



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Exportaciones de abrigos artesanales a base de fibra de alpaca hacia el mercado alemán y el efecto del acuerdo multi partes para este producto en el periodo 2016-2019**

Santillán Escalante, Kevin André

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio  
Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional

Trabajo de Titulación Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional

Ing. Legarda Riera, Ángel Ramiro Mib

22 de agosto del 2021



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS SANTILLAN KEVIN.docx (D111182375)  
 Submitted: 8/11/2021 8:14:00 PM  
 Submitted By: kasantillan@espe.edu.ec  
 Significance: 5 %

### Sources included in the report:

tesis Yacelga y Chavez.docx (D55524932)  
 XAVIER YANEZ CARRASCO.docx (D64900213)  
 PABLO LUNA final 28 09 18.doc (D43336039)  
 TesisMarrasquin\_Franco\_23,08,2020.docx (D78083188)  
 LOJA-MARCALLA FINAL.docx (D98796821)  
 TESIS - OMAR AGUIAR.docx (D40263093)  
 TESIS RUBI LOPEZ.doc (D42190111)  
<https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Diagn%C3%B3stico-sector-textil-prendas-de-vestir-corregido-mayo-2020.pdf>  
<https://docplayer.es/amp/185158598-Pontificia-universidad-catolica-del-ecuador-sede-ibarra.html>  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2807/1/T-UIDE-1994.pdf>  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3829/1/TM-ULVR-0185.pdf>  
<http://200.12.169.19/bitstream/25000/15029/1/T-UCE-0005-E005-2018.pdf>  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4901/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-197.pdf>  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10841/1/MENDEZ-AREVALO-NUBE-FABIOLA%20%28MONOGRAFIA%29.pdf>  
<https://docplayer.es/83370810-Universidad-tecnologica-equinoccial-facultad-de-ciencias-economicas-y-negocios-escuela-de-comercio-exterior-integracion-y-aduanas.html>

### Instances where selected sources appear:

29

Firma:



ANGEL RAMIRO  
 LEGARDA RIERA

Ing. Legarda Riera, Ángel Ramiro MIB.

C.C.: 1707211619



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional**

**Certificación**

Certifico que el trabajo de titulación, **“Exportaciones de abrigos artesanales a base de fibra de alpaca hacia el mercado alemán y el efecto del acuerdo multi partes para este producto en el periodo 2016-2019”** fue realizado por el señor **Santillán Escalante, Kevin André** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 10 de noviembre de 2021**

Firma:



.....  
Ing. Legarda Riera, Ángel Ramiro MIB.

C.C.: 1707211619



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional**

**Responsabilidad de Autoría**

Yo, Santillán Escalante, Kevin André, con cédula de ciudadanía No. 1722447990 declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Exportaciones de abrigos artesanales a base de fibra de alpaca hacia el mercado alemán y el efecto del acuerdo multi partes para este producto en el periodo 2016-2019”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de los terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Sangolquí, 10 de noviembre de 2021**

Firma:

Santillán Escalante, Kevin André

C.C.: 1722447990



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional**

### **Autorización de Publicación**

Yo, Santillán Escalante, Kevin André, con cédula de ciudadanía No. 1722447990 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Exportaciones de abrigos artesanales a base de fibra de alpaca hacia el mercado alemán y el efecto del acuerdo multi partes para este producto en el periodo 2016-2019”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

**Sangolquí, 10 de noviembre de 2021**

Firma:

Santillán Escalante, Kevin André

C.C.: 1722447990

## Dedicatoria

El presente trabajo investigativo quiero dedicar principalmente a Dios, por las bendiciones derramadas a lo largo de mi vida, me ha ayudado a superar todo tipo de obstáculos, me ha brindado la fuerza y voluntad necesarias para cumplir cada meta que me he propuesto alcanzar.

A mis padres, por su apoyo incondicional, su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años han ayudado a sus hijos a llegar hasta aquí y desarrollarse como grandes seres humanos. Son el orgullo de sus hijos.

A mi abuelita Magaly y a mi tía Tula, quienes nunca dudaron de mí y siempre están apoyándome en todo sentido, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una manera u otra me acompañaron y motivaron a cumplir mis metas.

A mis hermosas hermanas, que siempre han estado presentes brindándome ese apoyo moral y las fuerzas necesarias para nunca rendirme y siempre seguir hacia delante. Les amo infinitamente.

A todas las personas que me acompañaron y me han apoyaron en todo este largo camino, extendiéndome una mano amiga o con palabras de aliento en los momentos más difíciles. De verdad mil gracias a todos, siempre los llevaré en mi corazón.

## **Agradecimiento**

Me van a faltar páginas para agradecer a todas las personas que se involucraron durante este hermoso ciclo de vida universitaria hasta el día de hoy, sin embargo quiero dar especial reconocimiento principalmente a Dios y a mi familia que estuvieron junto a mi en cada paso dado durante toda esta trayectoria de mi vida y que nunca faltaron las palabras de aliento y motivación para poder seguir adelante.

A mi tutor Ramiro Legarda por haberme orientado y brindado sus consejos, no solo durante la elaboración de este trabajo de investigación, sino a lo largo de mi carrera universitaria. A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que ha sido cuna de grandes profesionales y sede de todo el conocimiento adquirido durante estos años, por haberme brindado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

## Tabla de contenidos

Dedicatoria .....	2
Agradecimiento .....	7
Resumen .....	12
Abstract .....	13
Capítulo I.....	14
Introducción.....	14
El problema de la investigación .....	14
Alemania .....	22
Objetivos .....	25
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos.....	25
Justificación.....	26
Determinación de variables .....	27
Variables independientes .....	27
Variables dependientes .....	27
Hipótesis.....	27
Capítulo II.....	28
Marco Teórico .....	28
Teoría del comercio internacional y la política estratégica .....	28
Teoría de la competitividad.....	30
Competitividad Empresarial.....	33
Competitividad empresarial de Michael E. Porter.....	34
Amenaza de nuevos ingresantes .....	35
Rivalidad entre competidores existentes.....	36
Amenaza de productos sustitutos .....	36
Poder de Negociación de los compradores .....	36
Poder de negociación de los proveedores.....	37
Asociatividad .....	38
Formas Asociativas .....	38
Contratos Asociativos .....	38
Asociación Civil.....	39
Cooperativas .....	39
Tipos de Asociatividad.....	40
Marco conceptual.....	42



Marco referencial .....	50
Capítulo III.....	53
Metodología aplicada en la investigación .....	53
Metodología general .....	53
Nivel de estudio.....	53
Investigación cualitativa y cuantitativa .....	53
Modalidad de investigación .....	53
Método .....	54
Población y Muestra .....	55
Población .....	55
Procesamiento de datos .....	56
Capítulo IV. ....	57
Diagnóstico que sustenta la propuesta .....	57
Diagnóstico situacional de la producción textil de lana de alpaca ecuatoriana ....	57
Aporte del sector textil a la economía .....	68
Conclusiones.....	80
Recomendaciones .....	82
Capítulo V. ....	84
La Propuesta.....	84
Presentación .....	84
Justificación.....	84
Fundamentación teórica .....	85
Plan toda una vida .....	85
Mecanismos de promoción e internacionalización .....	87
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.....	89
Fundamentación legal.....	91
Constitución Política del Ecuador.....	91
Acuerdo Multipartes .....	92
Objetivos .....	93
Objetivo general.....	93
Objetivos específicos.....	94
Contenido de la propuesta.....	95
Factibilidad de la propuesta.....	97
Conclusiones y Recomendaciones de la propuesta .....	98
Bibliografía .....	100
Anexos .....	104

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Planteamiento del problema .....	14
<b>Tabla 2</b> Descripción de Key Indicador de Rendimiento Clave - KPI.....	15
<b>Tabla 3</b> Capítulo 61: Exportaciones e importaciones (2012 – 2019).....	18
<b>Tabla 4</b> destino de las importaciones mundiales 2019 .....	18
<b>Tabla 5</b> Partida 6102: destino de las importaciones mundiales 2019.....	20
<b>Tabla 6</b> Principales certificaciones y estándares solicitados en Alemania .....	23
<b>Tabla 7</b> La base de datos Trade Helpdesk se estructura en torno a los códigos aduaneros .....	24
<b>Tabla 8</b> Técnicas de recolección de información .....	55
<b>Tabla 9</b> Exportaciones principales grupos textiles. 2015-2020. Miles de USD FOB.	59
<b>Tabla 10</b> Destino de las exportaciones -Prendas de vestir fibras textiles) TM - FOB, en miles de USD- octubre 2019.....	62
<b>Tabla 11</b> FOB .....	64
<b>Tabla 12</b> Flujo de IED de Alemania en Ecuador por sectores (miles USD).....	67
<b>Tabla 13</b> Cinco principales productos exportados Ecuador – Alemania (Miles usd).	71
<b>Tabla 14</b> Comercio regional entre Alemania vs América Latina y El Caribe (miles USD).....	71
<b>Tabla 15</b> Participación porcentual de los principales productos de exportación FOB 2018 - 2019 .....	72
<b>Tabla 16</b> Participación porcentual de los principales productos de exportación FOB – Tasa de variación .....	74
<b>Tabla 17</b> Matriz de plan de acción .....	95

## Índice de figuras

Figura 1, etc., y Diseños de partida 6101, Abrigos, chaquetones, etc., y artículos similares para hombres .....	20
Figura 2 Diseños de prendas Partida 6102 Abrigos, chaquetones, etc., y artículos similares para mujeres.....	21
Figura 3 Exportaciones totales prendas de y 62. 2015 - 2020. Miles de USD FOB. Tm .....	61
Figura 4 Valor FOB y Porcentaje exportaciones hacia Alemania, período 2015 – 2020 .....	66
Figura 5 Balanza comercial no petrolera Ecuador – Alemania 2015 -2020 (millones USD).....	69

## Resumen

La investigación se realizó con la finalidad de determinar el impacto y la sustentabilidad de una industria textil de productos elaborados en base a fibras de alpaca, con especial énfasis en abrigos de alpaca y sus exportaciones al mercado alemán. Estudio de tipo cualitativo y cuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, que se fundamenta en el aprovechamiento del acuerdo Multipartes del Ecuador con la UE del que Alemania forma parte. En la investigación se utilizó el método histórico – lógico, analítico y diagnóstico organizacional, con la finalidad de sistematizar la obtención de información que permita sentar las bases para el cumplimiento de objetivos. De la información recopilada en la investigación se determina que la industria textil de fibra de alpaca en el Ecuador, se encuentra en un crecimiento importante respecto el flujo de exportaciones a Alemania, sin embargo, se identifica que países como Colombia y Perú especialmente, mantienen una capacidad competitiva respecto a la producción ecuatoriana la que debe enfrentar políticas económicas, crediticias y tributarias cambiantes que mantienen en un riesgo la estabilidad administrativa – financiera de las pequeñas y medianas industrias textiles. Determinando el nivel de potencialidad del sector como una fuente de crecimiento y desarrollo económico para los sectores productivos involucrados, de modo que se contribuya al desarrollo de una matriz productiva sustentable, que involucre de modo justo y equitativo a pequeños o grandes productores, fabricas, tiendas, o cualquier otro participante de este ejercicio comercial y productivo. Resultados que se obtienen de fuentes oficiales mediante el análisis de los datos recopilados y observados del consumo aparente del mercado alemán de este producto, comparado con la producción ecuatoriana de este tipo de bienes. El mercado textil ecuatoriano ha sido uno de los sectores productivos nacionales que a partir del año 2017 inicia una escalada en la exportación hacia Alemania con productos textiles de fibra de alpaca; sin embargo en el año 2019 se evidencia un significativo incremento de las exportaciones del país europeo, dando lugar a un saldo negativo de la balanza comercial ecuatoriana (fig. 5), por lo tanto es prioritario, aprovechar en forma adecuada la vinculación comercial con Alemania para incrementar la comercialización de prendas de vestir de lana de alpaca, así como incrementar el consumo interno; como estrategia principal se considera la consolidación de acuerdos de asociatividad de cooperación y para la cadena productiva, para fortalecer la capacidad de inversión e intervención en el mercado internacional, con este fin se propone un plan de acción para beneficiar a los productores de lana de alpaca, así como a las pequeñas y medianas industrias textiles de lana orgánica – alpaca.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **EXPORTACIONES**
- **ALPACA**
- **TEXTILES**
- **RENTABILIDAD**
- **SOSTENIBILIDAD**

## Abstract

The research was carried out in order to determine the impact and sustainability of a textile industry of products made from alpaca fibers, with special emphasis on alpaca coats and their exports to the German market. Qualitative and quantitative study, exploratory and descriptive, which is based on the use of the Multiparty agreement of Ecuador with the EU of which Germany is a part. In the research, the historical-logical, analytical and organizational diagnostic method was used, in order to systematize the obtaining of information that allows to lay the foundations for the fulfillment of objectives. From the information collected in the investigation it is determined that the alpaca fiber textile industry in Ecuador is experiencing significant growth with respect to the flow of exports to Germany, however, it is identified that countries such as Colombia and Peru especially, maintain a competitive capacity with respect to Ecuadorian production, which must face changing economic, credit and tax policies that keep the administrative and financial stability of small and medium textile industries at risk. Determining the level of potential of the sector as a source of growth and economic development for the productive sectors involved, so that it contributes to the development of a sustainable productive matrix, which involves in a fair and equitable way small or large producers, factories, stores, or any other participant in this commercial and productive exercise. Results obtained from official sources by analyzing the data collected and observed on the apparent consumption of this product in the German market, compared to the Ecuadorian production of this type of goods. The Ecuadorian textile market has been one of the national productive sectors that, as of 2017, began an escalation in exports to Germany with alpaca fiber textile products; However, in 2019 there is a significant increase in exports from the European country, giving rise to a negative balance of the Ecuadorian trade balance (fig. 5), therefore it is a priority to take advantage of the commercial link with Germany appropriately to increase the marketing of alpaca wool clothing, as well as to increase domestic consumption; The main strategy is the consolidation of cooperative associative agreements and for the productive chain, to strengthen the investment and intervention capacity in the international market, for this purpose an action plan is proposed to benefit alpaca wool producers, as well as small and medium organic wool textile industries - alpaca.

