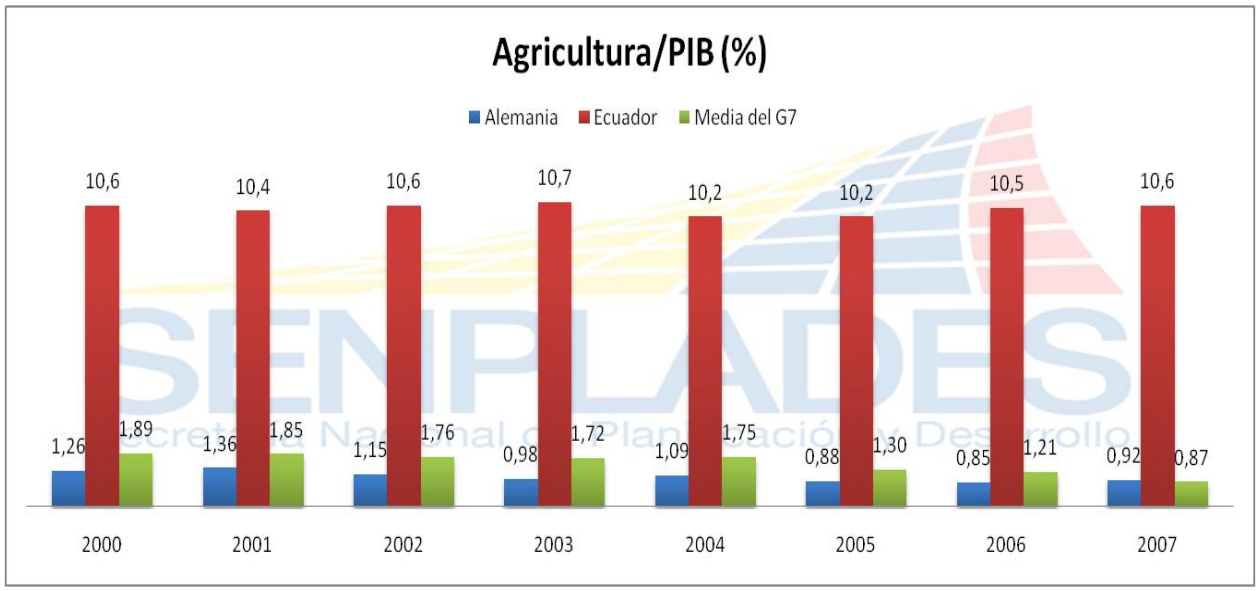
de 1,15 billones de dólares y se encontró en el puesto 3 del ranking mundial11. El total de

importaciones de Alemania fue de 966,9 mil millones de dólares y se encontró en el puesto 3

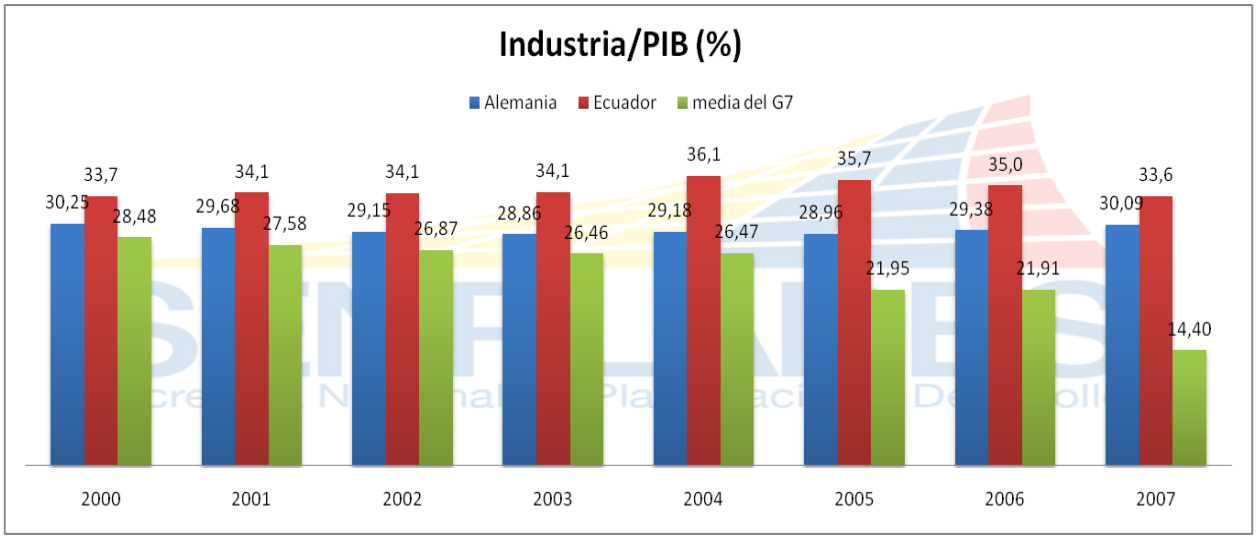
del ranking mundial12.

Índice de apertura comercial13: 0,68 en el 2008.

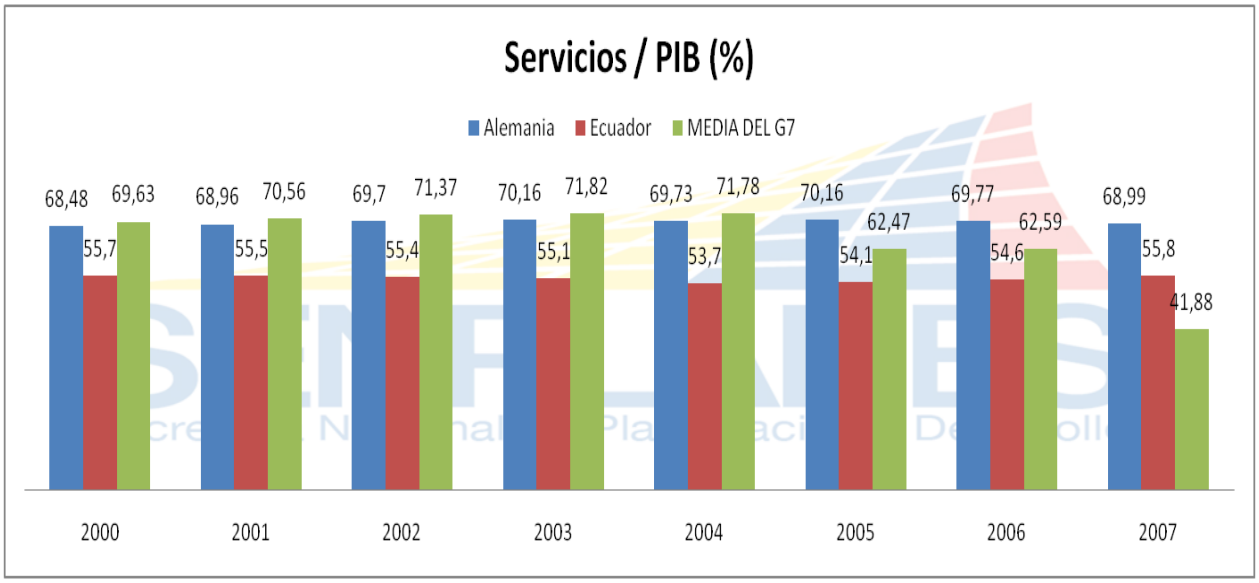
Composición PIB por sector: Agricultura 0,9%, Industria26, 8 % y Servicios 72,3% (est. 2009)



Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)



Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)



Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

2.2. COMERCIAL

2.2.1 Ecuador - Alemania: Cifras del comercio exterior bilateral

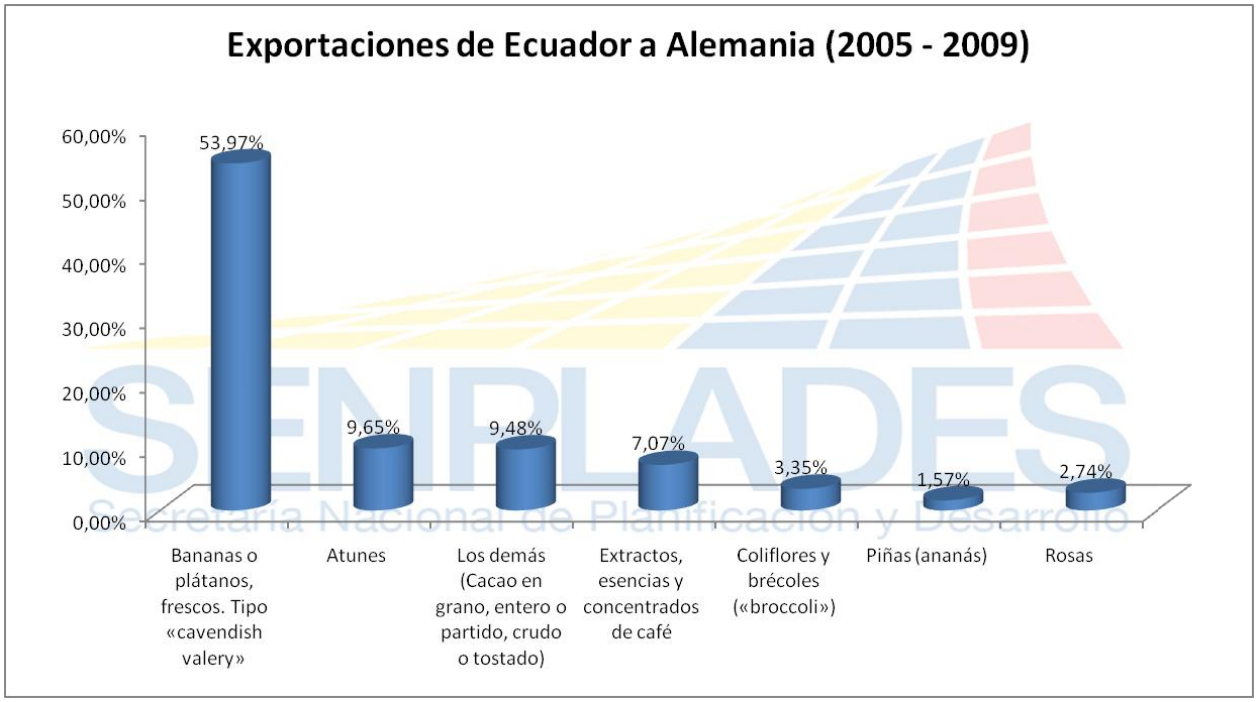
Exportaciones Ecuatorianas hacia Alemania

En el 2009, el valor de las exportaciones realizadas a este país fue de 325,76 millones de dólares de un total de 347 partidas con un arancel medio a nuestras exportaciones de 1,5%. A continuación se presenta un cuadro con los 20 principales productos de exportación en el 2009.

Exportaciones Ecuatorianas a Alemania 2009		
Producto	Monto (miles de dólares FOB)	Porcentaje/Total
Bananas o plátanos, frescos Tipo «cavendish valery»	195146,38	59,90%
Los demás (Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado)	37704,42	11,57%
Extractos, esencias y concentrados de café	22641,19	6,95%
Rosas	11247,81	3,45%
Atunes	10264,38	3,15%
Coliflores y brécoles («broccoli»)	9457,62	2,90%
Pasta de cacao. Sin desgrasar	6687,69	2,05%
Madera de Virola, imbuia y balsa	5265,17	1,62%
Los demás (Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados)	4596,46	1,41%
Camarones (Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados)	2335,87	0,72%
Piñas (ananás)	2317,82	0,71%
Tabaco rubio	2119,72	0,65%
Los demás (Café, incluso tostado o descafeinado)	1537,56	0,47%
Billetes de banco	1336	0,41%
Los demás (Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas)	1018,95	0,31%
T-shirts» y camisetas interiores, de punto. De algodón	926,9	0,28%
Palmitos	868,14	0,27%
Los demás (Frutas y otros frutos)	623,86	0,19%
Los demás (Filetes y demás carne de pescado)	596,9	0,18%
Purés y pastas	581,55	0,18%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

En el periodo 2005-2009 las exportaciones dirigidas a este país representaron el 1,87% del total de exportaciones ecuatorianas. El rubro más importante fue el banano con una representación del 53,97% del total.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

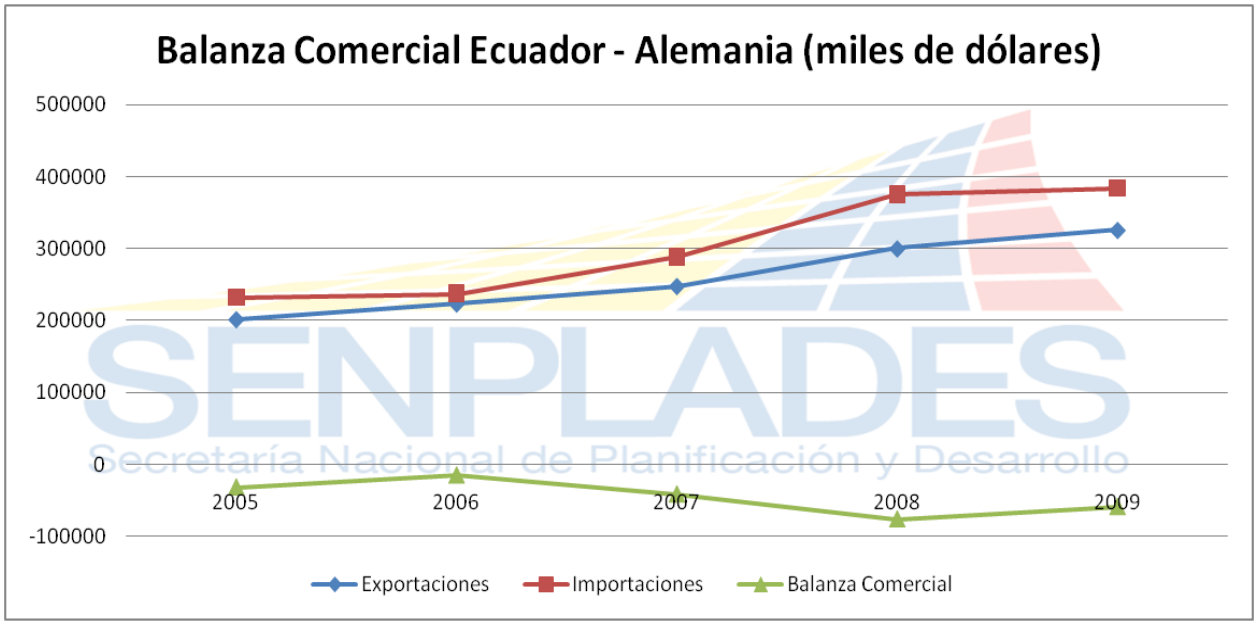
Entre los productos que más han crecido su nivel de exportaciones durante el periodo 2005-2009 se encuentran:

Crecimiento 2005 - 2009
Palmitos
Virola, Imbuia y Balsa
Camarones
Atunes
Rosas
Tabaco Rubio
Coliflores y Brécoles (<<Broccoli>>)
Billetes de Banco
Piñas
Virola, Mahogany (Swietenia spp.), Imbuia y Balsa
Aceite en bruto
Manteca, Grasa y Aceite de pescado

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

Balanza comercial

En el 2009 existió déficit en la balanza comercial de Ecuador con respecto a Alemania en un valor de 58,33 millones de dólares. La balanza comercial siempre fue negativa en todo el período de análisis 2005-2009.