### KEYWORDS:

- EXPORTS
- ALPACA
- FABRICS
- PROFITABILITY
- SUSTAINABILITY

# Capítulo I.

## Introducción

### El problema de la investigación

**Tabla 1**

*Planteamiento del problema*

<b>Dependientes</b>	<b>Independientes</b>	<b>Interdependientes</b>	<b>Covariables</b>
Exportaciones de abrigos a base de lana de alpaca comprendidos en las subpartidas 6101.90.10.00 para hombres y 6102.10.00.00 para mujeres	Barreras Comerciales	Aranceles que gravan la entrada a un país del producto exportado Requisitos técnicos relacionados a garantizar la seguridad, propiedades y salud del producto Obstáculos administrativos o burocráticos en procesos aduaneros Calidad determinada por la investigación de mejora agrícola-productiva, cambio climático y plagas en plantaciones o cultivos	Acuerdos y Bloques Comerciales Internacionales  Cultivos y suelos agrícolas nacionales
	Competencia	Nacional  Internacional	Principales empresas ecuatorianas exportadoras de abrigos a base de lana de alpaca Principales países productores y exportadores de abrigos a base de lana de alpaca
	Proveedores	Producción nacional y abastecimiento de materia prima e insumos	Agricultores
	Demanda Internacional	Acceso a mercados internacionales Comportamiento de compra Determinantes de la demanda internacional	Principales mercados que adquieren el producto

Tabla 2

*Descripción de Indicador de rendimiento clave - KPI*

Descripción de Variable	KPI	Fuente	Teoría	Paper
Participación de las exportaciones en las ventas totales	Monto exportaciones / Monto de ventas totales	José Nácher, Universitat de Valencia	Teoría de la Participación. Sugerencias analíticas, 2010	Franco-Santos, Monica; Bourne, Mike. The impact of performance targets on behaviour: a close look at sales force contexts. 2008.
Participación de exportadores en la cartera de clientes	Número de clientes internacionales / Número total de clientes	José Nácher, Universitat de Valencia	Teoría de la Participación. Sugerencias analíticas, 2010	Franco-Santos, Monica; Bourne, Mike. The impact of performance targets on behaviour: a close look at sales force contexts. 2008.
Rentabilidad (relación inversión vs exportación)	Monto de Exportaciones / Monto del gasto relacionado con la exportación	Sánchez Ballesta	Análisis de Rentabilidad de la empresa, 2002	Iuga, Maria Virginia; Kifor, Claudiu Vasile; Rosca, Liviu Ion. Shop floor key performance indicators in automotive organizations. Academic Journal of Manufacturing Engineering, 2015,
Utilización	Capacidad utilizada / Capacidad disponible	Daniel Sierra	Logística empresarial en el nuevo milenio, 2011	Thomas, h. Randolph. Benchmarking construction labor productivity. Practice periodical on structural design and construction, 2012
Productividad	(Valor real producción / Valor esperado de la producción) *100	Daniel Sierra	Logística empresarial en el nuevo milenio, 2011	Thomas, h. Randolph. Benchmarking construction labor productivity. Practice periodical on structural design and construction, 2012
Rotación de mercancías	Ventas acumuladas / Inventario promedio	Mauleón Torres	Sistemas de almacenaje y picking, 2010	Kaul, Rajat. Retail out-of-stock management: an outcome-based approach. 2013.
Costo de transporte vs ventas	(Costo del transporte / Valor de las ventas totales) *100	Mora Luis	Los indicadores claves del desempeño logístico, 2012	Briz, Julian; De Felipe, Isabel; Garcia, Marian. Food safety in international trade: the Spanish experience in Mediterranean products. International marketing and trade of quality food products, 2007
Cumplimiento de entregas	Total de pedidos no entregados a tiempo / Total de pedidos despachados	Mora Luis	Los indicadores claves del desempeño logístico, 2012	Briz, Julián; De Felipe, Isabel; García, Marian. Food safety in international trade: the Spanish experience in Mediterranean products. International marketing and trade of quality food products, 2007
Márgenes de contribución	Venta producto / Costo directo producto	Mora Luis	Los indicadores claves del	Briz, Julián; De Felipe, Isabel; García, Marian. Food safety in international trade: the Spanish experience in Mediterranean products. International

Descripción de Variable	KPI	Fuente	Teoría	Paper
			desempeño logístico, 2012	marketing and trade of quality food products, 2007

El Gobierno ecuatoriano pretende otorgar valor a la producción nacional a través del certificado “¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador” y con la aplicación de políticas arancelarias para proteger la producción nacional, respecto a las importaciones, principalmente provenientes de países como China y EE.UU.; todo esto mediante la constante búsqueda de potencializar las exportaciones de productos ecuatorianos en un mercado internacional, de modo que se conviertan en un motor autosustentable de desarrollo económico para el país.

Varios son los sectores intervenidos por la política gubernamental, uno de ellos es el exportador de ropa, actividad a la que se dedican varias empresas en el Ecuador, como el sector de fibras textiles de alpaca, la cual desde hace varios años atrás ha iniciado proyectos y actividades de internacionalización de sus productos, aunque las políticas arancelarias y comerciales impulsadas por el gobierno central han buscado en todo momento la protección de estos mercados, en varias ocasiones este proteccionismo al mercado textil ecuatoriano también ha acarreado un retraso al desarrollo de la industria al encarecer y demorar la adquisición de materias primas o maquinaria que se usa directamente para las actividades cotidianas de este sector.

El pelo fino de la alpaca es una materia prima que posee buenas ventajas, como bajo costo de producción y muy buena calidad de fibra dentro del sector textil, a nivel de los países que producen los tejidos de alpaca.

En todo el mundo existe un incremento en la preferencia (creciente demanda) de los pobladores de los mercados, por obtener las prendas de alpaca que se



producen en los países latinoamericanos, debido a que estos países tienen un prestigio reconocido a nivel internacional como productores de prendas de vestir y accesorios elaborados con fibra de alpaca de una calidad singular.

A nivel mundial el Ecuador está en la posición como un importante productor de la fibra de alpaca, pues esto permite que los productos elaborados a base de este material puedan competir en el mercado internacional con otros países productores de otros pelos finos. La posibilidad de exportar los tejidos de alpaca no es difícil, ya que el Ecuador cuenta con muy buenos productores y con instituciones como ProEcuador, instituciones dedicadas a la facilitación de estas y otras actividades productoras ecuatorianas.

El país produce fibras de alpaca que son de origen animal (pelo fino de alpaca) que son utilizadas como materia prima en la industria de confecciones y que es una de las fibras más finas del mundo en cuanto a su calidad. Además, la mano de obra es calificada, ya que cuenta con personal con muchos años de experiencia en el sector textil, tanto en operarios como en supervisores, por lo que respecta al área de producción los tejidos serían confeccionados bajo estándares de calidad, como respuesta a la capacitación que reciben los operadores de la industria textil.

Según la FLACSO y MIPRO, estudios realizados a través del Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, las exportaciones de prendas de vestir han experimentado un decrecimiento desde el año 2016 tanto en volumen como en divisas. El volumen exportado entre el año 2010 al 2017 se redujo en 1.430.24 toneladas equivalentes a 7.3 millones de dólares que dejaron de ingresar al país por concepto de exportaciones. Mientras las importaciones redujeron su volumen en 9.201.07 toneladas que representan una disminución en la salida de divisas de 27.9 millones de dólares. La reducción del

volumen importado, debido a la política comercial de salvaguardas en la industria manufacturera aplicada por el Gobierno, no ha logrado que el saldo comercial continúe siendo negativo en el capítulo 61.

**Tabla 3**

*Capítulo 61: Exportaciones e importaciones (2012 – 2019)*

Año	Exportaciones			Importaciones			Saldo
	Tn	FOB Miles de dólares	US \$/Kg	Tn	FOB Miles de dólares	US \$/Kg	FOB Miles de dólares
2012	2550	18.916	7,42	6737	51.781	7,69	(80.609)
2013	2430	18.836	7,75	7465	61.995	8.30	(103.437)
2014	3109	20.712	6,66	8546	78.645	9.20	(99.348)
2015	2409	16.194	6,72	11590	100.889	8.70	(84.177)
2016	2153	13.793	6,41	4590	31.847	6.94	(53.598)
2017	1940	9.921	5,11	6045	50.713	8.39	(68.170)
2018	2206	14.061	6,37	9406	93.462	9.94	(79.401)
2019	858	15.744	6.00	8880	116.973	8,88	(79.359)

Nota: (Centro de comercio internacional, 2021)

En el año 2017 el 39.6% de las importaciones de prendas y complementos de vestir de punto (capítulo 61), provino de China; de Centro y Sudamérica el 50%; el 6.7% de EEUU; y, en menores participaciones de otras regiones. Estos datos reflejan el nivel de comercio exterior entre Ecuador y otros países del mundo quienes cuentan con un volumen de producción mucho más elevado y especializado en economías más ágiles que la de Ecuador, la realidad del sector textil ecuatoriano se observa con facilidad en sus cifras comerciales, a pesar de ser un país productor de textiles, se compra más de lo que se vende.

**Tabla 4**

*Partida 6101: destino de las importaciones mundiales 2019*

Exportadores	Valor importado en 2019	%	Importadores	Valor exportado en 2019	%
Mundo	223.425,00	100%	Mundo	125.182,00	100%
China	57.074,00	25,55%	Francia	16.656,00	13,31%
Camboya	34.350,00	15,37%	Austria	15.273,00	12,20%
Bangladesh	34.148,00	15,28%	Polonia	12.782,00	10,21%
Viet Nam	13.304,00	5,95%	Países Bajos	9.733,00	7,78%
Italia	11.230,00	5,03%	Italia	9.250,00	7,39%
Países Bajos	9.463,00	4,24%	Reino Unido	8.387,00	6,70%
Turquía	7.105,00	3,18%	Suiza	7.884,00	6,30%
Pakistán	5.646,00	2,53%	España	6.933,00	5,54%
Reino Unido	5.331,00	2,39%	Suecia	6.373,00	5,09%
Polonia	4.522,00	2,02%	Bélgica	5.017,00	4,01%
Otros mercados	41.252,00	18,46%	Otros mercados	26.894,00	21,48%

Nota: (Centro de comercio internacional, 2021)

En la partida 6101, Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para hombres, el principal destino de las importaciones mundiales en el año 2019 fue Francia con el 13.31% del volumen total importado, luego fue Austria con él 12.20%, Polonia 10.21%, Reino Unido con el 5.0%, entre los países de origen que se presenta en la tabla 4 se encuentra que China es el mayor exportador de productos de la partida presupuestaria 6101 con \$57.074,00 y el 25.55% de exportaciones para el mundo.

Cabe destacar que el mercado de estas prendas para mujeres es mucho más voluminoso, pero en ambos casos el mercado europeo supone más del 50% de la demanda mundial de estos productos.

**Figura 1**

*Diseños de partida 6101, Abrigos, chaquetones, etc., y artículos similares para hombres*



Nota: Flacso-Mipro (2018)

En la partida 6101, Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres, el principal destino de las importaciones mundiales en el año 2018 fue Estados Unidos con el 30.59% del volumen total importado, luego fue Alemania con él 6.72%, Reino Unido con el 6.12% y Francia con el 4.30%. cabe destacar que el mercado de estas prendas para mujeres es mucho más voluminoso, pero en ambos casos el mercado europeo supone más del 50% de la demanda mundial de estos productos.

**Tabla 5**

*Partida 6102: destino de las importaciones mundiales 2019*

<b>Exportadores</b>	<b>Valor importado en 2019</b>	<b>%</b>	<b>Importadores</b>	<b>Valor exportado en 2019</b>	<b>%</b>
Mundo	624978	100%	Mundo	460341	100,00%
China	205692	32,91%	Polonia	65299	14,18%
Bangladesh	84675	13,55%	Austria	54961	11,94%

Camboya	70024	11,20%	Francia	52685	11,44%
Myanmar	41227	6,60%	Suiza	48452	10,53%
Viet Nam	32724	5,24%	Países Bajos	35515	7,71%
Turquía	28588	4,57%	Italia	29934	6,50%
Italia	23094	3,70%	Reino Unido	29148	6,33%
Pakistán	18529	2,96%	España	22070	4,79%
Países Bajos	16335	2,61%	Bélgica	19075	4,14%
Reino Unido	11063	1,77%	República Checa	14949	3,25%
Otros mercados	93027	14,88%	Otros mercados	88253	19,17%

---

Nota: ( Centro de comercio internacional, 2021)

En la partida 6102, Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para mujeres, el principal destino de las importaciones mundiales en el año 2019 fue Estados Unidos con el 30.59% del volumen total importado, luego fue Alemania con él 6.72%, Reino Unido con el 6.12% y Francia con el 4.30%. cabe destacar que el mercado de estas prendas para mujeres es mucho más voluminoso, pero en ambos casos el mercado europeo supone más del 50% de la demanda mundial de estos productos.

## Figura 2

*Diseños de prendas Partida 6102 Abrigos, chaquetones, etc., y artículos similares para mujeres*



Nota: Flacso-Mipro (2018)






Para cumplir con el objetivo que se propone alcanzar de potencializar el sector textil ecuatoriano aún existe mucho trabajo por delante, aunque se cuenta con materiales de excelente calidad y mano de obra capacitada en su labor, aun la producción de la mayoría de esta industria sigue siendo artesanal o semi industrializada, algo que impide al país y sus productores lograr cumplir con grandes cuotas de exportaciones de productos y satisfacer mercados de consumo muy amplio, es necesario que si se desea realmente potencializar esta matriz productiva nacional se implementen políticas que potencialicen la inversión extranjera, faciliten la adquisición de maquinaria industrial y se integre una eficiente cadena logística para el país.

### **Alemania**

En el 2018 Alemania tuvo un total de 41.325\$ (en miles de dólares), lo cual lo coloca como el mayor importador de Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares de lana en Europa. Todo esto va acompañado de un poder adquisitivo por persona que incrementa cada año y que Alemania también cuenta con condiciones climáticas similares en cuanto a sus bajas temperaturas, a los países andinos.

Tabla 6

*Principales certificaciones y estándares solicitados en Alemania*

Logo	Nombre de la certificación	Descripción	Web
	Logotipo de producto ecológico de la Unión europea	Se hará en conformidad con las normas relativas a su registro como marca de la colectividad agricultora ecológica	<a href="https://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_es">https://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_es</a>
	Comercio justo	Indica que se está dando el producto a un precio justo. Además, esta es una tendencia que busca apoyar a los productores de los países en desarrollo	<a href="https://www.fairtrade.net/">https://www.fairtrade.net/</a>
	Certificación GLOBALG.A.P	Programa para cumplir con los requerimientos del consumidor relativo a la inocuidad	<a href="http://www.globalgap.org/es/for-producers/crops/CO/">http://www.globalgap.org/es/for-producers/crops/CO/</a>
	HACCP	Permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de procesos productivos	<a href="https://ec.europa.eu/food/safety/biosafety_en">https://ec.europa.eu/food/safety/biosafety_en</a>
	Certificación de producto orgánico y justo	Certificación que permite mostrar el cumplimiento de las normas orgánicas, sociales y de comercio justo	<a href="https://www.naturland.de/es/naturland/que-hacemos/certificacion-fair/org%C3%A1nico-y-justo-de-una-sola-vez.html">https://www.naturland.de/es/naturland/que-hacemos/certificacion-fair/org%C3%A1nico-y-justo-de-una-sola-vez.html</a>

Nota: PromPerú (2015)

Las empresas que efectúan transacciones comerciales en Europa pueden beneficiarse del mercado único de la UE y también de determinados acuerdos comerciales con otros países europeos. Eso significa que la mayoría de sus productos pueden circular libremente dentro de este territorio sin ningún coste extra y sin restricciones cuantitativas. Es lo que se conoce como libre circulación de mercancías. No obstante, a algunos productos se les aplican normas suplementarias, como a los productos sujetos a impuestos especiales y los productos químicos. También hay diferentes obligaciones en materia de IVA en función de los productos que se venden, los destinatarios y el lugar donde se transportan.

En la actualidad, la mayoría de las normas sobre productos están armonizadas en la UE. Esto significa que en todos los países de la UE se aplican las mismas normas. Se aplican normas a grupos de productos, como los juguetes, o a características del producto, como la compatibilidad electromagnética.

Se puede comprobar los requisitos aplicables a su producto en la base de datos Trade Helpdesk.

La base de datos Trade Helpdesk ofrece información sobre:

- las normas y reglamentos aplicables a su producto
- las autoridades competentes con las que puede contactar para consultas sobre los requisitos aplicables a productos específicos
- los tipos del IVA y de los impuestos especiales aplicables a su producto en el país de venta de la UE.

### Tabla 7

*La base de datos Trade Helpdesk se estructura en torno a los códigos aduaneros*

<b>Requisitos para el ingreso de los productos 6101.90 y 6102.10 en Alemania</b>	
Cualquier País	12.00% Derecho de aduana
Ecuador	0% Derecho de aduana por preferencias arancelarias
IVA	19% en Alemania
Etiquetado de Textiles	Cumplimiento de la norma CELEX 32011R1007
Restricción de determinadas sustancias químicas en productos textiles y de cuero	Cumplimiento de la norma CELEX 32006R1907



---

**Requisitos para el ingreso de los productos 6101.90 y 6102.10 en Alemania**


---

CITES – protección de especies amenazadas	Cumplimiento de la norma CELEX 31997R0338
Normas voluntarias de cumplimiento en etiquetado ecológico	Cumplimiento de la norma CELEX 32014D0350

---

Nota: (Trade HelpDesk - EU, 2019)

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Determinar el impacto y la sustentabilidad de una industria textil de productos elaborados en base a fibras de alpaca, con especial énfasis en abrigos de alpaca y sus exportaciones al mercado alemán.

### ***Objetivos específicos***

- Analizar las exportaciones de abrigos ecuatorianos en especial los relacionados con una composición a base de fibra de alpaca y su evolución posterior a la firma del tratado multi partes con la Unión Europea.
- Determinar que alianzas estratégicas serían las más eficientes para la comercialización abrigos en base de lana de alpaca y cuáles serían los potenciales clientes.
- Establecer los procesos de comercio exterior, su tramitología, normas legales y requisitos de exportación que se determinarían para este producto.