SENPLADES
Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

2.2.2 Información Comercial de Alemania y el mundo

Principales productos de exportación de Alemania			Principales productos de importación de Alemania		
Código	Producto	%	Código	Producto	%
870323	CKD	3,4%	270900	Aceites crudos de petróleo	6,0%
870332	Los demás vehículos de turismo con motor de émbolo (pistón), de encendido por compresión (Diesel o semi-Diesel) de cilindrada superior a 1.500 cm3 pero inferior o igual a 2.500 cm3	3,3%	271121	Gas natural	3,5%
300490	Medicamentos para uso veterinario	2,9%	300490	Medicamentos para uso veterinario	1,6%
870324	Automóviles de turismo	2,4%	271019	Aceites no crudos de petróleo	1,5%
880240	Aviones y demás aeronaves	1,6%	880240	Aviones y demás aeronaves	1,4%
271019	Aceites no crudos de petróleo	1,1%	870323	CKD	1,3%
870333	CKD	1,1%	870332	Los demás vehículos de turismo con motor de émbolo (pistón), de encendido por compresión (Diesel o semi-Diesel) de cilindrada superior a 1.500 cm3 pero inferior o igual a 2.500 cm3	1,3%
870899	Bastidores de chasis y sus partes	0,8%	300390	Medicamentos	1,1%
852520	Aparatos emisores con aparato receptor incorporado	0,7%	847330	Partes y accesorios de máquinas de la partida 84.71	1,0%
854229	Circuitos integrados híbridos	0,7%	880330	Las demás partes de aviones o helicópteros	0,9%
300210	Antisueros (sueros con anticuerpos)	0,7%	854229	Circuitos integrados híbridos	0,9%
870829	Techos (capotas)	0,6%	852520	Aparatos emisores con aparato receptor incorporado	0,9%
840999	Embolos (pistones)	0,6%	847130	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos	0,9%
847330	Partes y accesorios de máquinas de la partida 84.71	0,6%	300210	Antisueros (sueros con anticuerpos)	0,9%
847989	Máquinas para la industria de jabón	0,6%	870322	Los demás vehículos de turismo con motor de émbolo (pistón) alternativo, de encendido por chispa de cilindrada superior a 1.000 cm3 pero inferior o igual a 1.500 cm3	0,8%
870840	Cajas de cambio mecánicas	0,5%	870899	Bastidores de chasis y sus partes	0,8%
880330	Las demás partes de aviones o helicópteros	0,5%	854140	Dispositivos semiconductores fotosensibles	0,7%
847130	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos	0,5%	271011	Aceites livianos	0,6%
840991	partes de motores de émbolo (pistón) de encendido por chispa	0,5%	870333	CKD	0,6%
870120	Tractores de carretera para semirremolques	0,5%	870829	Techos (capotas)	0,6%

Fuente: UNCOMTRADE
Elaboración: SENPLADES (2010)

Principales Socios Comerciales:

Francia, Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido, Italia, Austria, China y Suiza por el lado de las exportaciones. Por el lado de las importaciones sus principales socios comerciales son:

Países Bajos, Francia, Bélgica, China, Italia, Reino Unido, Austria, Estados Unidos y Suiza.

2.2.3 Turismo

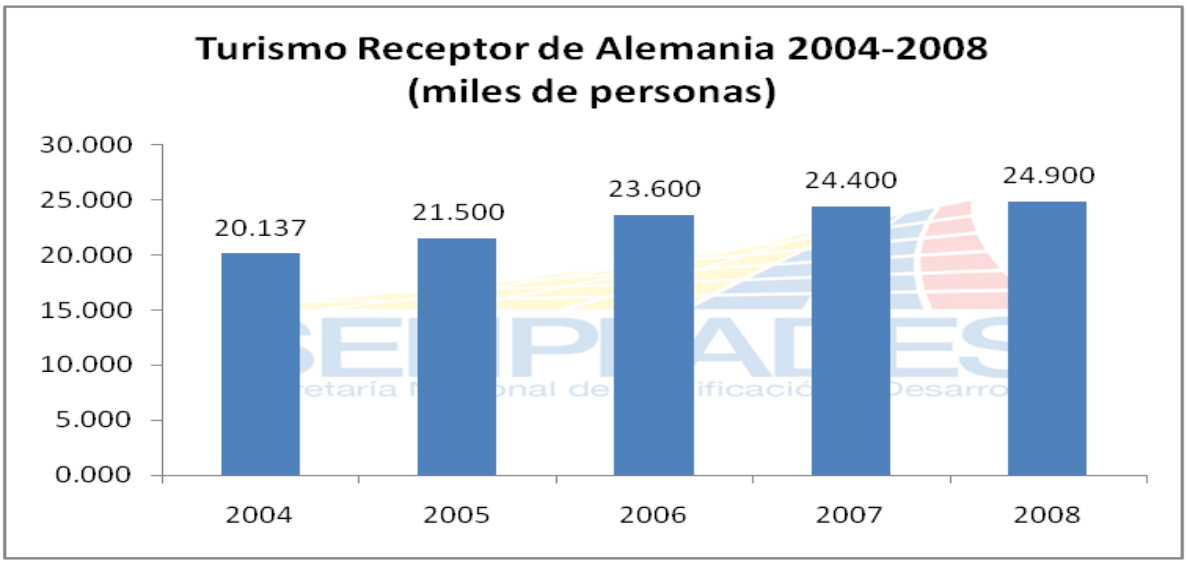
Los flujos turísticos entre Ecuador y Alemania se registraron de la siguiente manera, en el año2008, ingresaron 2.876 turistas ecuatorianos a Alemania14 y en el mismo año se encontraron registrados 24.227 turistas provenientes de este país al Ecuador.

Principales productos de exportación de Alemania Principales productos de importación de Alemania

Los atractivos turísticos en Alemania en el ámbito natural se destaca la región montañosa del Sauerland en el suroeste de Westfalia, (Oeste de Alemania); los Alpes, donde se encuentran Berchtesgaden, Kehlstein o Mittenwald. Entre las islas más conocidas están Norderney, Amrum, Borkum y Sylt. Otro atractivo turístico es la región de Baviera donde se aprecia el museo de Pergamonmuseum, y los castillos repartidos por el Rin y la Selva Negra**,** de todos los estilos arquitectónicos.