## Justificación

La alpaca viene del quechua *allpaqa*, es una especie de ungulado, se piensa que es un ancestro de la vicuña o el guanaco. La alpaca es un animal típico del Ecuador, Bolivia, Perú y otros sitios más al sur de América y además en pequeña cantidad se encuentra en Nueva Zelanda, Europa y Estados Unidos de América debido a la exportación de este animal desde el Perú, país miembro de la Comunidad Andina de Naciones.

En tiempo de crisis nacen ideas innovadoras que permiten desarrollar la creatividad del talento humano y expandir hacia el desarrollo de otras actividades económicas, como la gestión de comercialización de sacos de lana de alpaca, elaborados por las comunidades indígenas del Ecuador. En este sentido, por ejemplo, en Cuenca ya existe un punto de venta de fibra de alpaca, a través de la organización de estas comunidades, tal es el caso del Proyecto Biocorredor Cóndor Chuquiragua (El Mercurio, 2014), que trabaja en la conservación y manejo de páramos con la introducción de alpacas como alternativa productiva en las zonas de altura; es así que cuatro comunidades del proyecto trabajan en el control de calidad, lo que implica desde el manejo genético de la especie hasta la colocación de los productos elaborados en los mercados locales.

Cabe indicar que los precios del producto varían de acuerdo a los diseños y colores, es así que se encuentran productos a la venta al público local en mercados artesanales, sacos de lana de alpaca y algodón a un precio de US\$22, bufandas a un precio unitario de US\$16, gorras en US\$15; y entre 10 y 12 dólares un par de guantes, un poncho entre US\$50 y US\$70. (EL MERCURIO, 2014). Con los avances tecnológicos y nuevas técnicas se espera ampliar la variedad de colores; ya que se oferta en mayor cantidad el hilo de alpaca en colores café, gris, negro y blanco.

## **Determinación de variables**

### ***Variables independientes***

- Niveles de producción de lana de alpaca
- Niveles de producción de abrigos elaborados a base de lana de alpaca
- Niveles de exportación de abrigos elaborados a base de lana de alpaca

### ***Variables dependientes***

- Rentabilidad del proyecto
- Viabilidad de mercado en Alemania

## **Hipótesis**

- La exportación de abrigos elaborados en base de lana de alpaca a partir de una producción sustentable, ecológica e incluyente, certificada en comercio justo, es la evolución comercial para el acceso a mercados internacionales hacia el cumplimiento de los objetivos 3, 12 y 13 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Existe una alta probabilidad de aceptación del producto ecuatoriano definido como abrigos en base de lana de alpaca en el mercado alemán en los periodos comprendidos a partir del 2019.

## **Capítulo II.**

### **Marco Teórico**

Para poder realizar una investigación que aporte y cumpla los objetivos planteados, es necesario conocer un poco sobre los temas y términos que van a ser tratados a profundidad durante el estudio a realizarse. A continuación, un análisis de importancia en el desarrollo del presente trabajo.

#### **Teoría del comercio internacional y la política estratégica**

Castro (2018) en su libro *Análisis de las teorías del comercio internacional y la política comercial estratégica*, dice:

Se define como comercio internacional al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos países (uno exportador y otro importador) o entre dos bloques o regiones económicas. El intercambio internacional es también una rama de la economía. Tradicionalmente, el comercio internacional es justificado dentro de la economía por la teoría de la ventaja comparativa o por la mayor existencia de productos o bienes intercambiados tendientes a incrementar la oferta en el mercado local.

El comercio ha existido siempre; la necesidad de los pueblos de complementarse ha estado presente a lo largo de la historia, desde el trueque hasta la presente con la Internet que facilitó el intercambio de bienes y servicios, para tener todo lo que existe en nuestro mundo, ya que cada país es diverso y tiene productos que otro país no los tiene y viceversa, que son necesarios para nuestra vida.

En la actualidad el comercio exterior es importante para el desarrollo de un país; actividad en la cual se ven inmersos los profesionales de este campo, por lo que deben prepararse para asesorar eficientemente a los importadores y exportadores, para generar la mayor utilidad posible que beneficie a los comerciantes como al crecimiento económico y social del país con el aprovechamiento de acuerdos comerciales como el suscrito con la Unión Europea. Todos los países necesitan comprar o vender productos y servicios, que no producen o que tienen en exceso, por lo que se están preparando para esta libre competencia, con productos y servicios de mayor calidad y bajo precio, que permita ser competitivos; por eso, es responsabilidad de todos los ecuatorianos ayudar a que el comercio exterior mejore.

El empresario o inversionista desde el mercado internacional mediante el cumplimiento de trámites de ley, a través de la importación introduce bienes y productos, Chaín (2015) señala en su libro Comercio Exterior que “en consecuencia importar es introducir al territorio nacional, previo los requisitos y formalidades legales mercancías procedentes de otros países”.

Importar implica un gran proceso que toma su tiempo al momento de nacionalizar una mercancía a través de la aduana; por eso se necesita un asesoramiento profesional que facilite el proceso de importación; es muy importante cumplir con todos los requerimientos legales que exige el Estado para no evadir impuestos ni cometer alguna infracción aduanera.

Isabel González en su libro Gestión del Comercio Exterior, manifiesta “exportación es la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones” (González, 2016).

La exportación de mercancías es muy importante ya que es mejor vender más que comprar, la balanza comercial es positiva; el mayor ingreso de divisas, mejora la calidad de vida de las poblaciones; para lo cual es importante apoyar la producción exportadora, eliminando impuestos y trabas; suscribiendo tratados comerciales con otros países o bloques; abriendo nuevos mercados en el exterior, con ferias y promociones que amplíen la posibilidad de venta de nuestros productos en mejores condiciones.

Para Ecuador se ha convertido en un escenario habitual el que su economía dependa en su mayoría del precio del petróleo a nivel internacional, esta alta dependencia de un solo bien es algo altamente perjudicial para la economía del país, por ende, este proyecto plantea el desarrollo de toda una industria textil ecuatoriana, y aunque su enfoque es principalmente hacia los abrigos elaborados a base de lana de alpaca, esto no quiere decir que sus conocimientos y análisis del mercado no puedan ser extrapolados a otras industrias, con el fin de transformar la matriz productiva ecuatoriana.

### **Teoría de la competitividad**

En la actualidad, cada vez más las regiones se preocupan por conservar y potencializar sus recursos, razón por la cual la competitividad es un aspecto necesario para abordar aquellos elementos que son cruciales y para definir la prosperidad de su sociedad (Burbano et al., 2015).

Ante la realidad y los retos que imponen la globalización, las crisis mundiales, el libre mercado y la apertura comercial de las naciones, es necesario que los actores económicos cuenten con una estrategia competitiva que permita utilizar

efectivamente sus factores de producción, incluido el capital humano. Esta situación obliga a los entes nacionales, regionales y locales a adecuarse de manera innovadora a los nuevos escenarios, puesto que las empresas experimentan cambios constantes, acelerados y de alta competitividad, y los negocios viven un proceso de renovación continuo cuyo comportamiento es posible asociar a un paradigma de orden económico denominado, la globalización(Burbano et al., 2015).

Para alcanzar posicionamiento en el mercado los procesos de gestión administrativa y de producción se innovan en forma periódica, innovaciones que están orientadas a satisfacer las necesidades del público consumidor, en este sentido, se crea un ambiente competitivo en el mercado, Sandoval (2016) cita a Müller (1995) quien sostiene que, “el objetivo de lograr una sociedad innovadora en la región competitivamente integrada en el mundo, está ligado a la capacidad de efectuar innovaciones, no sólo tecnológicas sino también organizacionales e institucionales y legales” .

En las últimas décadas el avance de las tecnologías y las comunicaciones, así como la economía global, entre otros factores, han determinado el crecimiento y diversificación de las estrategias de administración, producción y comercialización de bienes y servicios; es decir, que es evidente la implementación constante de estrategias para obtener liderazgo en el mercado más desafiante y en constante crecimiento, Müller (1995) para referirse a la competitividad expresa que “el conocimiento del paradigma tecno económico predominante en las economías nacionales, facilita la selección de las innovaciones necesarias para una o varias de las estrategias competitivas que se piensa aplicar”. La innovación promueve un crecimiento constante, permite mejorar el servicio, el modelo de atención al cliente, el diseño y calidad de producto, la innovación en los nuevos procesos de producción, en un nuevo enfoque de Marketing o en una nueva forma de crear ventajas

competitivas con el objetivo de identificar oportunidades en los nuevos mercados o segmentos de mercado (Porter, 1995).

Las ventajas competitivas de Porter están muy ligadas a las estrategias competitivas, por consiguiente, éstas consisten en adquirir nuevas formas o modelos que permite una posición favorable dentro de las industrias. Así, se convierte en importante y necesario implementar estrategias de competitividad, combinar actividades y objetivos diferentes con el fin de generar valor para un producto o servicio, es decir generar valor es realizar un conjunto de estrategias en las cuales sean difícil de copiar por las industrias que compiten en un determinado sector.

Michael Porter (1990). Establece tres estrategias competitivas para que las industrias logren posicionarse de manera efectiva en un mercado la primera, la estrategia de liderazgo en costos y consiste en que la empresa produce en grandes volúmenes con el fin de vender más que la competencia, sin importar los altos márgenes de ganancia con el fin de asegurar una posición competitiva y sostenible en el mercado. La segunda, es la Estrategia de diferenciación esta estrategia consiste en que la empresa desarrolla e innova nuevos procesos con el fin de diferenciarse de la competencia y dentro del sector, mediante la diferenciación la empresa adopta un posicionamiento especial para atender las necesidades en un sector o segmento específico, al crear valor para los clientes, de esta manera la empresa relaciona calidad y precio el mismo que se diferencia y satisface las necesidades mejor que los productos de la competencia. El tercero, el Enfoque o de concentración consiste en un alta segmentación o nicho, es decir la empresa se enfoca en investigar si existen nichos de mercado insatisfechos para adoptar una estrategia de ingreso.

Para hacer referencia a otro concepto importante, se debe conocer la definición de ventaja competitiva es necesario tener en cuenta la noción de ventaja



comparativa, que es aquella que se basa en la dotación de factores de un país donde ninguna empresa participante dentro de una industria tiene una ventaja sobre otra es decir se refiere características de bienes o servicios diferenciados o marcados en un sector determinado. A diferencia de la ventaja comparativa, la ventaja competitiva es creada y apropiada por firmas individuales, es decir características de bienes privados. Se observa que no se debe escoger entre uno de los dos paradigmas, pues no son ni mutuamente exclusivos ni explícitamente separables (Burbano et al., 2015).

### ***Competitividad Empresarial***

En un entorno altamente competitivo como en el que se presenta hoy para acceder a los mercados internacionales, las empresas mantienen un cierto grado de incertidumbre para insertarse en los mercados, es decir la preocupación respecto a la capacidad para competir y mantenerse de manera sostenible en los mercados, por ello la empresa debe de explotar todas sus fuentes disponibles de ventajas que le permita diferenciarse y mantener su supervivencia en los mercados, Gerardo Müller, distingue los términos de competencia y competitividad. La competitividad hace referencia a un conjunto de habilidades, conocimientos de desarrollo de procesos para que la empresa pueda competir en los mercados, la competencia sería el resultado de la competitividad (Müller, 1995).

Ruesga & Da Silva (2007) sostienen que la competitividad está definida bajo tres niveles o nociones en función a su objeto de estudio, estas nociones son: la noción microeconómica, noción macroeconómica y noción estructural. La primera se desarrolla a nivel de las empresas y consiste en la capacidad que tiene una empresa para adaptarse y competir en los mercados, ganar cuotas de mercado, aumentar sus beneficios y crecer. En este sentido, existen factores fundamentales que permiten

generar competitividad que son precios y costos de los inputs (materias primas, trabajo, conocimiento y capital), además de otros factores como: la calidad de los productos, las economías de escala y la tecnología de proceso y de producto. La noción macroeconómica se refiere a los países de identificar sus principales factores productivos en condiciones de libre comercio y para poder crecer y generar ingresos para el país. Noción estructural está relacionado con el entorno económico y productivo (Ruesga & Da Silva, 2017).

Sandoval (2016), sostiene que la competitividad real de las empresas se propicia a través de sus habilidades crean estrategias de desarrollo y mejoramiento administrativo y operativo, lo que le permite posicionarse exitosamente logrando participación en otros mercados e introduciendo nuevos y mejores productos, además de implementar nuevas formas de organización empresarial para competir en los mercados internacionales (Sandoval, 2016). Desde esta perspectiva la competitividad se genera a través de sus administradores, quienes con capacidad de liderazgo logran mayor eficiencia de la empresa, optimizando la utilización de recursos, conformando equipos de trabajo y fidelización de clientes internos y externos.

### ***Competitividad empresarial de Michael E. Porter.***

Para Porter (2007) la competitividad empresarial debe comenzar con el análisis estructural de los sectores industriales, ya que se basa en identificar las fuerzas competitivas del entorno e identificar las distintas habilidades que la empresa desarrolla para posicionarse en un mercado competitivo. Por consiguiente para encontrar un nicho en determinado sector, obtener participación e implementar estrategias contra las fuerzas competitivas del entorno, la empresa debe de explorar diferentes fuentes de investigación y analizar las fuentes de cada una de ellas con el

fin de diagnosticar los diferentes puntos fuertes y débiles al interior y exterior de la empresa, este análisis es fundamental para identificar una estrategia competitiva que permita identificar las tendencias que prometen los sectores industriales sea como oportunidades o amenazas (Porter, 2007).

En un mercado complejo y competitivo como el actual, donde las empresas con el deseo de obtener una participación en el mercado, se enfrentan a una competencia cada vez más agresiva, lo que ha permitido constantes cambios en el entorno que marcan el éxito y fracaso de las empresas en los sectores industriales. La habilidad de las empresas para desarrollarse en un mercado competitivo depende de cinco fuerzas competitivas de las cuales se mencionan a continuación: Amenaza de nuevos ingresantes, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes (Porter, 1995).

Porter (2007) considera que, la importancia de conocer estas cinco fuerzas dentro de una empresa es vital, así la empresa podrá establecer las mejores estrategias que la direccionen a posicionarse y maximizar el valor de las capacidades que la distinguen del competidor. En consecuencia, cada una de las empresas que se desarrollan en un determinado sector debe de identificar sus puntos fuertes y débiles, estos determinan el punto de partida para el análisis estratégico de la empresa.

**Amenaza de nuevos ingresantes.** El ingreso de nuevas empresas en un sector industrial, aportan una participación adicional, el deseo de querer obtener un segmento de mercado al cual quiere ingresar, sin prever las barreras de ingreso, aunadas al poder de reacción de los competidores existentes, esto origina una inestabilidad en los costes de las empresas, además de su rentabilidad. Existen seis

factores principales que la empresa debe de analizarlos antes de incursionar en los mercados: Las economías de escala, diferenciación del producto, requisitos de capital, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución y política gubernamental (Porter, 1995).

**Rivalidad entre competidores existentes.** Porter (2007), la rivalidad entre los competidores es un patrón de acción y reacción, ya que estos mecanismos dan origen a manipular su posición dentro del mercado haciendo uso de diferentes tácticas como: la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de garantía. La rivalidad de los competidores, es el resultado de análisis de los siguientes factores: Gran número de competidores o igualmente equilibrados, crecimiento lento de un sector industrial, costos fijos elevados o de almacenamiento, falta de diferenciación, competidores diversos, fuertes barreras de salida, etc. (Porter, 2007).

**Amenaza de productos sustitutos.** Los productos sustitutos son aquellos que logran satisfacer la misma necesidad que el producto industrial, a medida que los productos sustitutos se desarrollen, la mayor preocupación de las empresas será sus rendimientos potenciales ya que se verá influenciada en los precios alternativos ofrecidos por los sustitutos. El análisis más profundo será para aquellos productos sustitutos bajo estas características: los sustitutos sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio contra el producto del sector industrial y los producidos por sectores industriales que obtienen elevados rendimientos (Porter, 2007).