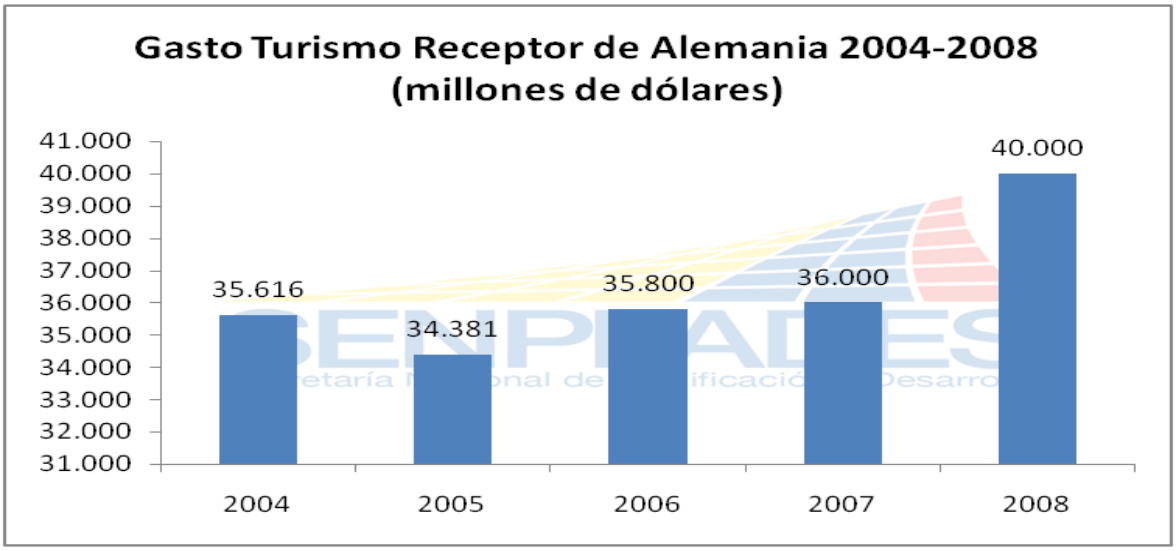
Turismo Receptor

El turismo receptivo de Alemania ha presentado en los últimos años una tendencia creciente. En el año 2008 se registró un ingreso de alrededor de 25 millones de turistas en el país.



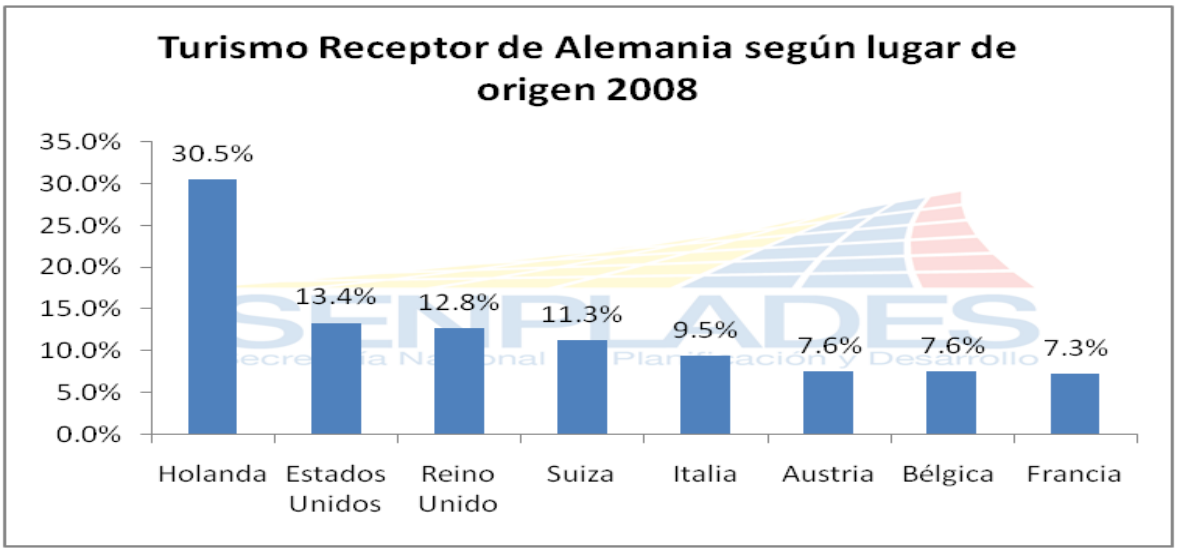
Fuente: Organización Mundial de Turismo
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

Al ser el turismo receptor de Alemania ascendente, este se reflejó en el gasto del mismo, pese a que el año 2005 existió una reducción de los ingresos turísticos.



Fuente: Organización Mundial de Turismo
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

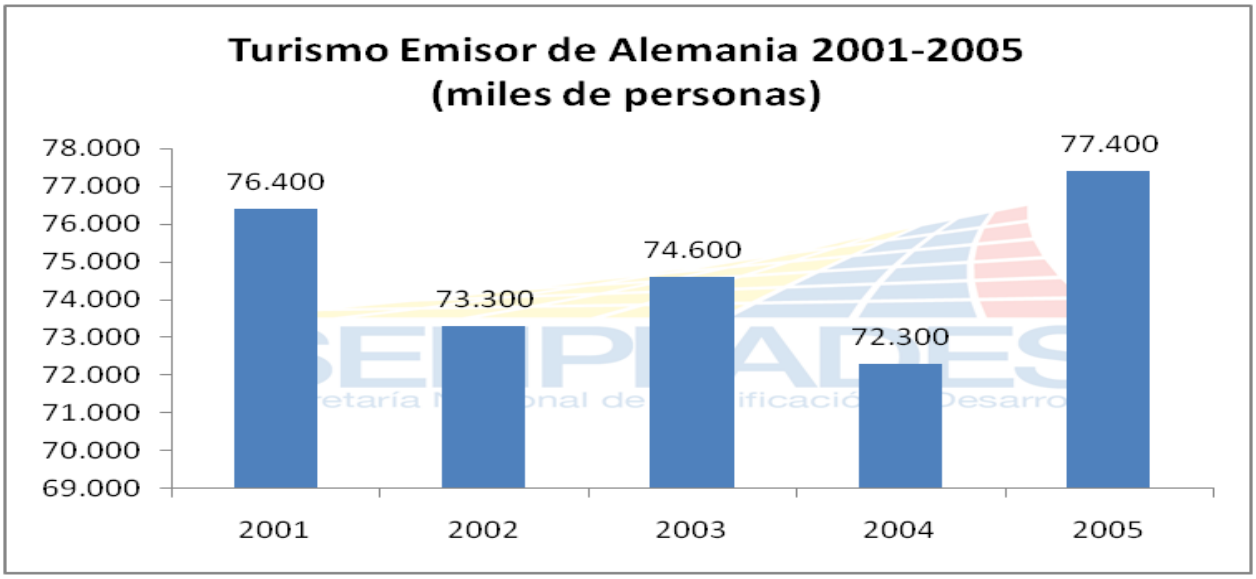
Los turistas que ingresaron a Alemania en el año 2008 fueron procedentes en su gran mayoría del continente Europeo, más del 70%; los turistas procedentes de los Estados Unidos abarcaron alrededor del 13% de visitas.



Fuente: Alemania Trade-Statistics
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

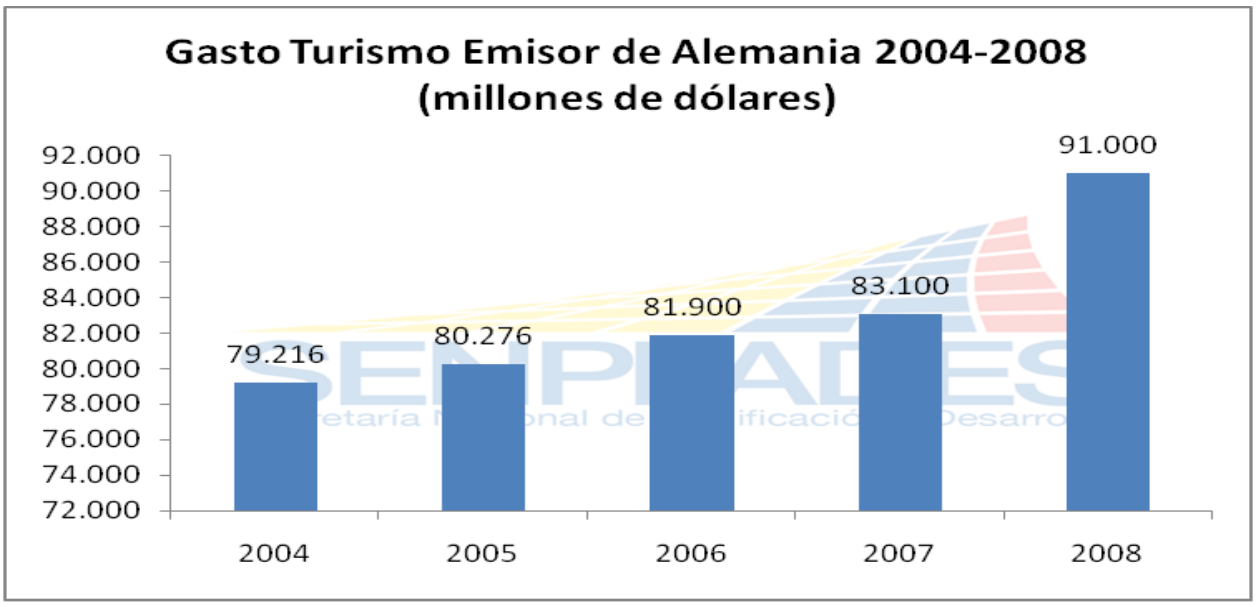
Turismo Emisor

Los flujos del turismo emisivo alemán a presentaron variaciones en el período 2001-2005 siendo sus mayores picos los años 2001 y 2005.



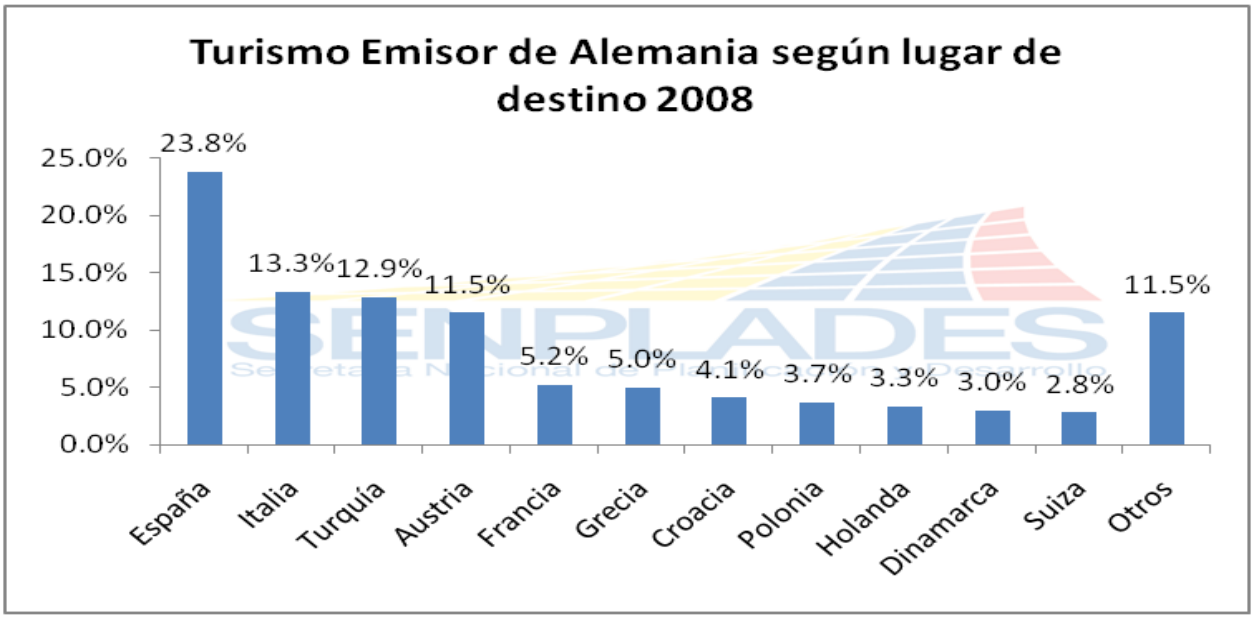
Fuente: Alemania Trade-Statistics
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

A diferencia del número de turistas emisores que presentó variaciones en su flujo, su gasto ha presentado una tendencia creciente. Según datos de la Organización Mundial de Turismo Alemania ocupa el primer lugar en el mundo en gastos por concepto de turismo emisor.



Fuente: Organización Mundial de Turismo
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

Los alemanes que realizaron turismo fuera de su país presentaron una alta preferencia por países como España, Italia, Turquía y Australia.



Fuente: Alemania Trade-Statistics
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

Gasto en Turismo per cápita:

El gasto per cápita diario fue de 84 dólares para el año 2007.18

Tipo de Turismo que realizan:

Los alemanes son viajeros muy planificados que les gusta conocer las diversas ofertas turísticas de los países a los cuales van a visitar, continuamente experimentan y descubren nuevos destinos alrededor del mundo. Entre sus preferencias se encuentran las visitas culturales, disfrutar la comida típica del país, explorar la naturaleza virgen y en menor medida las actividades deportivas.

Lo que prefieren los alemanes en América Latina es la convivencia con la naturaleza, las diversas culturas locales y su patrimonio histórico.

2.3 INFORMACIÓN FINANCIERA

En el 2009, la deuda externa de Alemania fue de 5,20 billones de dólares es decir el 160% de su PIB siendo de esta manera el tercer país a nivel mundial con mayor deuda externa. Su deuda pública constituyó el 72,1%. Las reservas monetarias fueron de 181, 3 mil millones y la inversión fue de 17,9% del PIB. Alemania tuvo un presupuesto con ingresos de 1,50 billones de dólares y un gasto de 1,61 billones de dólares lo que resultó en un déficit fiscal de 110 mil millones de dólares.

Moneda: Euro (EUR)

Tipo de cambio: 1 USD = 0,7656 EUR a 20 de septiembre del 2010

El euro presenta un tipo de cambio flexible frente al dólar el cual ha presentado un comportamiento variado con depreciaciones y apreciaciones. Si lo tomamos por el lado del productor a partir de diciembre del 2009 el euro ha ganado competitividad frente al dólar debido a que la moneda se ha ido depreciando mientras que si lo tomamos por el lado del consumidor este ha ido perdiendo poder adquisitivo. El euro tuvo este comportamiento hasta junio del 2010, a partir de esta fecha la moneda se ha ido apreciando.