**Poder de Negociación de los compradores.** El poder de los compradores actúa de manera consensuada en el mercado, los mismos que establecen reglas o normas de precios, calidad, cantidad, entre otros con el fin de manejar precios de los competidores para obtener una rentabilidad. Este poder de negociación de los

compradores depende de varias características, según el mercado del cual opera. Los compradores obtienen mejoras si han adoptado las siguientes características: Compran grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor, las materias primas que compra el sector industrial representan una fracción importante de los costos o compras del comprador, si enfrentan costos bajos por cambiar de proveedor, el comprador tiene información total, etc. (Porter, 2007).

**Poder de negociación de los proveedores.** El poder de los proveedores se forman esquemas asociativos con el fin de manejar el mercado de las empresas generando elevados precios o reduciendo la calidad de los productos o servicios, al igual que los compradores, los proveedores son poderosos si concurren con lo siguiente: que esté dominado por pocas empresas y más concentrado que el sector industrial al que vende, que no estén obligados a competir con otros productos sustitutos, que la empresa no es un cliente importante del grupo proveedor, que los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para el comprador, etc. (Porter, 2007).

Ecuador durante muchos años ha basado su cartera de productos exportables en base a sus ventajas comparativas como su clima, posición geográfica, variedades de suelos, entre otras, pero estas ventajas son muy fáciles de imitar y difíciles de mantener al largo plazo debido a que es relativamente simple que empresas extranjeras trasladen sus operaciones productivas a países con las mismas ventajas comparativas que Ecuador, y de esa forma generen productos similares o mejores que los ecuatorianos y de ese modo les quiten su cuota de mercado. Este proyecto plantea el desarrollo de una industria con un valor agregado diferenciador, de modo que se generen ventajas competitivas para la industria ecuatoriana que sean más difíciles de imitar por la competencia.

## **Asociatividad**

Según Vega, asociatividad surge como un mecanismo de cooperación entre las pequeñas y medianas empresas, manteniendo cada una su participación para lograr la búsqueda de un objetivo en común manteniendo su independencia jurídica y autónoma a nivel gerencial (Soto De la Vega et al., 2014).

Pero para la Universidad de Azuay, asociatividad viene a ser un mecanismo de cooperación entre las pequeñas y medianas empresas, donde cada 36 empresa mantiene su independencia jurídica y a la vez deciden voluntariamente por llegar a un esfuerzo de la búsqueda de un objetivo en común (Franco M., 2010).

Vega afirma que la asociatividad también se la puede definir de acuerdo a dos conceptos: concepto organizativo, que surge a través de acuerdos en común en similitud con las decisiones de los demás para llegar a un mismo objetivo sin perder su participación y respetando la distribución de poder; en cambio el concepto empresarial, abarca una cooperación interempresarial (tanto organizaciones e instituciones) con el objetivo en común de poder mejorar su gestión, la productividad y la competitividad en una época de grandes cambios como la globalización (Soto De la Vega et al., 2014).

### ***Formas Asociativas***

**Contratos Asociativos.** El Consorcio es un contrato asociativo mediante el cual dos o más personas participan de manera activa en un determinado negocio con el objetivo de poder obtener un fin económico sin perder su autonomía, no hay un número específico de participantes en los consorcios, pero se puede mencionar de acuerdo a casos ya antes vistos que los consorcios que han perdurado son con

un número de ocho a doce empresas participantes. Las ventajas más sobresalientes en cuanto consorcio se encuentra que tienen una facilidad en el poder de compra y la negociación, una disminución de los costos y gastos a la vez de generar una posibilidad de poder importar y exportar, siendo para los asociados una buena oportunidad para adentrarse en el mercado exterior, superando sus limitaciones como son: los volúmenes de producción, la calidad del producto, el conocimiento de mercado, la capacidad económica y el poder de negociación (Franco M., 2010)

**Asociación Civil.** La asociación civil de acuerdo al código civil en su artículo 80; es una organización conformada por personas naturales o jurídicas o ambas; cuya actividad en común es perseguir un fin no lucrativo. Siendo esta su principal característica en la cual las utilidades obtenidas no podrán ser distribuidas de manera directa o indirecta entre quienes conforman la asociación (Franco M., 2010).

Dichas asociaciones civiles se constituyen mediante una Asamblea General, aprueban sus estatutos y eligen su Consejo Directivo, el cual incluye al presidente, secretario de actas, tesorero, fiscal y vocal. Teniendo como instancia máxima la Asamblea General para la toma de decisiones; siendo sus acuerdos de cumplimiento obligatorio para los miembros de la asociación. Además, el Código Civil no contempla un mínimo ni máximo de asociados y no requiere un capital mínimo para constituirla. Es vital la existencia de una confianza mutua entre los socios, respetando los derechos que los otros tienen; así como cumplir con las obligaciones establecidas (Franco M., 2010).

**Cooperativas.** La cooperativa es una organización que agrupa a varias personas con el objetivo de poder realizar actividades empresariales, en donde todos los participantes puedan cooperar y poder beneficiarse de manera directa con el fin de obtener un bien, un servicio o un trabajo en las mejores condiciones

posibles, las cooperativas actualmente se encuentran reguladas por una Ley especial denominadas Ley General de Cooperativas (Franco M., 2010).

Las características que más sobresalen en las cooperativas son: el número de los participantes es ilimitado, el ingreso de un nuevo participante es voluntario, el capital que se aporta puede ser: dinero, bienes inmuebles, bienes muebles y servicios además de predominar la igualdad de derechos y obligaciones de sus asociados sin considerar el aporte que haya dado. Existen dos modalidades de acuerdo a la Ley General de Cooperativas tanto la de usuarios como la de trabajadores.

- **Cooperativa de Usuarios:** El objetivo primordial es ser fuente de servicios para sus socios. Por ejemplo: Servicios de Exportación, servicios educativos, servicio de compras conjuntas.
- **Cooperativa de Trabajadores:** A diferencia de la de usuarios su objeto es ser la principal fuente de trabajo para sus socios trabajadores. Por ejemplo: Cooperativa azucareras en el departamento de Lambayeque (Franco M., 2010).

### ***Tipos de Asociatividad***

Según Vega et al (2014) existen cinco tipos de asociatividad que se describe a continuación:

- **Redes de Cooperación:** Se define como el grupo de empresas; las cuales comparten procesos, información o realizan de manera conjunta ofertas; sin dejar de conservar su independencia. Además, no existe relación de subordinación; ya que conserva vínculos cooperativos.



- **Articulación Comercial:** Se considera como la relación que existe entre ofertantes y demandantes de manera perdurable; siendo impulsada o medida por un intermediario como un bróker o gestor de negocios.
- **Alianza en Cadenas Productivas:** Este tipo de asociación se rige por acuerdos mutuos entre actores en las diversas etapas de producción de bienes o servicios (producción, distribución, comercialización); lo cual requiere de la división del trabajo en cada etapa de dicho proceso.
- **Alianza en Clúster:** Se asemeja a una cadena de valor donde los actores se encuentran interdependientes dentro de la cadena productiva en particular. Abarcando tanto empresas e instituciones de servicios de soporte empresarial.
- **Joint Venture:** Se crea a partir de empresas con personas jurídicas distintas, pero la actividad empresarial que realiza se encuentra sujeta a las estrategias competitivas de las empresas prioritarias. Aquí se encuentra la aportación de fondos, tecnología, personas, entre otros de manera cooperativa (Soto De la Vega et al., 2014).

Para gran parte de la industria ecuatoriana uno de los principales problemas a los que se enfrentan al momento de dar inicio a sus proyectos es la alta dificultad que se tiene para conseguir la financiación necesaria, aunque ciertas políticas fiscales y crediticias han tratado de facilitar el camino para estas industrias nacientes, la realidad es que aún resulta difícil en Ecuador el contar con un capital lo suficientemente fuerte para iniciar y sostener una empresa en sus primeras etapas.

Es en este aspecto que la “asociatividad” juega un papel fundamental a la hora de encontrar una vía factible para iniciar con estos proyectos, ya que en su mayoría los productores de estas fibras pertenecen a sectores rurales de la población, sectores en los cuales la mayor parte de sus ingresos esta destinados a

la subsistencia diaria y por ende no se contemplan en ningún momento como propietarios de una empresa, pero ya cuentan con modelos de asociaciones como cooperativas, entes a los cuales pertenecen muchos productores, comuneros y pueblos; estos modelos pueden ser aprovechados para que sean encaminados a la realización de este tipo de empresas con un beneficio mancomunado.

## **Marco conceptual**

Adicional a lo ya expuesto, también es necesario indicar que este estudio se encuentra alineado con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir propuestos por el gobierno ya que la manufacturación de este bien permite ofrecer plazas de trabajo a personal de la zona donde se encuentran los exportadores, mejorando de este modo la calidad de vida socio-económica garantizando un trabajo y sueldo dignos para estas personas.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en su Art. 5: “El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado. Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva...” (SENAE, 2014)

La Aduana controla las actividades de comercio exterior en el Ecuador, regula que todas las actividades que realizan usuarios (importadores, exportadores) sean legales y cumplan con las leyes de nuestro país. Debe ser nuestro compromiso no

realizar actos incorrectos o tratar de vulnerar los controles aduaneros por contrabandear, para no perjudicar al país.

Patricio Estrada en su libro “Cómo Hacer Importaciones”, expresa que “los Incoterms son un conjunto de reglas y disposiciones que indican cuando empieza el riesgo y cuando termina el mismo al momento de hacer una compraventa internacional” (Estrada, 2008)

Los Incoterms son el lenguaje con el cual se entiende a nivel internacional para hacer negociaciones internacionales; es un tema que se lo debe dominar muy bien porque es muy delicado. Son muy útiles ya que muchas veces es difícil comunicarse con personas de otros países debido al lenguaje, los Incoterms ayudan a que en forma general en todo el proceso se hable un mismo idioma dentro del comercio exterior. Estos indican las responsabilidades que tienen tanto el vendedor como el comprador.

González (2016) en su libro “Gestión del Comercio Exterior”, expresa:

“Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. También se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato” (González, 2016).

Esta definición es más amplia que ayuda a entender acerca de los Incoterms, su utilidad e importancia dentro del Comercio Exterior. Los Incoterms están íntimamente ligados a los precios, costos del contrato es por eso que es necesario

elegir el mejor, en el momento de hacer el negocio ya que de éste dependen las responsabilidades que tanto el vendedor como el comprador van a tener dentro del negocio.

Los Incoterms permiten identificar en el caso de que se presente alguna anomalía en el proceso los responsables y quién tiene que asumir los costos y consecuencias que haya generado el problema. Cabe destacar que estos términos rigen a nivel mundial y son utilizados por todos los países que están afiliados a la Organización Mundial de Comercio y son regidos por la Cámara de Comercio Internacional.

El Art. 227 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, expresa que los Agentes de Aduanas serán las personas naturales o jurídicas que bajo autorización y facultad del Director o Directora General del Servicio General de Aduana del Ecuador, podrá gestionar de forma frecuente e independiente, los procesos, tramites y demás actividades relacionadas al despacho de mercancías en respuesta a acciones de importación o exportación.

Los Agentes de Aduana son las únicas personas facultadas para poder presentar la declaración aduanera para importar o exportar mercadería. Estos profesionales deben tener una preparación y experiencia adecuada en leyes, reglamentos y procesos aduaneros, así como en Comercio Exterior, para poder obtener la licencia por parte de la autoridad aduanera pertinente.

Chaín (2015) Lizcano en su libro "Comercio Exterior", dice:

Los aranceles básicamente se tratan de la aplicación de un impuesto indirecto que grava los bienes que se importan o que se exportan a-o desde un territorio aduanero determinado, generalmente constituido por el territorio

nacional del Estado que lo aplica. Se trata sin lugar a dudas del instrumento de política comercial más utilizado (Sandoval, 2016).

Estos impuestos no son nuevos, se los ha utilizado desde hace mucho tiempo dando buenos resultados a las economías de los países, por eso se han mantenido hasta el día de hoy.

Los acuerdos comerciales entre países o bloques tienen objetivos claros, como la rebaja de los aranceles los cuáles serán explicados en el desarrollo del trabajo. Se necesita conocer bien este tema para realizar buenas negociaciones. Los aranceles se los puede encontrar en el Arancel Nacional de Importaciones.

Federico Steinberg, en su libro *La Nueva Teoría del Comercio Internacional y la política comercial estratégica* explica que las “autorizaciones previas son aquellos documentos de opcional presentación de acuerdo con cada mercadería que se está importando, otorgado por los organismos públicos” (Castro M., 2018)

Las autorizaciones previas son de vital importancia dentro del comercio exterior ya que estas aseguran la calidad de producto en negociación. Los estándares de calidad en cada país varían, en algunos países son más y en otros son menos exigentes.

Algunas autorizaciones son internacionales y otras impuestas por el Ecuador, pero todas son necesarias para realizar la importación, sin ellas es imposible continuar con el proceso. Son opcionales por que la autorización depende de cada producto, unos la necesitan mientras que otros no; esto beneficia pues es más rápido el proceso de importación.

Como señala Patricio Estrada en su libro “Cómo Hacer Importaciones”:

“La declaración aduanera es única y de carácter personal, consecuentemente se formulará independientemente por cada importador, exportador o pasajero, personalmente o a través de un Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presentará bajo el formato determinado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, sea a través de medios electrónicos o documentales de acuerdo a la normatividad que para el efecto dicte dicha Corporación” (Estrada, 2008)

La declaración es necesaria y obligatoria para todas las personas que realizan importaciones y exportaciones, garantiza el cumplimiento de las responsabilidades aduaneras; sin ésta no se puede nacionalizar las mercancías. Solamente el Agente de Aduanas tiene la potestad de firmar y de presentar la declaración aduanera. El incumplimiento o el mal llenado de la declaración puede traer graves consecuencias porque se está cometiendo una infracción que debe ser sancionada conforme a lo que dice el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI.

Félix (2019) en su libro “Comercio y Marketing Internacional”, establece:

Logística es el estudio científico de los sistemas de organización y control, puesto al servicio de la atención de la demanda al menor costo. Con dicha organización y control, la logística persigue que el flujo de materias primas y productos parcial o totalmente elaborados se desarrolle de manera tal que la demanda sea atendida con un coste mínimo (Estrella, 2017).

Una vez comprendida la función de la logística en la incidencia del plan, se procederá por diseñar el proceso logístico efectivo para nuestro producto,

consiguiendo minorar costos, tiempo, procesos operacionales y aumentando la rentabilidad y ganancias del plan exportador.

Arcos (2005) en su libro: "Apuntes de Marketing Internacional", analiza:

"El transporte internacional es una función logística mediante la cual se realiza el movimiento de los artículos o materiales, desde la fuente de obtención o producción hasta las instalaciones donde van a ser almacenados y desde éstas hasta los sitios de distribución o hasta los clientes finales. Esto significa que cuando se habla de transporte no se refiere solamente al movimiento de productos o mercancías, sino también a los recursos humanos, empleando medios de transporte terrestre, aéreos, marítimos o alguna otra vía (Arcos Zapata, 2005).

El transporte de textiles es un producto no perecible por lo cual es susceptible de usar varios medios de transporte, una variable que se determinará únicamente por los costos y tiempos que se desee incurrir en cada una de las ventas y envíos.

Estrada (2015) en su libro: "Cómo Hacer Importaciones", establece:

"El seguro de transportes, es aquel contrato que ampara o cubre todo daño parcial o total que sufra una mercadería en un trayecto asegurado mediante un medio de transporte. Su finalidad es la de cubrir a las mercancías contra los diferentes riesgos que puedan suceder durante su traslado de un país a otro" (Estrada, 2008)

En el presente plan de exportación es requisito exigible tener un contrato de seguro, que cubra posibles riesgos que se presenten durante la transportación de

nuestro producto; el contrato dependerá principalmente del medio de transporte que se utilice.

Como dice Gabriel Baca Urbina en su libro *Evaluación de Proyectos*, el precio internacional es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio (Baca Urbina, 2016).

Es necesario referirse al precio internacional ya que el proyecto es de exportación, con este plan se pretende llegar y posicionarse en el mercado internacional, y particularmente de Alemania. Conocer el precio es trascendental ya que este servirá como base para calcular los ingresos futuros. El precio se medirá por diferentes factores.

Carlos Morales Troncoso en su libro "Plan de Exportación", examina estos términos de la siguiente forma:

El contrato además de definir cuáles son las obligaciones y derechos de ambas partes (compradora y vendedora) en cuanto a la entrega de mercancías, propiedad de las mismas, incumplimientos, etc., es muy recomendable que se especifique precisamente la forma de pago de las exportaciones (Morales T., 2012).