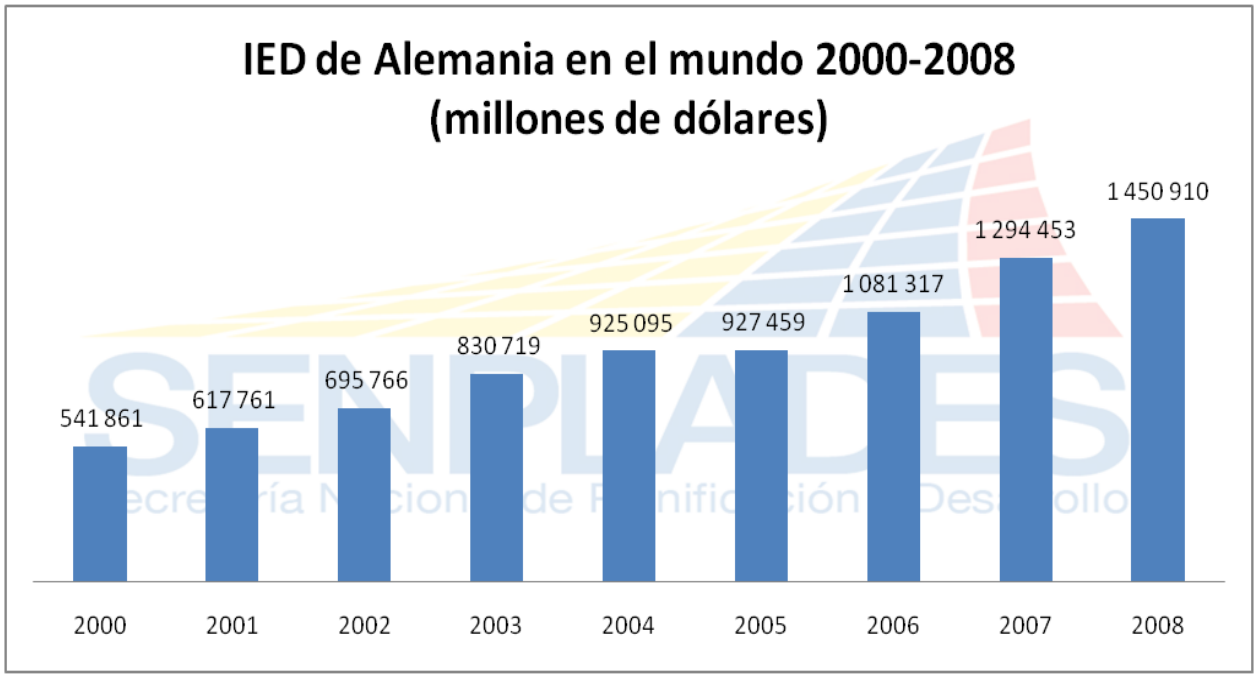
El euro está débil frente al dólar por la crisis financiera que atravesó Grecia y España además de las especulaciones de los mercados financieros que ha provocado una crisis creciente en la eurozona.

Cotización del Dólar frente al Euro (septiembre 2008 - septiembre 2010)

Fuentes: Thomson Financial
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

Inversión Extranjera Directa

Durante el período de análisis (2000-2008), la IED que Alemania realizó en el exterior ha presentado tendencia creciente llegando a su punto máximo en el 2008 con un valor de 1,45 billones de dólares.



Fuente: Organización de las Naciones Unidas. Wir2008_outstock.
Elaborado por: CTRI/ SENPLADES (2009)

Inversión Extranjera Directa de Alemania en el Ecuador

La IED de Alemania al Ecuador fue negativa en el año 2009 siendo esta de – 1,91 millones de dólares. En el cuadro siguiente podemos observar la IED realizada por Alemania en el Ecuador en el período 2002-2009.

Inversión Extranjera Directa de Alemania en el Ecuador (Miles de dólares)								
IED	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Alemania	4.334,8	3.867,1	807,8	11.745,8	11.998,6	3.479,8	9.154,5	(1.910,2)
Total	783.261,01	871.513,41	836.939,59	493.413,84	270.719,85	194.673,53	993.214,02	311.682,89
% del Total	0,55%	0,44%	0,10%	2,38%	4,43%	1,79%	0,92%	-0,61%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: CTRI/SENPLADES (2010)

3. SOCIAL

3.1 Indicadores socio demográficos:

Población: 82.329.758 habitantes (2010 est.)

Tasa de Crecimiento de la Población: -0.053% (2010 est.)

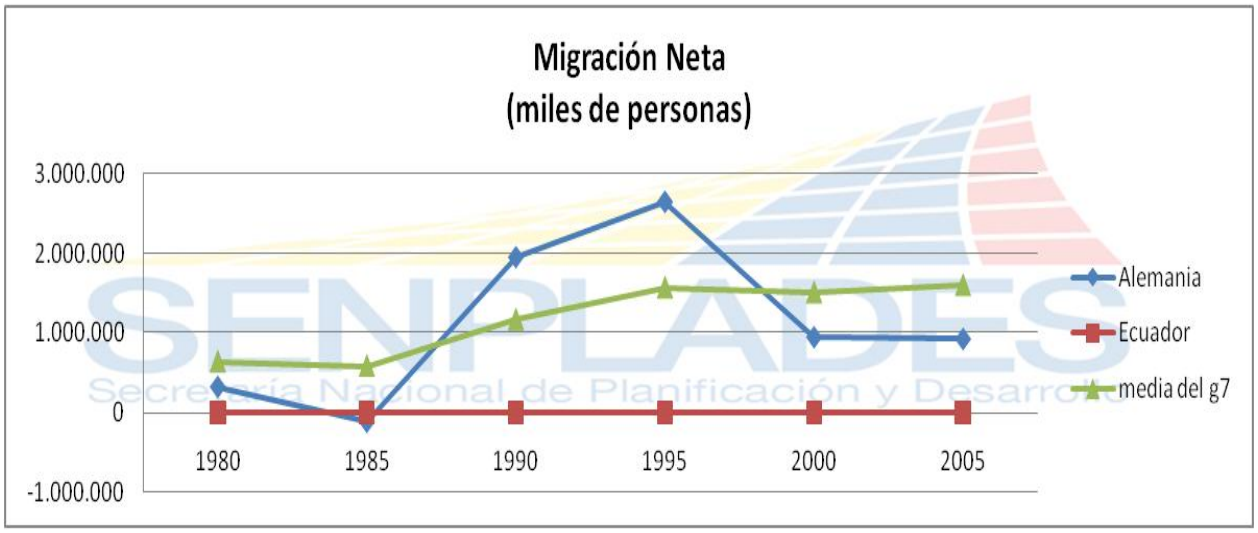
Tasa global de fecundidad: 1,42 hijos por mujer (est. 2010)

Tasa de mortalidad Infantil: 3,99 por cada 1.000 nacimientos (est. 2010)

Esperanza de vida al nacer: 79,26 años (est. 2010)

Tasa de alfabetización: 99% (2003 est.)

Tasa neta de migración: 2,19 por cada 1.000 habitantes (est. 2010)

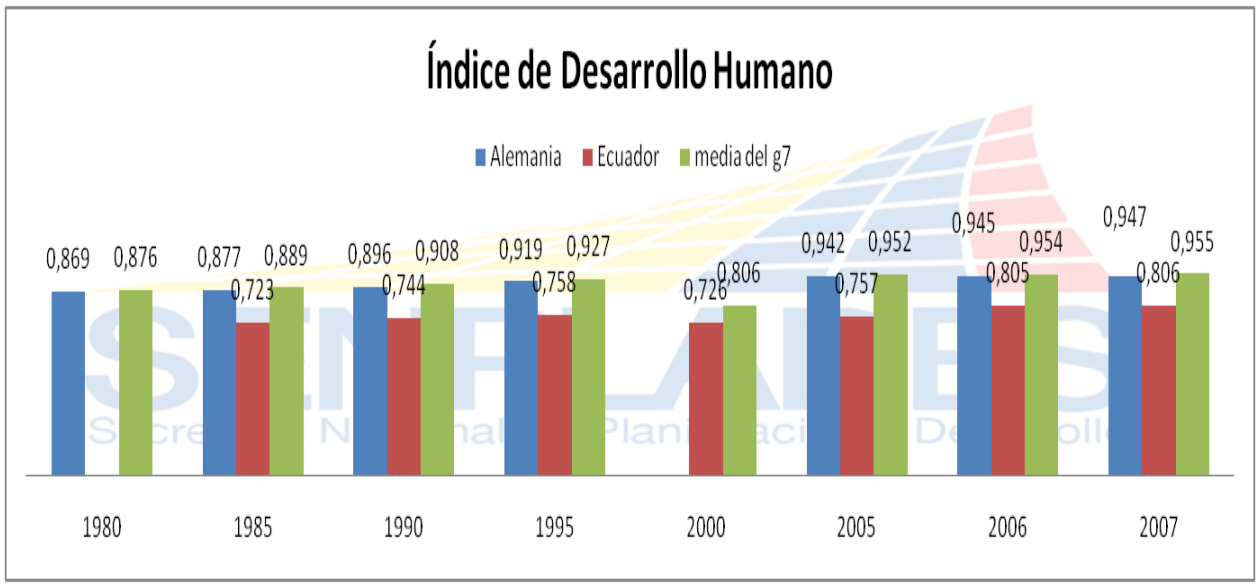


Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

% Educación/ PIB: 4,6% (est. 2006)

Población bajo la línea de pobreza: 11% (est. 2008)

Índice de desarrollo humano: 0.947 (est. 2007)



Fuente: Organización Mundial de la Salud
Elaborado por: CTRI/SENPLADES (2010)

Huella ecológica23: 4,2 (est. 2005)

Población urbana: 74% de la población total (est. 2008)

Densidad poblacional: 230 habitantes por km2 (est. 2010)

La densidad poblacional llega a 230 personas por km2, es uno de los más densamente poblados en la Unión Europea y ocupa el puesto 50 en el mundo. La población urbana está constituida por un 74%, siendo Berlín la ciudad más poblada.

Una de las causas para ser un país altamente poblado corresponde a las elevadas tasas de inmigración desde otros países hacia Alemania occidental, por lo que la sociedad alemana se caracteriza por la multiplicidad de etnias y culturas.

La estructura demográfica del país está definida por una tendencia baja de crecimiento que muestra cifras negativas -0,053%. Por otro lado, la tasa de fecundidad global es 1,4 hijos por mujer. Paralelamente, la mortalidad infantil es de 4 niños por 1000 nacimientos. Dichas tasas son unas de las más bajas del mundo.

La creciente esperanza de vida y el envejecimiento de la sociedad también son otras

particularidades que este país debe tomar en cuenta en gastos de seguridad social, ya que el promedio los alemanes llegan a vivir 79 años; 76 años los hombres y 82 años las

mujeres. Alemania ha priorizado la implantación de una economía social; esto implica que la protección social de los ciudadanos prevalece como una tarea básica. La red de cobertura social incluye seguros de enfermedad, pensiones, accidentes y de desempleo frente a las contingencias económicas. El gasto social como porcentaje del PIB representa el 27,6%, la media de los países de la OCDE se sitúa en el 20,7%.24

El IDH es de 0.947, se encuentra entre los países con más alto desarrollo humano y ocupa el puesto 22 de 182 países. Esto refleja un nivel de vida digno y un alto grado de alfabetización en la población; solo existe un 1% de personas analfabetas. El gasto en educación para el 2006 fue de 4,6%.

A pesar de poseer un alto nivel de cobertura del sistema social, la pobreza está presente en un 11% de la población según las últimas cifras. En un contexto más amplio, los ciudadanos europeos considerados como pobres son aquellos que perciben menos del 60% del ingreso promedio establecido.

ANEXOS

a) INFORMACIÓN GENERAL

País: Alemania

Escudo: **Bandera:**

Capital: Berlín y es la ciudad más poblada.

Nacionalidad: Alemán-a

Continente: Europa

Límites y Coordenadas Geográficas: Alemania limita al norte con el mar del norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y República Checa; al sur con Austria y Suiza y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Los Países Bajos. Coordenadas Geográficas: 53 31 N, 13 24 E.

Superficie: 357.104,07Km2. De 249 países este se ubica en el puesto 62 de mayor extensión.

Idioma: Alemán

Religión: Protestantes 34%, Católicos 34%, Musulmanes 3,7%, otros 28,3%.

Fuente: Almanaque Mundial

Elaborado por: CTRI/SENPLADES 2010

b) Transferencia tecnológica:

PRODUCTO	INSTITUCIÓN	CONTACTO
Universidades	*Ludwig-Maximilians-Universität München	* http://www.uni-muenchen.de/index.html Ludwig-Maximilians-Universität München Geschwister-Scholl-Platz 1 80539 Munich Germany
	*Technische Universität München	* http://portal.mytum.de/welcome_en/ Technische Universität München

	*Universität Konstanz	Arcisstraße 21 80333 München Germany * www.uni-konstanz.de/ Universitätsstraße 10 D-78464 Konstanz, Germany
Biotecnología	*Max Planck Society (MPG) *German Cancer Research Center	* www.mpg.de/english Hofgartenstr. 8 80539 München Tel: +49 (89) 2108 – 0 * www.dkfz.de/ German Cancer Research Center Im Neuenheimer Feld 280 D-69120 Heidelberg Tel: +49 (0) 6221 420
Nanotecnología	*Helmholtz Association *Leibniz Association	* www.helmholtz.de/en/ Helmholtz Association Berlin Office Anna-Louisa-Karsch-Straße 2 10178 Berlin Tel: +49 30 206329-0 * www.leibniz-gemeinschaft.de/ Postanschrift: Schützenstraße 6a 10117 Berlin Tel: 030 / 20 60 49 - 40
Farmacéutica	German Pharmaceutical Industry Association	http://www.bdi.eu/bdi_english/69_2417.htm Friedrichstraße 148 10117 Berlin Germany Tel: +49 30 279 09-0

Fuente de los Indicadores Básicos (político, económico, social)

- Armed Forces of the World Database
- Secretaría Nacional del Migrante– SENAMI-
- Indexmundi
- Base de datos, UNCOMTRADE
- Banco Central del Ecuador
- Word Economic Forum 2009-2010
- Secretaría Técnica de Cooperación Internacional–SETECI
- Oficinas Comerciales de España

- CIA World Fact Book
- World Economic Outlook- IMF
- Nation Master, Penn World Stats
- World Bank, World Tables
- EUROSTAT, External and Intra-European Union Trade
- OECD, Main Economic Indicators
- Organización de las Naciones Unidas
- Fondo Monetario Internacional
- Banco Mundial
- Control Ciudadano: http://www.socialwatch.org
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador– INEC-
- U.S Census Bureau. International Data base 2009
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO)

Fuente: SENPLADES

ANEXO E

Encuestas a microempresarios

ENCUESTA

Encuestas dirigidas a los principales microempresarios artesanos de la ciudad de Otavalo:

Nombre del entrevistado: ……
……

Nombre de la microempresa: ……
……

1. ¿Qué tipo de prendas de vestir artesanales elabora?