Hoy en día en el caso del comercio exterior el tiempo es oro; el contrato servirá para estar seguros de que no se incumpla ningún punto en el acuerdo que se haya llegado con el comprador. Normalmente se utiliza un contrato de compra y venta internacional para este tipo de negociaciones internacionales.



Gabriel Baca Urbina (2017).en su libro Evaluación de Proyectos, indica que:

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que se persigue con la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien y servicio (Baca Urbina, 2017).

En base a las estadísticas que se tiene que determinar la demanda en proyecto. Por lo que en el estudio de mercado se deberá tomar en cuenta la información proveniente de las fuentes primarias y secundarias, indicadores económicos.

Colaiacovo en su libro Exportación, Comercialización y Administración Internacional expresa que “es posible clasificar en cuatro componentes los problemas de la oferta exportable: a) capacidad física de exportación, b) capacidad económica de exportación, c) capacidad administrativa de exportación y d) conciencia exportadora” (Colaiacovo, 2020).

Es un aspecto muy importante de estudio ya que no se sabe si va a tener la cantidad suficiente cuota de producción para satisfacer nuestra demanda de Alemania. Lo que se conoce que se cuenta con una buena producción de textiles similares ecuatorianos.

Para Beltrán (2009) en su libro: “Marketing Internacional Avanzado”, identifica:

Los manuales de negociación internacional suelen enfocar este apartado dando consejos que matizan la forma de conducir las negociaciones por países. En este apartado se prefiere enfocar las técnicas de negociación en función de las personas buscando denominadores comunes entre los individuos para luego poderlos aplicar a nivel internacional (Beltrán, 2009).

Es importante tener buenas relaciones entre Ecuador y la Unión Europea, ya que en base a las mismas se pueden suscribir tratados comerciales que permitan que los productos agrícolas ingresen a su mercado exentos de impuestos, eliminando las barreras que normalmente tiene el comercio exterior; aspectos que complementados con la calidad y el precio competitivos permitan a los exportadores del país ganarse el mercado alemán, y consecuentemente mejorando la micro y macro economía.

## **Marco referencial**

De acuerdo a los países mencionados en TradeMap se tiene a Alemania como uno de los principales países importadores del mundo. Alemania se ubica en el centro de Europa, teniendo fronteras entre los principales países como Francia, Bélgica, Polonia, República Checa. Su moneda oficial es el euro, de acuerdo a la Oficina de información Diplomática de Alemania menciona que la economía de dicho país en el año 2018 creció alrededor del 2,1% en su tasa nominal, el mayor crecimiento de la economía proviene de la demanda interna y en su mayoría del consumo privado, ya que en el sector público tuvo una aportación negativa por la gran cantidad de importaciones que se mantuvo en los años 2016-2017.

El Estado de Alemania es democrático, con un panorama político multiforme, se caracterizan por presentar una competencia con respeto recíproco. Se conoce al Bundestag alemán que es el órgano constitucional más representativo, teniendo como funciones la legislación y control de la gestión del Gobierno. La política activa de Alemania se maneja bajo el lema de “modelar el futuro de Alemania”

En cuanto se refiere a su cultura, este se enfoca en la dictadura, los crímenes cometidos por ideologías y las injusticias cometidas a mediados del siglo XX, los alemanes conmemoran los testimonios acerca de la terrible época que vivió esta nación con la ideología del nazismo.

La política exterior alemana está consolidada ya que mantiene relaciones diplomáticas con alrededor de 200 países y además forma parte de las principales organizaciones multilaterales (Bischoff et al., 2015). Los fines que mantiene la política exterior es priorizar la paz y la seguridad internacional con las naciones, además fomentar las estructuras de cooperación multilateral, prevención de crisis económicas, control de armamentos. Este país se caracteriza por buscar un bien común para todos a través de la globalización y protección del medio ambiente, tiene una política de seguridad integral encargada de conservar la paz con la inserción multilateral.

Alemania tiene presente el fundamento de la paz, prosperidad y seguridad, con ello ha logrado un gran desarrollo y consolidación para controlar las crisis que ocurren en algún país miembro de la Unión Europea para demostrar el cumplimiento y preocupación de sus objetivos que son el fomentar la paz e integridad entre todos.

Debido a su alta estabilidad política y económica, esta nación europea posee un alto estándar en su calidad de vida, mismo que le permite gozar a la mayor parte

de la población de un poder adquisitivo bastante alto y por tal motivo es uno de los principales mercados meta de muchas economías en el mundo.

En lo referente a Alemania como mercado meta de este producto textil ecuatoriano, se debe recalcar el hecho de que esta nación cuenta con un clima invernal bastante marcado dependiendo la época del año en que se encuentren, por tal motivo es muy común en esta población el adquirir prendas de tejidos o materiales que les permitan protegerse de estas condiciones climáticas, un punto en el cual los tejidos elaborados a base de alpaca pueden fácilmente satisfacer estas necesidades con el aliciente de ser elaboradas con materia prima de una elevada calidad y reconocimiento internacional.

Las prendas textiles de Ecuador son reconocidas a nivel mundial por la calidad de sus fibras y sus diseños innovadores, ello sumado a la experiencia de los empresarios ecuatorianos que ya vienen exportando a diferentes mercados europeos, entre ellos a los países nórdicos. En dicho contexto, el presente proyecto involucra la exportación de prendas de alpaca en tejido de punto hacia Alemania, país que empieza a consumir este tipo de prendas, lo cual se manifiesta en su alta tasa de crecimiento de las importaciones de este tipo de producto, sin embargo, existe potencial para llegar a más consumidores, con un clima más frío con inviernos largos y veranos cortos, lo cual hace posible que las prendas elaboradas en base de fibra de alpaca cuenten con mayor demanda debido a sus propiedades térmicas.

## **Capítulo III.**

### **Metodología aplicada en la investigación**

#### **Metodología general**

En el desarrollo de la investigación se utilizarán procedimientos técnicos para la recolección, clasificación y validación de datos que permitirá construir el conocimiento sobre el tema objeto de estudio y los objetivos planteados.

Según Malhotra (2008) es un “esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados”.

#### **Nivel de estudio**

##### ***Investigación cualitativa y cuantitativa***

Al ser un tipo de investigación exploratoria y descriptiva cada uno de sus diseños se basa en métodos cualitativos y cuantitativos respectivamente, es decir, de tipo exploratorio mediante encuestas piloto y entrevistas a expertos, así como el empleo de datos secundarios para la obtención de información clara y flexible. Asimismo, de tipo descriptivo por la necesidad de detallar las características del mercado que se está analizando, por la formulación de las hipótesis y el empleo de datos secundarios (Malhotra, 2018).

#### **Modalidad de investigación**

En el presente proyecto a desarrollarse se utilizará un tipo de investigación de carácter exploratorio y concluyente (de tipo descriptivo), es decir, a partir de información que permita comprender el problema planteado mediante fuentes adicionales consistentes en entrevistas y cuestionarios aplicados tanto a especialistas en el tema como a personas implicadas para el análisis del tema de investigación. De la misma manera, la muestra a considerar es pequeña. Sin embargo, toda investigación exploratoria por esencia depende de un tipo de investigación descriptiva, dentro del estudio del tipo concluyente.

Una vez obtenida la información mediante la investigación exploratoria necesariamente se deberá comprobar a través de la de tipo concluyente-descriptiva. La finalidad de corroborar o no las hipótesis planteadas e identificar la relación que existe entre las variables consideradas en el desarrollo del proyecto.

### **Método**

Este proyecto se lo realizará siguiendo todos los procesos de ética comercial que se requieren para captar la confianza y fidelidad de potenciales clientes importadores, utilizando los siguientes métodos:

- **Histórico Lógico**, permitirá recolectar información acerca de los cambios y comportamientos que ha tenido la oferta y venta de sacos de alpaca en su proceso de internacionalización a fin de interpretar de manera efectiva.
- **Método Analítico**, es un método de investigación que consiste en ir descomponiendo el todo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos (Hernández S. et al., 2016).

- **Método Diagnóstico Organizacional**, “las organizaciones formales realizan cambios en su estructura, por consiguiente, en su funcionamiento y su cultura, con el fin de poder ser más competitivos ante otras transnacionales” (Hernández S. et al., 2016).
- **Método Estadístico**, tiene un proceso de análisis e interpretación, representación y simplificación de las características de valores o variables numéricos de un proyecto, con el fin de obtener un mejor entendimiento de la realidad y la buena toma de decisiones. Este método es una herramienta poderosa dentro de la precisión científica, ya que combinan métodos cualitativos y acuerdo a las necesidades (Malhotra, 2018).

## **Población y Muestra**

### ***Población***

Se define como población el “conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación” (Hernández S. et al., 2016). La recopilación de información del estudio de campo se plantea mediante el análisis de una población conformada finita representada por los índices publicados por el INEC, Banco Central y otras fuentes extranjeras que realizan sus estudios sobre la importación y exportación de textiles de fibras orgánicas – alpaca, y con el destino la Unión Europea y Alemania.

### **Tabla 8**

*Técnicas e instrumentos de recolección de información*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos/Fuentes</b>	<b>¿Quién proporcionará la información?</b>
-----------------	-----------------------------	---

Datos secundarios	Portales virtuales (Datos estadísticos)	Bases de datos estadísticos de comercio exterior: nacionales e internacionales
	Web (Fuentes teóricas y bibliográficas)	Exportación e importación entre Alemania y Ecuador, Acuerdo multipartes

Nota: (Hernández S. et al., 2016)

### **Procesamiento de datos**

La información recopilada de las fuentes primarias y secundarias se las clasificará en función de los objetivos planteados en la investigación, una vez sistematizada, se la tabulará en valores porcentuales y datos aritméticos, cuyos resultados se presentarán en tablas y figuras con su correspondiente análisis e interpretación.



## Capítulo IV.

### Diagnóstico que sustenta la propuesta

#### Diagnóstico situacional de la producción textil de lana de alpaca ecuatoriana

La producción de materias primas de la industria textil depende de varios factores ambientales, así como otras propias de las técnicas de agrícolas aplicadas en la reproducción de especies, para la producción de fibras textiles de origen animal, la obtención de las fibras son el resultado de varias acciones realizadas para el mejoramiento de la fibra, en ella se incluyen los conocimientos, la capacidad y recursos utilizados, así como las habilidades desarrolladas por el agricultor propias de la experiencia, los recursos y la capacidad de administración del hato de alpacas, por ejemplo Neefus (2016) afirma que “los problemas medioambientales que plantea la industria textil proceden de dos fuentes: los métodos de fabricación de géneros textiles y los riesgos asociados con la forma de utilizar los productos” (p. 3).

El sector textil ecuatoriano se encuentra integrado por los subsectores de fabricación de teles e hilos, así como de la confección, dos áreas que integran una sola fuerza de producción, sector que tiene un crecimiento paulatino, convirtiéndose en un sector de significativa contribución en la creación de puestos de trabajo, en 2013 con 55.278 empleados que se encontraron vinculados a la industria y a la confección; mientras que para el año 2016 el sector textil representa 185.000 empleos directos y para el 2018 el país genera un aproximado de 650.000 empleos con una participación del 5,2% en el PIB Industrial; sin embargo, se debe destacar que Colombia en este sector tiene un mayor crecimiento de la industria lo que ha limitado el crecimiento de la industria

textil ecuatoriana, principalmente por la demanda ecuatoriana a través de negocios formales y el contrabando propiciado especialmente por el diferencial cambiario de la moneda, afectando de manera sustancial a la industria de la provincia del Carchi especialmente (Ordóñez, 2018).

En el Ecuador, además de los factores ambientales que influyen en la producción, en la demanda y comercialización de productos textiles se ve afectada por el contrabando proveniente de Colombia González (2018) expresa que “el 64% de los envíos corresponden a productos terminados, categoría que hasta 2017 era la más vulnerable y la de menor demanda” (p. 35).

El crecimiento de la industria textil en el país, especialmente en la zona de la sierra norte y central se debe a la mejora de la calidad, el valor agregado que se imprime en la materia prima, diseños y acabados, así como la ampliación en la oferta comercial que incluye las estrategias aplicadas, un aspecto importante es la asociación de industriales textiles que organizan eventos y capacitación a sus asociados, así como el aprovechamiento de los beneficios de los recursos tecnológicos de la comunicación a través de las cuales se llega a distribuidores y público consumidor, en el 2018 la industria de hilos lograron un incremento del 44.81% y las telas el 7,93%, resultados que crean incentivos a los inversionistas y artesanos para la creación de pequeñas, medianas y grandes empresas textiles y con una proyección altamente factible (González L., 2018).

En el 2019 el sector textil presentaba un balance negativo por diversas razones en los tres primeros meses. Según el presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), de ese año, Milton Altamirano, entre las causas está el contrabando que a nivel regional representaría \$ 150.000 millones, y el invierno en la Costa. En comparación con el mismo periodo y el año 2018 en

confección la caída fue de \$106 millones, que representó una reducción de 17,84%. En tanto que la reducción para el sector es de 20% (Marrasquín C., 2020).

La producción de alpaca en el Ecuador está directamente relacionada con el aprovechamiento de su fibra que por suavidad, calidad internacional, capacidad térmica y docilidad a la tintura, este tipo de lana como materia prima por sus cualidades, le ha permitido a nivel mundial posicionarse en un lugar privilegiado, superando a la lana de oveja que inicialmente en el país se produce a gran escala y que cubre la demanda de la actividad artesanal especialmente a través de tejidos elaborados con agujas y en telares convencionales.

La lana de alpaca, en la industria textil es aprovechada por sus características especiales de impermeabilidad, brillo, suavidad, tenacidad, 22 colores naturales y largo de la fibra, carece de lanolina, lo cual la convierte en una lana hipoalergénica, se le tribuye mayor rendimiento en la presentación final de las prendas, dándoles mayor luminosidad y elegancia; además, a esta fibra se le atribuye mayor capacidad de resistencia al fuego (Espinoza, 2019).

## **Tabla 9**

*Exportaciones principales grupos textiles. 2015-2020. Miles de USD FOB*

Partida	2015	2016	2017	2018	2019	2020
50. Seda	-	-	-	-	\$8,70	-
51. Lana y pelo fino	\$428,30	\$436,20	\$451,90	\$746,60	\$549,70	\$123,80
52. Algodón	\$26.017,40	\$26.102,20	\$29.963,60	\$32.566,70	\$21.708,80	\$3.209,50
53. Las demás fibras textiles	\$49,10	\$9,40	\$25,50	-	\$9,60	-
54. Filamento sintéticos	\$14.993,30	\$10.150,00	\$3.675,20	\$3.198,40	\$3.031,80	\$740,50
55. Fibras sintéticas	\$7.818,40	\$4.667,30	\$4.154,40	\$4.149,10	\$4.172,10	\$710,10
56. Guata, fieltro, tela sin tejer	\$4.738,80	\$5.015,40	\$2.007,00	\$2.489,90	\$3.577,30	\$686,80
57. Alfombras	\$87,50	\$166,70	\$112,20	\$53,10	\$100,80	\$15,10
58. Tejidos especiales	\$659,10	\$395,60	\$183,80	\$206,30	\$195,60	\$44,40
59. Telas impregnadas	\$960,30	\$471,60	\$551,10	\$332,70	\$487,80	\$52,20
60. Tejidos de punto	\$1.110,20	\$1.914,80	\$764,20	\$644,80	\$658,70	\$34,90
61. Prendas de vestir y complementos de punto	\$16.194,00	\$13.793,30	\$9.920,50	\$14.858,70	\$15.744,30	\$2.096,10
62. Prendas de vestir y complementos excepto de punto	\$5.343,70	\$5.083,20	\$4.972,00	\$5.782,90	\$9.415,80	\$1.760,50
63. Los demás	\$24.859,40	\$16.974,80	\$16.122,90	\$16.294,80	\$15.850,20	\$4.171,00
	<b>\$103.259,50</b>	<b>\$85.180,50</b>	<b>\$72.904,30</b>	<b>\$81.324,00</b>	<b>\$75.511,20</b>	<b>\$13.644,90</b>

Nota: Sánchez et al.(2020)

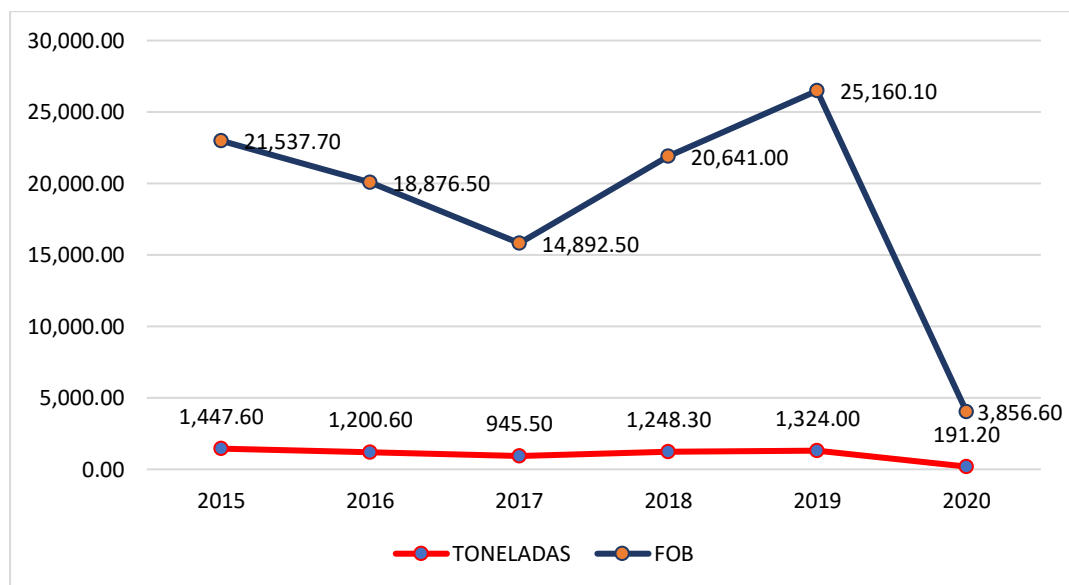
Según los grupos textiles que el Ecuador ubica en el mercado extranjero se posiciona en primer lugar respecto a los derivados del algodón y que pertenecen al capítulo 52; en segundo lugar, el monto de exportaciones se encuentra con los productos del capítulo 61 que agrupa las prendas de vestir y complementos de punto en el que se incluye las prendas elaboradas con fibra de alpaca.

En el año 2015 el gobierno estableció aranceles para la protección de la industria nacional, medidas que no beneficiaron al sector textil, para el 2016 se redujeron las importaciones y así como las confecciones textiles en un 17% y para el 2017 la reducción de un 39% de las exportaciones en los productos del capítulo 61 (prendas de vestir y complementos de punto) resultados que se presentan en la tabla 9 con una disminución de \$2.770,70 y \$6.243,50 respectivamente en los años 2016 y 2017.

De la información que proporciona la tabla 9, en el año 2015 se identifica un total de \$16.194.00USD; con una sustancial disminución para los dos años siguientes 13.793,30 en 2016 y para el 2017 con un total de \$9.920,50 miles de dólares; y, para el año 2019 el valor tiene un crecimiento logrando exportaciones por \$15.774.30USD; para el sector textil ecuatoriano el contrabando representa el principal factor de incidencia en la disminución de las ventas de productos textil, factor que influye en la capacidad de producción de las industrias, en el año 2017 el sector textil cerró con indicadores de contrabando textil en tendencia de alza, y con un monto aproximado de \$9.2USD millones por concepto de productos provenientes de países vecinos.

### Figura 3

*Exportaciones totales prendas de vestir capítulos 61 y 62. 2015 - 2020. Miles de USD FOB. Tm*



Nota: Sánchez et al.(2020)

Según Suárez (2018) expresa que la “participación de ventas locales 0% y 12% de empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir”, siendo además un factor de crecimiento del sector ocupacional y generación de

estrategias competitivas en el mercado interno, influyendo además en la captación del mercado externo que le ha permitido a Ecuador posicionarse en este mercado, a pesar del impacto que genera el dominio del mercado chino, sin embargo el mercado externo de productos textiles en el año 2018 experimenta un crecimiento del 28% respecto al año 2017 y de este año al 2019 el Ecuador incrementa el 43% de ventas de los capítulos 61 y 62 al mercado internacional.

Las exportaciones totales de prendas de vestir del capítulo 61 se reflejan en la figura 3, datos que al ser analizados comparativamente se identifica que entre el año 2018 y 2019 se evidencia en el capítulo 61 un crecimiento del 6% en miles de dólares y en toneladas métricas el 1,06% de crecimiento entre los dos años señalados.

La industria textil en los capítulos 61 y 62 representa un significativo factor del sector manufacturero en el Ecuador, en el año 2019 el país logra exportaciones por 25.160.10 miles de dólares americanos; un monto sustancialmente mayor al que se presenta en el año 2015 con un 21.537.70USD (Tabla 10); fenómeno que se experimentan las exportaciones a pesar de una disminución significativa en el año 2017 como resultado de la inestabilidad económica productiva experimentada en el Ecuador como resultado de la actividad sísmica de abril 2016.

**Tabla 10**

*Destino de las exportaciones Prendas de vestir de fibras textiles TM - FOB, en miles de USD – octubre 2019*

<b>Países</b>	<b>TM</b>	<b>FOB</b>	<b>Porcentaje</b>
Total prendas de vestir (Fibras textiles)	1.103,8	21.320,6	100,0

EEUU	611,2	10.643,0	49,9
Perú	80,8	3.354,0	15,7
Colombia	79,2	1.030,8	4,8
Alemania	11,5	908,2	4,3
Chile	78,7	879,8	4,1
Bolivia	29,2	858,7	4
Holanda	15,0	526,3	2,5
España	13,2	489,3	2,3
Guatemala	30,3	397,0	1,9
México	15,2	332,7	1,6
Otros	139,5	1.900,8	8,9

---

Nota: Banco Central del Ecuador (BCE) (2020)

En la tabla 10 se describe los datos según el destino de las exportaciones: toneladas, FOB y porcentajes, que el comportamiento del mercado exterior presenta en el Ecuador hacia Alemania.

Para el año 2019 según los datos publicados por el Banco Central del Ecuador (2020), hasta el mes de octubre las exportaciones de prendas de vestir fabricadas con fibras textiles están dirigidas a varios países de Europa y América; el mayor flujo de exportaciones es captado por Estados Unidos con un 49.9% con 611,2 TM de prendas de vestir proveniente de la industria que utiliza como materia prima fibras textiles, exportaciones que representan un valor FOB de \$10.643.0 miles de dólares.

Alemania capta el 4.3% de las exportaciones ubicándose en el cuarto lugar entre los principales diez países importadores, porcentaje que representan un

valor FOB de 908.2USD; valores que representa para el Ecuador con 11.5 TM exportadas durante los primeros nueve meses del año 2019 (Ecuador, 2020).

**Tabla 11**

*Exportaciones por país de destino capítulo 61: 2015-2020. Miles de USD FOB*

PAÍSES	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	\$ 846,50	\$ 221,70	\$ 167,40	\$ 490,30	\$ 1.057,10	\$ 142,50
Bolivia	\$ 1.220,10	\$ 838,00	\$ 820,00	\$ 1.061,40	\$ 960,20	\$ 167,20
Chile	\$ 1.198,60	\$ 1.013,90	\$ 886,60	\$ 705,60	\$ 648,20	\$ 90,60
Colombia	\$ 3.700,90	\$ 2.990,30	\$ 2.202,90	\$ 1.700,80	\$ 1.341,40	\$ 222,30
Costa Rica	\$ 144,30	\$ 18,90	\$ 38,40	\$ 38,40	\$ 144,50	\$ 1,90
España	\$ 197,30	\$ 176,40	\$ 114,20	\$ 30,60	\$ 58,80	\$ 5,00
Estados Unidos	\$ 3.749,00	\$ 3.518,50	\$ 3.389,10	\$ 7.526,90	\$ 6.511,20	\$ 799,30
Guatemala	\$ 170,80	\$ 71,60	\$ 129,80	\$ 93,80	\$ 317,40	\$ 7,50
México	\$ 1.709,50	\$ 1.355,90	\$ 786,50	\$ 364,80	\$ 256,80	\$ 7,20
Países Bajos (Holanda)	-	\$ 28,50	\$ 1,80	\$ 187,70	\$ 282,20	\$ 97,50
Panamá	\$ 678,90	\$ 341,70	\$ 181,50	\$ 470,30	\$ 299,90	\$ 47,70
Perú	\$ 1.656,10	\$ 1.962,00	\$ 456,90	\$ 1.446,80	\$ 2.888,90	\$ 290,50
Puerto Rico	\$ 250,00	\$ 178,10	\$ 126,10	\$ 114,70	\$ 277,50	\$ 3,50
Suiza	\$ 9,10	\$ 19,30	\$ 80,00	\$ 156,00	\$ 276,70	\$ 65,00
Venezuela	\$ 19,80	\$ 269,30	\$ 8,50	-	-	-

Nota: Sánchez et al.(2020)

Las exportaciones de prendas de vestir presentan una participación cercana al 7% en la economía del Estado ecuatoriano; se identifica una disminución sustancial (56%) en el total de las exportaciones; desde el Ecuador hacia Alemania a partir de las salvaguardas se experimenta una disminución del 73.8% entre el año 2015 y 2016. Para el año 2017 el comercio exterior para Alemania disminuye en un 54% respecto al año anterior.

Para el año 2018 el comercio con Alemania tiene un crecimiento sustancial con el 65.9%; es decir de \$167.40 miles de dólares en el año 2017 para 2018 presenta un total de \$490.3USD; y un total de \$566.8 de miles de dólares se evidencia en el año 2019 que representa un 53.6% de incremento. Sin embargo,



es importante señalar que las ventas totales al exterior de textiles y de confecciones en el país tienen una disminución sustancial, según se observa en la tabla 9.

Es importante señalar que el total de ventas de prendas y complementos de vestir de punto en el año 2018 es de \$14.387.90 miles de dólares de valor FOB; con un crecimiento del 6% para el año 2019 es de \$15.320.3 miles de dólares; mientras que las ventas de textiles y confecciones para 2019 es de \$728.5 millones de dólares son una rebaja del 19.68% respecto a 2018 que el país ubicó en el exterior 906.9 millones de dólares (García V., 2020)

Respecto a la distribución de las exportaciones según el país de destino del capítulo 61, el Banco Central del Ecuador (2020) señala que “las exportaciones de prendas de vestir en 2019, fue de 15.744,3 miles USD. y 857,6 TM y hasta febrero año 2020 se registran 2.096,1 miles de dólares y 105,3 TM (peso neto)”, las exportaciones, EEUU ocupa el primer lugar con el 38% de importaciones desde el Ecuador; seguido, Perú 14%, Colombia 11%, Bolivia 8% y Alemania 7%.

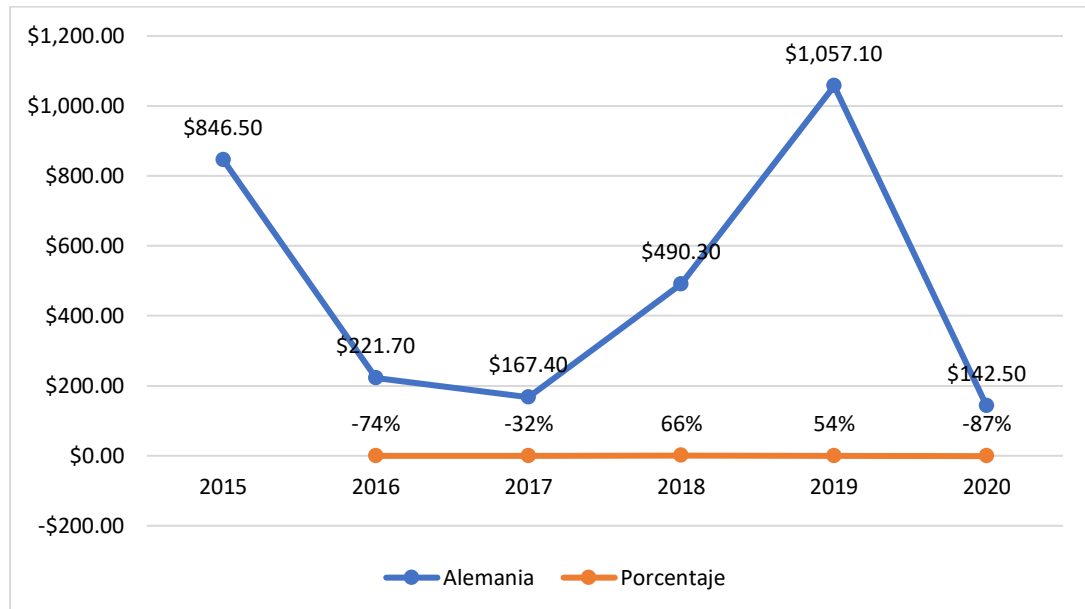
Las exportaciones por país de destino del capítulo 61 (Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto en el período 2015 – 2020 se presenta en la tabla 11; cuadro en el que se evidencia que las exportaciones hacia Alemania tienen un comportamiento ascendente, en el año 2017 únicamente se exportan \$167.4USD valor FOB (miles de dólares).

A partir del año 2018 el capítulo tiene un crecimiento del 66% respecto al año 2017 y alcanza el 54% a octubre 2019 respecto al año 2018 y por un total de \$1.057,10 miles de dólares en el año que representa un crecimiento del 86% en el año 2020, con relación al 2019 que las exportaciones a Alemania alcanzan los

\$490.30 (figura 4); Del total de exportaciones realizadas por el Ecuador el 16% corresponde a la industria de Pichincha, otras provincias como Imbabura y Tungurahua presentan una menor concentración.

#### Figura 4

Valor FOB y Porcentaje exportaciones hacia Alemania, período 2015 - 2020



Nota: Sánchez et al.(2020)

Los productores ecuatorianos han debido enfrentarse a la situación interna del país, entre los factores de influencia se identifican las políticas gubernamentales en la economía y relaciones a nivel internacional, el crecimiento de la inseguridad y otros factores internos, el sector industrial textil especialmente debe enfrentar varios problemas como la elevación de los costos de producción, las reformas que le crean nuevas obligaciones tributarias, créditos pendientes que no pueden cubrirse con facilidad por la inestabilidad financiera de las empresas, incremento de la cartera de cuentas por cobrar, competencia desleal y contrabando, entre otros factores, se crea un marco incierto en la producción y

comercialización; sin embargo, según Espinoza (2019) a pesar de estas situaciones:

Las partidas relacionadas con prendas de vestir arrojaron el último año valores positivos al comercio exterior, siendo el segundo rubro en exportaciones textiles y presentando incrementos en sus exportaciones del año 2018 al 2019, contribuyendo positivamente al desarrollo de la Manufactura ecuatoriana. Sin embargo, comparando los primeros trimestres del año 2019 y 2020, la variación es de -16%, dato que se ajusta a las circunstancias y situación actual (p. 43).

Situación que ha creado retos en la industria textil del ecuatoriana, mediante la innovación en los procesos de producción, utilización de materia prima de calidad e implementación de políticas de provisión; así como, implementación de sistemas de mercadeo; mientras que el Estado, ha implementado un plan publicitario “primero lo nuestro”, enfoque en el que la industria de la confección se sustenta para promover el consumo interno de productos nacionales; a través del mejoramiento de la producción e innovación de sistemas de comercialización se propicia ampliar e incrementar la demanda, además, con los acuerdos internacionales se promueve la consolidación de la presencia en los mercados internacionales.

**Tabla 12**

*Flujo de IED de Alemania en Ecuador por sectores (miles USD)*

<b>Sectores</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	1.551,0	1.230,0
Comercio	5.071,0	-22,0
Construcción	0,0	0,0

Electricidad, gas y agua	0,0	0,0
Explotación de minas y canteras	13,0	0,0
Industria manufacturera	3.593,0	2.601,4
Servicios comunales, sociales y personales	93,0	101,0
Servicios prestados a las empresas	12.175,0	41.178,0
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	104,0	0,0
<b>Total general</b>	<b>22.600,0</b>	<b>45.088,4</b>

Nota: Ministerio de la producción, comercio exterior, inversiones y pesca (2019)

De la información publicada por el Ministerio de la producción, comercio exterior, inversiones y pesca (2019), la inversión extranjera directa (IED) de Alemania en Ecuador se evidencia que este indicador en el 2018 representa el 50,1% con relación al total en el año 2019; lo que representa para este último año un incremento del 199,5%.