……
……
……

2. ¿Se encuentran los chales de orlón en su cartera de productos?

Sí ……..... No ……..

3. ¿Exporta usted actualmente los chales de orlón hacia Alemania?

Sí ……..... No ……..

4. Si su respuesta a la anterior pregunta fue afirmativa por favor proporcione los siguientes datos:

   Costo total del chal en fábrica:

……

Precio de comercialización antes de la exportación:
……

¿Si posee su producto algún tipo de sello o calificación internacional?, ¿Cuál es?:
……

Método de transporte utilizado para la exportación de los chales:
……

Costo del transporte:
……

¿Quién realiza el trámite de exportación?
……

Nombre de ciudad, provincia o zona a la que exporta en Alemania:
……

Tipo de Distribución en Alemania:
……

Precio final de venta al público en Alemania:
……

SIGA A LA PREGUNTA 7

5. Si su respuesta a la pregunta 4 fue negativa, señale las razones que Ud. crea que han impedido la exportación de sus productos hacia este país:

……
……
……

6. ¿Qué tecnología (herramientas) utiliza usted para la elaboración de los Chales de Orlón?

……
……..

7. ¿Cuáles son sus principales proveedores de materias primas e insumos?

……
……

8. ¿Cuáles son los factores que usted considera para determinar el precio de sus productos?

……
……

9. ¿Cree usted que las ferias que se realizan en Otavalo son efectivas atrayendo a más público interesado en productos artesanales?

Sí…… No……

¿Por qué?

……
……

10. ¿Le interesaría recibir capacitación extra que ayude a que sus productos tengan un mayor volumen de venta en el exterior?

Sí…… No……

¿Por qué?

……
……

ANEXO F

Encuestas a potenciales clientes

MARKTFORSCHUNG

Die Befragung ist zu den potenziellen Käufern des Produkts in Deutschland ausgerichtet. So werden die Präferenzen der auslandischen Kunden, im diesem Fall deutsche Turisten, die die Produkte von Otavalo kennen, bestimmt.

Markieren Sie die Option/en die nach ihrer Meinung korrekt sind:

1. Arbeitstätigkeit des befragten:

Student

Arbeitet bei eine Firma

Arbeitet Selbstständig

Arbeitet nicht

2. Kennen Sie die Kunsthandwerke die in Ecuador gemacht werden??

Ja ( ) Nein ( )

3. Wenn Ihre Antwort auf die obige Frage ist ja, ¿welche arte Produkte interessieren Ihnen?

Wenn Ihre Antwort ist nein, überspringen Sie bis Frage 4..

Kleidung und Accessoires

Haushalt

Dekorationsgegenstände

Andere:…….

4. Während des Winters, welche Kleidungen benutzen Sie am meistens??

Pullover

Mantel

Schal

Handshuhe

Mütze

5. Von der oben genannten Produkte, wenn die hangemacht wären, welcher würden Sie gerne kaufen?

Pullover

Mantel

Schal

Handshuhe

Mütze

6. Wie oft kaufen Sie Kusnthandwerke?

Jede woche

Monatlich

Eventuell

Ich habe nur einmal so was gekauft

Nie

7. Was haben Sie für motivation gehabt, diese Kunsthandwerke zu kaufen?

Mode

Notwendigkeit

Qualität

Als Geschenk oder Souvenir

Preis ist gut gewesen

Impuls

Andere:…….

8. Wie viel würden Sie für ein traiditionelles Kleidungsstück zahlen, wenn es alle Ihre Erwartungen befriedigt?

Weniger als 15 EU

Von 15 bis 30 EU

Von 31 bis 50 EU

Mehr als 50 EU'

9. Welche haben Sie am liebsten?

Hadgemachte Klamotten ( ) Industriell gefertigten Klamotten ( )

10. Ihr monatliches Einkommen ist:

Weniger als 1500 EU

von 1500 bis 3000 EU

mehr als 3000 EU

11. Glauben Sie, dass handgefertigte Kleidungen aus Ecuador erfolgreich in Deutschland vermarktet werden können?

Ja ( ) Nein ( )

12. Wenn Ihre Antwort auf die obige Frage ist nein, Wie glauben Sie, man könnte diese Produkte erfolgreich in Deutschland Kommersialisieren?

Besseres Design

Bessere Qualität

Besserer Preis

Andere:……

Danke für Ihre Hilfe

ANEXO G
Fechas especiales

Enero

Martes, 1 de Enero 2013
Neujahrstag
día festivo oficial en Alemania

Domingo, 6 de Enero 2013
Heilige Drei Könige
día festivo regional

Febrero

Lunes, 11 de Febrero 2013
Rosenmontag
Lunes usual

Martes, 12 de Febrero 2013
Faschingsdienstag
Martes usual

Miércoles, 13 de Febrero 2013
Aschermittwoch
Miércoles usual

Jueves, 14 de Febrero 2013
Valentinstag
Jueves usual

Marzo

Domingo, 24 de Marzo 2013
Palmsonntag
Domingo usual

Jueves, 28 de Marzo 2013
Gründonnerstag (Jueves Santo)
Jueves usual

Viernes, 29 de Marzo 2013
Karfreitag (Viernes Santo)
día festivo oficial en Alemania

Sábado, 30 de Marzo 2013
Karsamstag
Sábado usual

Domingo, 31 de Marzo 2013
Ostersonntag (Pascua)
día festivo oficial en Alemania

Abril

Lunes, 1 de Abril 2013
Ostermontag
día festivo oficial en Alemania

Mayo

Miércoles, 1 de Mayo 2013
Tag der Arbeit / Maifeiertag (Día del Trabajador)
día festivo oficial en Alemania

Jueves, 9 de Mayo 2013
Christi Himmelfahrt (Jueves de Ascensión)
día festivo oficial en Alemania

Domingo, 12 de Mayo 2013
Muttertag
Domingo usual

Domingo, 19 de Mayo 2013
Pfingstsonntag
día festivo oficial en Alemania

Lunes, 20 de Mayo 2013
Pfingstmontag
día festivo oficial en Alemania

Jueves, 30 de Mayo 2013
Fronleichnam (Corpus Christi)
día festivo regional

Agosto

Jueves, 8 de Agosto 2013
Augsburger Friedensfest
día festivo regional

Jueves, 15 de Agosto 2013
Mariä Himmelfahrt
día festivo regional

Octubre

Jueves, 3 de Octubre 2013
Tag der Deutschen Einheit
día festivo oficial en Alemania

Jueves, 31 de Octubre 2013
Reformationstag
día festivo regional

Noviembre

Viernes, 1 de Noviembre 2013
Allerheiligen
día festivo regional

Miércoles, 20 de Noviembre 2013
Buß- und Bettag
día festivo regional

Diciembre

Domingo, 1 de Diciembre 2013
1. Advent
Domingo usual

Viernes, 6 de Diciembre 2013
Nikolaustag
Viernes usual

Martes, 24 de Diciembre 2013
Heiligabend
Martes usual

Miércoles, 25 de Diciembre 2013
1. Weihnachtstag
día festivo oficial en Alemania

Jueves, 26 de Diciembre 2013
2. Weihnachtstag
día festivo oficial en Alemania

Martes, 31 de Diciembre 2013
Silvester
Martes usual

Fuente: http://el-calendario.retira.eu/