Mientras tanto, según los datos de la tabla 12 se evidencia un decrecimiento del 38%, el sector manufacturero en el Ecuador en el 2019 disminución sustancial en ese rubro en cuanto a la inversión alemana destinada para sus importaciones en América Latina y el Caribe.

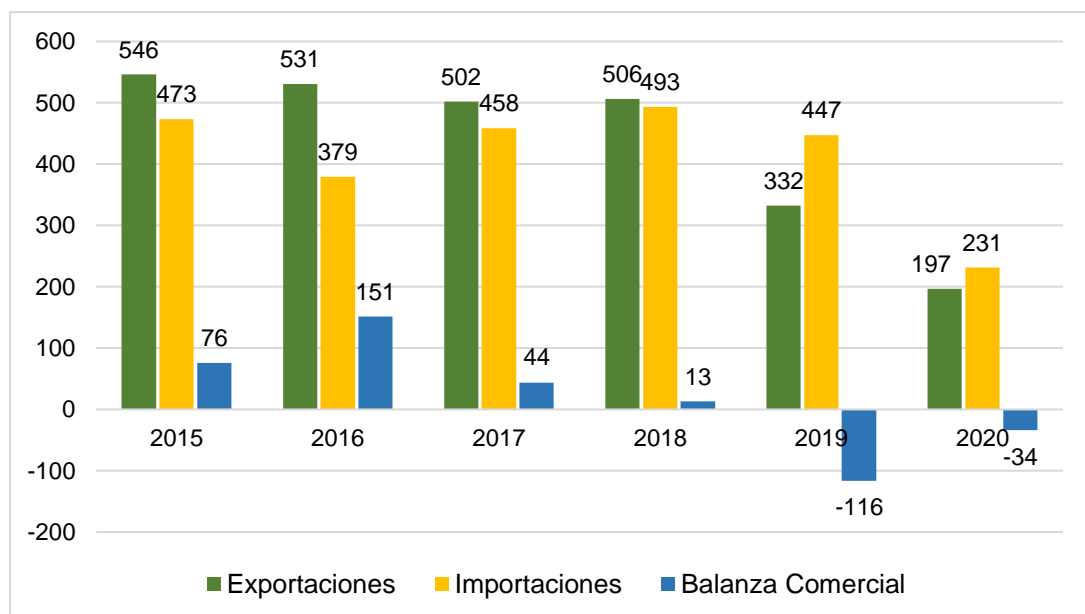
### **Aporte del sector textil a la economía**

La fabricación de productos textiles, prendas de vestir, elaboración de cuero y artículos de cuero para el año 2017 según Sánchez et al. (2020) “aportó con \$581.237,00 (miles USD), el subsector de procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos, ocupa el cuarto lugar con \$572.955,00 (miles USD)”, el sector manufacturero ecuatoriano a través de la historia se ha mantenido como el sector de mayor importancia en la generación de empleo y de

ingresos, la producción industrial de este sector ha sido atractiva a nivel interno e internacional, para el año 2016 alcanzó un \$8.188.563,00 que representó el 2,1%, de la producción anual, año en el que disminuyó el rendimiento para los sectores de la producción en cada uno de sus subsectores.

**Figura 5**

*Balanza comercial no petrolera Ecuador – Alemania 2015 -2020 (millones USD)*



Nota: (Pro Ecuador, 2020)

Al realizar una relación del subsector fabricación de otros productos minerales no metálicos, en el mercado Ecuador y Alemania, el primer lugar alcanzó este sector comercial no petrolero, con \$774.396,00, mientras que el subsector de fabricación de sustancias y productos químicos, aporta a la economía nacional con \$790.210,00 miles de dólares; mientras que las prendas de vestir, elaboración de cuero y artículos de cuero (subsector textil), tuvo un aporte de \$567.234,00 (miles de dólares) (Ruesga & Da Silva, 2017).

La balanza comercial no petrolera entre Ecuador y Alemania en el período 2015 -2020, tiene una participación mayor de las exportaciones con relación a las importaciones, al país ingresan maquinarias y equipos industriales de la subpartida arancelaria 8473.00.00.00 (Partes y accesorios - excepto los estuches, fundas y similares) se encuentran sujetos a una desgravación gradual durante diez años especialmente importaciones que estuvieron grabadas con el 5% y 15%; desde el año 2016 luego del acuerdo, también se realizan importaciones de materia prima.

La balanza comercial no petrolera Ecuador – Alemania demuestra un comportamiento desfavorable con un valor negativo de 116 millones de dólares de importaciones sobre las exportaciones en el año 2019; lo que demuestra que las importaciones son mayores a las exportaciones (Figura 5).

Respecto al comportamiento del mercado internacional entre Ecuador y Alemania se cuenta con promedios mayores de importaciones y exportaciones en el año 2015 con 473 y 546 y una balanza comercial positiva de 76 millones de dólares.

En la figura 5 se puede observar que el año 2016, el Ecuador alcanzó una balanza comercial positiva de 151 millones de dólares, es decir, que entre 2015 a 2019; en el año referido los beneficios fueron superiores para la economía del país.

Alemania país con una población aproximada de 80.6 millones de habitantes y un PIB de \$3.677 millones, se ha constituido en el decimoprimer país al cual más exportó Ecuador en 2017, con \$502 millones, entre los principales productos se encuentran el banano, cacao, aceite y enlatados de pescado.

**Tabla 13***Cinco principales productos exportados Ecuador – Alemania (Miles USD)*

DESCRIPCIÓN	2019 ENE-JUN	2020 ENE-JUN	ARANCEL 2020
Las demás bananas frescas tipo cavendish	77,430	81,699	75 EUR / 1000 kg neto
Listados en agua y sal	5,768	15,802	0%
Listados en aceite	8,106	13,838	0%
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado, no orgánico	8,887	13,239	0%
Banano fresco tipo cavendish orgánico certificado	12,541	11,119	75 EUR / 1000 kg neto
<b>Demás productos</b>	<b>54,945</b>	<b>61,293</b>	-

Nota: (Pro Ecuador, 2020)

El Banco Central del Ecuador (2020) la balanza comercial entre Ecuador y Alemania no presenta una balanza comercial significativamente representativa, es decir es considerada deficitaria. El mercado de Ecuador para Alemania publicado por Pro Ecuador (2020) para el primer semestre del 2019, de los cinco productos que principalmente son exportados al país europeo las bananas frescas de tipo Cavendish tienen mayor demanda en Alemania logrando 77.430USD miles de dólares, entre otros productos se encuentran al banano fresco tipo Cavendish orgánico certificado, cacao, listados de aceite y listados de agua y sal; además otros productos que no se especifican ascienden a 54.945 miles de dólares, dentro de los productos principales no se ubican las prendas de vestir de fibra textil.

**Tabla 14***Comercio regional entre Alemania vs América Latina y El Caribe 2019 (miles USD)*

IMPORTACIONES	25,057,417	EXPORTACIONES	39,928,584
PAÍSES			
México	38%	México	38%
Brasil	31%	Brasil	28%
Perú	6%	Chile	8%
PRODUCTOS			
Automóviles de turismo	10%	Aviones y demás aeronaves	4%
Café	6%	Cajas de cambio para tractores	4%
Minerales de cobre y sus concentrados	6%	Medicamentos	4%

Nota: (Pro Ecuador, 2020)

El comercio alemán con Latinoamérica para el año 2019 alcanza un total de \$25.057.417 miles de dólares de importaciones y \$39.928.584 miles de dólares en exportaciones realizadas desde América Latina para abastecer el mercado de Alemania.

Ecuador no se encuentra entre los principales países latinos que realizan negociaciones con Alemania, es decir, que el comercio es reducido respecto a México, Brasil, Chile y Perú. Los países con los que se identifica que México es el país que tiene mayor relación comercial tanto para exportaciones como para las importaciones con el 38%, mientras que Brasil el 31% de importaciones y 28% para las exportaciones; las importaciones de Perú desde Alemania representan el 6% y exportaciones a Chile por el 8%. Información comercial a nivel regional que corresponde al año 2019 (Pro Ecuador, 2020).

**Tabla 15**

*Participación de los principales productos de exportación FOB 2018 - 2019*

Exportaciones	Ene - Dic 2018			Ene - Dic 2019		
	a	b	b/a	a	b	b/a



	Miles de TM	Miles de USD	Valor unit. \$	% de partic.	Miles de TM	Miles de USD	Valor unit. \$	% de partic
Petroleras	20.505	8.801.786	59,6	100,0%	22.212	8.679.565	54,2	100,0%
No Petroleras	10.734	12.826.192		100,0%	10.888	13.649.814		100,0%
Tradicional	7.810	7.585.426		59,1%	7.913	8.339.108		61,1%
<u>No Tradicionales</u>	2.924	5.240.765		40,9%	2.975	5.310.707		38,9%
Prendas de vestir de fibras textiles	1	20.664	16.505,7	0,2%	1	25.174	18.993,1	0,2%
Exportaciones	31.239	21.627.978			33.100	22.329.379		
Totales								

Nota: Banco Central (2020)

En el año 2018 y 2019, Ecuador exportó una tonelada de prendas de vestir de fibras textiles, con total de \$20.664 (miles) y \$25.174 (miles) respectivamente; la participación en los dos años es del 0.2%; los productos no tradicionales tienen una participación total del 40.9% con un total de 5.240.765 (miles USD) en el primer año analizado y en el período enero a diciembre 2019 con un total de 5.310.707 (miles USD) tiene una participación menor con el 38.9%, datos que se presenta por el incremento de exportaciones tradicionales; con una tasa de variación del 1.8% de miles de TM (tabla 15); y 9.8% miles de dólares.

La calidad los productos textiles en la línea prendas de vestir en el país provienen de industrias que han implementado sus sistemas de producción, marketing y comercialización, creando mejores oportunidades para fortalecer el mercado interno y posicionarse en el exterior a través de las exportaciones y captación de nuevos importadores.

Debido a los factores originados en las políticas económicas gubernamentales, economía global, estrategias del mercado productor

internacional, entre otros, el mercado textil ecuatoriano no alcanza un crecimiento sustancial a través de la última década; a estos factores se suman otros como: elevación de costos de repuestos automotrices, subida del combustible, que encarecen el transporte de productos terminados, materiales e insumos, así como el costo de la mano de obra, que es mayor con relación a los países vecinos como Colombia y Perú, especialmente este último país que tiene una importante producción de lana de alpaca, siendo el proveedor de este producto al mercado chino e italiano.

**Tabla 16**

*Participación porcentual de los principales productos de exportación FOB 2020 – Tasa de variación - porcentaje*

Exportaciones	Tasa de variación, porcentaje 2020 - 2019		
	Miles de TM	Miles de \$	Valor unitario \$
Petroleras	-6,2%	-39,5%	-35,5%
No Petroleras	7,1%	9,7%	
Tradicional	6,1%	5,7%	
<u>No Tradicional</u>	9,8%	16,1%	
Prendas de vestir de fibras textiles	-29,2%	-26,8%	3,3%
Exportaciones Totales	-1,8%	-9,4%	

Nota: Banco Central (2020)

Aquilla (2019) señala que:

Las ventas internacionales de productos no tradicionales entre ellos las manufacturas textiles y las prendas de vestir de fibras textiles, a pesar de tener una tasa de crecimiento promedio del 6,87% no ha tenido un

desarrollo significativo en comparación con las ventas de crudo que siempre se han mantenido por encima de las exportaciones no tradicionales (p. 25).

El país afronta la baja en el poder adquisitivo del consumidor y la incertidumbre sobre la renovación de las preferencias arancelarias, aspectos que no favorecen el crecimiento del mercado externo de la industria textil de manera preferente de prendas de vestir de fibras textiles; situación por la cual, el mercado ecuatoriano no ha logrado desarrollar alta capacidad competitiva con el mercado internacional, aspiraciones que no se concretan para la industria textil ecuatoriana, manteniendo a este sector con bajos niveles en la balanza comercial no petrolera, con un aporte de apenas el 2% en la economía nacional para los años 2018 y 2019 (Sánchez et al., 2020).

Las ineficientes estrategias ecuatorianas para captar el mercado internacional no permiten ampliar su ámbito comercial en el exterior; así como, las importaciones de materia prima generan elevación de los costos de producción; además, los convenios internacionales han dado lugar para que en el mercado nacional se oferten prendas de vestir de origen extranjero, lo que da lugar a que los productos nacionales no tengan un incremento significativo en las ventas.

La balanza comercial se ha mantenido con valores positivos desde 2015 hasta 2018; es decir que son mayores las exportaciones que las importaciones, el Ecuador dentro de la industria textil adquiere de Alemania, maquinaria y equipos industriales, a partir del año 2018, frente al mejoramiento de las condiciones productividad y rentabilidad que experimentan los industriales textiles, se incrementa la demanda de importaciones de maquinaria para este sector; fenómeno que se presenta porque además, se brindan facilidades para la importación desde Alemania. Entre estos aspectos y por la disminución de las

exportaciones al país europeo da lugar para que la balanza comercial para el año 2019 se culmine con condiciones negativas en la balanza comercial, es decir que se cuenta con un déficit de \$116 millones de dólares; cabe destacar que estos valores representan en el mercado total con Alemania (Figura 5).

Fenómeno que suscita en el comercio internacional con Alemania por las facilidades para la importación de maquinarias para la industria textil, como telares, máquinas industriales, equipos, repuestos y partes para la industria manufacturera; sin embargo, para la industria textil el acuerdo no favoreció a todos sus sectores, puesto que la mayoría de la producción textil se depende de materia prima importada; empresas para las cuales representó un incremento del 5% en los costos de fabricación.

Este incremento representa una sobre tasa a la provisión de materias primas e insumos directos de fabricación, como resultado de las barreras impuestas a través de la implementación del acuerdo Multipartes, que su fin fue beneficiar a las empresas débiles ya establecidas en el mercado ecuatoriano; en estas circunstancias son los propios industriales los que asumen el rol de consumidores y se ven en la obligación de cumplir con el pago de aranceles por la importación de bienes esenciales para la transformación industrial en producto terminado (Luna Burbano, 2019).

La implementación de salvaguardias en el Ecuador tuvo como fin restringir importaciones que perjudicó el desarrollo de la actividad manufacturera; con la eliminación de las mismas, con el acuerdo Multipartes con la Unión Europea en la que se incluye Alemania, se considera que es una acertada solución para lograr el desarrollo de la industria nacional, acuerdo que promueve el mejoramiento del

sector textil en cuenta a calidad y cantidad de su producción, así como diversificar su economía y atraer mayor inversión extranjera.(Luna Burbano, 2019).

De acuerdo a proyecciones realizadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (2015), proyecto que con la:

Vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de un 0,13% en la inversión, además de un efecto positivo en la generación de empleos y en mejores ingresos para la población. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016) Durante el año 2016 y 2017, la producción textil, decreció a 2.73% en 2016 y 2.42% en 2017, las razones de esta disminución rebotan en el bajo nivel de producción, baja inversión en las fábricas textiles.

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) respecto al desarrollo comercial de este sector encuentra que la disminución de ventas del sector se evidencia con la disminución de importaciones de materias primas y maquinaria para la producción textil; en el período de enero hasta agosto 2019 la industria textil dejó de adquirir 1600TM de hilos y 4400 TM de telas; además desde 2018 el Ecuador deja de exportar productos textiles a Venezuela; mientras que con Costa Rica apenas alcanza 1.3 miles de dólares (Sánchez et al., 2020).

En el Art. 324 del Acuerdo Multipartes en el segundo objetivo inciso (a) se expresa: mejorar y crear nuevas oportunidades de comercio e inversión, fomentando la competitividad y la innovación, así como la modernización productiva, la facilitación del comercio y la transferencia de tecnología; objetivo que se cumple en forma parcial, como antecedente es necesario destacar que Alemania es un mercado que se caracteriza por una demanda culturalmente

elevada, que le convierte en un cliente exigente en estilos, calidad, diseños y otros atributos del producto; a partir del análisis de la situación mercantil de la industria textil realizado por la Asociación de Industrias Textiles del país (2016) “Alemania es un mercado exigente en calidad, diferenciación y en los últimos Ecuador años evidencia una pérdida de competitividad que ocasiona una disminución de exportaciones de hilados en un 38% y tejidos del 24% para el año 2019” ocasionado por la apertura del acuerdo con la UE celebrado con otros países sudamericanos como Colombia y Perú, que cuentan además con un costo de producción mucho menor al de la industria ecuatoriana.

La industria ecuatoriana ha debido enfrentar una serie de dificultades generados por los cambios tributarios, aranceles de importación, en el caso de la industria textil el alza que representa la importación de materia prima e insumos, así como maquinaria industrial, entre otros problemas ha debido superar el contrabando y el alto costo salarial, lo que le ha llevado al cierre o quiebra de algunas empresas, sin embargo, a partir del año 2018 se evidencia un crecimiento de las exportaciones de las prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto correspondiente al capítulo 61, el país alcanza en el año 2018 un total de \$20.541.5 miles de dólares y \$25.160.10 miles de dólares en el año 2019, incremento que significa para el país el 18.4%, entre estos dos años. Mientras que las exportaciones con el mercado alemán, a partir del año 2017 al 2019 tiene un crecimiento del 79%; es decir, 221.7 miles de dólares en el año 2016 y para el año 2019 Alemania realiza compras por un total de \$1.057.10 miles de dólares de productos clasificados en el capítulo 61.

En el Ecuador no se ha propiciado el mantenimiento y mejoramiento de la conectividad física y tecnológica; aspectos que han sido observados como diagnóstico en el Plan Toda un Vida vigente para los años 2017 – 2021; al

respecto la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) (2017) reconoce que es necesarios promover “menores costos de producción y el desarrollo de capacidades locales, para crear ventajas competitivas que permitan un incremento en las exportaciones y la producción de bienes de capital, cada vez con un mayor componente nacional, para generar divisas”.

La exportación los productos de fibra de alpaca se proveen de la producción nacional, en cumplimiento del Acuerdo Comercial Multipartes Unión Europea – Países Andinos; Normas en el que se sustenta el Acuerdo Multipartes con Alemania; en el que el Art. 2 expresa:

(b) Si el producto contiene materia prima que no haya sido obtenida totalmente en el País Andino, este material deber haber sido transformado o elaborado en el País Andino, de acuerdo a lo indicado en el artículo 6 de la misma sección... Art. 5 (1) para que un producto sea considerado como totalmente obtenido en el País Andino: (d) productos procedentes de animales vivos criados allí.

Las prendas elaboradas con fibra de alpaca, califica para ser comercializado bajo los términos del Acuerdo Multipartes, toda vez que se producen con materia prima ecuatoriana, de animales criados en los hatos ganaderos de la sierra ecuatoriana y cuya lana se obtiene de las alpacas provenientes de esta actividad agrícola y criadores de los camélidos, constituyendo un incentivo para el crecimiento de la actividad, que ha sido apoyada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través del cual los criadores de alpacas reciben apoyo y capacitación para impulsar el mejoramiento de razas de camélidos, optimización en el procesos como cuidados en la reproducción, crianza, esquila, entre otros.

El 11 de abril 2016, Ecuador firma el acuerdo Multipartes con la UE, entre otros objetivos promover el desarrollo de las industrias del país y promover un cambio de la matriz productiva; la firma del acuerdo celebrado a través de la adhesión del Ecuador, en forma inmediata a la firma asegura la liberalización del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos, en los que se encuentran los productos textiles del capítulo 61.

La actividad textil para el Ecuador le representó el incremento del 19% de plazas de trabajo, crecimiento que según la AITE (2019) por el crecimiento de la actividad industrial con la creación de pequeñas y medianas empresas y por las oportunidades generadas para este sector con la apertura al mercado externo a través de la liberación de aranceles y los beneficios que brindan garantías a este sector productivo. En este sentido se destaca que el acuerdo beneficia a Ecuador mediante la creación de preferencias comerciales para el país, así como con garantías jurídicas, en un contexto estable y de transparencia, beneficiando de esta manera tanto a los exportadores como para los importadores.

## **Conclusiones**

- La balanza comercial no petrolera para el Ecuador con Alemania, desde el 2015 hasta 2018 se mantuvo con saldo positivo, en el 2017 a partir de la firma del Acuerdo Multipartes y la liberación de las salvaguardias, el comportamiento del mercado demuestra un crecimiento de las importaciones, mientras que las exportaciones tienen una tendencia a la baja con este país europeo.



- Los cinco principales productos exportados desde América Latina y el Caribe hacia Alemania, con aranceles de 75 Euros por 1000kg neto se encuentran el Banano fresco tipo Cavendish orgánico y certificado; y, con 0% de aranceles se exportan los listados de agua, sal y aceite, y cacao; mientras que los principales productos importados desde Alemania se encuentran las medicinas, vehículos, equipos, materias primas e insumos; y maquinaria industrial, entre otros.
- México, Brasil y Perú son los principales exportadores de América Latina y Caribe para Alemania, desde estos países se comercializan automóviles de turismo, café y materiales de cobre y sus concentrados, mientras que Alemania exporta aviones, cajas de cambio para tractores y medicinas. Ecuador no se encuentra entre los principales países con el que Alemania mantenga un comercio altamente significativo, pues no supera el 3% de importaciones desde el Ecuador.
- Para el Ecuador, entre los diez principales países, Alemania se ubica en el cuarto país que demanda prendas de vestir de fibras textiles, en el año 2019 representa el 4.3% de exportaciones con un valor FOB de \$908.2 miles de dólares; mientras que la totalidad de exportaciones es de \$21.320.6 miles de dólares. Las exportaciones del capítulo 61 en el año 2019 es de \$1.057.10 miles de dólares dirigidos hacia Alemania.
- A partir de la implementación del Acuerdo Multipartes, las exportaciones realizadas por Alemania al Ecuador son superiores a las importaciones realizadas por dicho país, incremento que se evidencia entre el sector de manufacturas, sin embargo, las exportaciones hacia Alemania de prendas de vestir de fibras textiles tienen un incremento, por la respuesta de

calidad que ofrece la industria ecuatoriana así como, por los beneficios que brindan los atributos de la fibra de alpaca, el mejoramiento de la industria ecuatoriana que da respuesta al exigente mercado alemán.

- El comercio ecuatoriano con Alemania, se ve afectado por la oferta de productos del capítulo 61 desde países como Colombia y Perú, que cuentan con mejores condiciones respecto a políticas tributarias, laborales y financieras que brindan mayores garantías y posibilidades para el desarrollo empresarial a nivel interno y externo de los países vecinos.

### **Recomendaciones**

- Es necesario que se establezca las condiciones adecuadas para que especialmente las pequeñas y medianas empresas textiles puedan acceder a todos los beneficios de acuerdos internacionales, mediante la conformación de asociaciones y capacitación tendientes al mejoramiento de calidad de su producción, ampliar la capacidad de inversión y capital, así como el cumplimiento de requisitos del mercado alemán y otros afines, con la finalidad de elevar el índice de exportaciones y contribuir al incremento de la balanza comercial ecuatoriana con Alemania.
- Es imperioso que se apoye a las industrias de producción de prendas de vestir de fibras textiles de lana de alpaca, a través de la innovación tecnológica en el proceso de producción de materia prima e industrialización de prendas de vestir, con la finalidad de optimizar los índices de costo/beneficio de la inversión del sector agrícola e industriales textiles.

- Para promover el incremento de las exportaciones ecuatorianas hacia Alemania es necesario que desde la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y el Instituto Ecuatoriano de Promoción de Exportaciones Pro Ecuador, se promueva programas de capacitación constante en gestión administrativa y productiva orientados a la diversificación de productos calificados para captar el interés del mercado de Alemania y en general de los países de la UE.
- Para mantener la escala ascendente de la comercialización de prendas de vestir incluidas en el capítulo 61, es necesario que en forma paralela a la capacitación a los empresarios es necesario que se realicen campañas de promoción al mercado de la UE.
- A través de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y Pro Ecuador es importante que se promueva la elevación de los niveles de producción mejorando su capacidad competitiva, así como, propiciar el fácil acceso al comercio con Alemania y con otros países de la UE.
- Es importante priorizar la ejecución de programas a corto plazo que lleven a potencial la relación del sector de textil que tienen como actividad la producción de prendas de vestir de fibras de alpaca, mediante políticas de flexibilización laboral, transparencia en los procesos de contratación pública, apoyo al mejoramiento de reproductores y especie del hato ganadero de los camélidos, que conlleve al incremento de la producción y calidad de lana, capacitación en comercio exterior, entre otras políticas que permitan posicionar al productor textil de fibras orgánicas (alpaca) en el mercado alemán.

## **Capítulo V.**

### **La Propuesta**

#### **Presentación**

La presente propuesta se diseña con la finalidad de aportar con una estrategia orientada al eficiente aprovechamiento de las oportunidades del Acuerdo Multipartes con la UE, que permita mantener una escalada de las exportaciones de prendas de vestir de fibras de alpaca; involucrando a pequeños y medianos industriales textiles para propiciar en ellos, la capacidad de asociatividad creando las condiciones adecuadas de inversión para la implementación e innovación de la infraestructura tecnológica y procesos de industrialización que respondan a las exigencias del mercado de Alemania, que a su vez, le permita a la industria situarse como una oferta altamente competitiva en el mercado internacional.

La propuesta además de los objetivos formulados, presenta aspectos teóricos y legales en los que se fundamenta la validez e importancia de la presente alternativa que se pone a consideración a través de una matriz y descripción del plan de acción; además se formulan las conclusiones y recomendaciones de la propuesta.

#### **Justificación**

Del estudio se identifica que existe la necesidad de condiciones favorables para articular la gestión del industrial con los productores de materia prima, para

establecer garantías en la provisión de materias primas de calidad que fortalezcan los procesos de industrialización de la lana, aspectos que además, permitirán fortalecer la cadena productiva para potenciar la gestión, proceso de producción y los estándares de valor agregado en la industria textil.

Se evidencia la necesidad de disminuir costos de operación mediante la obtención de materia prima nacional, según la SENPLADES (2017) la “exportación de materias primas, ha reproducido desigualdades regionales mediante, por ello es necesario trabajar en el fortalecimiento de cadenas productivas para potenciar la producción y rendimiento de la inversión”; por lo tanto la propuesta, se orienta al establecimiento de acuerdos entre productores de lana de alpaca e industriales textiles para la provisión de materia prima bajo estándares de calidad y convenios de comercialización permanente.

Los pequeños y medianos industriales textiles, se identifican como principales beneficiarios de la propuesta, porque podrán contar con herramientas de gestión administrativa, operativa y de comercialización, para el adecuado aprovechamiento del acuerdo Multipartes y con ello que se sientan las condiciones favorables para las empresas adquieran mayor capacidad de crecimiento y con ello podrán incrementar puestos de trabajo, implementar modelos eficientes de producción y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

## **Fundamentación teórica**

### ***Plan toda una vida***

En el plan toda una vida, se hace referencia al objetivo del Estado con este plan, en el que expresa su fin de concebir al ser humano como el centro de desarrollo y desde esta perspectiva se prioriza ante el mercado y el capital.

En el Plan toda una vida, en el ámbito financiero se hace referencia a la importancia del sector privado en los sistemas económico y productivo; pero además, se reconoce la necesidad de brindar atención a los actores no tradicionales y en otros aspectos, de manera especial lo que respecta a las pequeñas y medianas empresas, relevancia que además se toma en cuenta en el eje de la economía de este plan, en el que se reconoce la necesidad del fortalecimiento de los mercados locales y el incentivo a emprendimientos productivos del sector empresarial señalado (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

El desarrollo del sector productivo y económico, según la SENPLADES (2017) propicia:

El mantenimiento y mejoramiento de la conectividad física y tecnológica, los menores costos de producción y el desarrollo de capacidades locales, crean ventajas competitivas que permitirán un incremento en las exportaciones y la producción de bienes de capital, cada vez con un mayor componente nacional.

El plan toda una vida entre otros objetivos se enfoca a crear las condiciones favorables para la implementación y desarrollo, así como la capacitación y financiamiento, para promover el impulso de las industrias textiles, con este fin, además el plan ve la necesidad de incentivar la consolidación de acuerdos formales para el abastecimiento de materias primas, con visión a largo plazo, con

el propósito de reducir la vulnerabilidad a factores del mercado como fluctuaciones de precios, así como también permitirá compartir la creación de valor; aspectos importantes que brindan garantías para el incremento de exportaciones de productos textiles elaborados con fibras de alpaca.

La asignación de recursos públicos y la inversión pública del plan promueve el incremento de la productividad sistémica que permita contribuir al incremento de exportaciones de productos no tradicionales, en los que se ubica la exportación de prendas de vestir de fibra de alpaca, el plan también hace referencia a la necesidad de priorizar la acumulación de capital en los sectores productivos generadores de valor agregado, así como reducir los costos de producción, el incremento de la rentabilidad (SENPLADES, 2017).

### ***Mecanismos de promoción e internacionalización***

Los mecanismos de promoción constituyen la serie de acciones que se realizan en las organizaciones tendientes a la satisfacción de necesidades o para el cumplimiento de metas y propósitos; cuando se trata de mecanismos de promoción en el sector público se refiere a la implementación de planes y estrategias, cuyo fin es optimizar la gestión del sector público orientadas a la optimización del crecimiento de las condiciones socioeconómicas de las organizaciones públicas, privadas y ciudadanos en general.

Los mecanismos de promoción e internacionalización, aplicados en un país para responder a las necesidades identificadas para atender a las tendencias del mercado global, las líneas de tecnología y sus exigencias, lo que conlleva a optimizar las fortalezas que cuenta un país, mediante la coparticipación del sector público y privado a través de alianzas estratégicas.

Casanova y Ceniceros (2020) definen a la internacionalización como:

El conjunto de actuaciones que desarrolla el sector público, junto con el sector privado, para facilitar y reforzar la dimensión internacional de la economía y fomentar la presencia exterior de las empresas y de los emprendedores como factores de estabilidad, crecimiento y generación de empleo.

Desde la perspectiva económica, la teoría clásica del comercio internacional se da origen a la internacionalización, desde esta concepción se considera que los países tienen a la especialización en la producción de bienes y servicios, cuya finalidad principal es disminuir los costos de producción sin sacrificar la calidad y otros atributos del producto. El comercio internacional según Cardoso et al. (2018) se desarrolla “como consecuencia de la especialización y de la división del trabajo (internacionalmente); permitiendo dirigir los recursos a usos más productivos en cada país involucrado en actividades comerciales”.

Las empresas que optimizan sus potencialidades se encuentran en la capacidad de producir más y a menor costo, para ofertar al mercado interno, que en estas circunstancias puede presentar una menor demanda con relación a la oferta, dando lugar para que el empresario busque un acceso al mercado internacional para ubicar el excedente de su producción; en este sentido se identifica que en el comercio internacional se favorecen las oportunidades para las grandes organizaciones, ya que, disponen de economías de escala, que les ubican en una posición de ventaja respecto a las pequeñas y medianas empresas.



Una visión contemporánea de la perspectiva económica de la internacionalización específicamente se sustenta en los costos y las ventajas económicas de la internacionalización, es decir, respecto a la relación del precio de las exportaciones y los precios de sus importaciones; Cardoso et al. (2018) hacer referencia a la calidad de la libertad para señalar que “la disposición de una nación para exportar depende de la cantidad de importaciones y de los beneficios que percibe como contrapartida, define a la demanda recíproca como la tasa de intercambio de equilibrio internacional”.

A finales del siglo XIX el modelo de la ventaja competitiva de las naciones se posiciona como una competitividad sistémica, desde este modelo se afirma que la ventaja competitiva de la empresa no solamente depende de los costos de producción sean estos directos e indirectos, sino de la eficiencia en relación con el costo; sin embargo, en la investigación de los mecanismos de internacionalización se encuentran significativos aportes de mayor significación como es el modelo holístico, desde esta perspectiva, el proceso de internacionalización se facilita en todas las empresas, sean cual fuere, y en cualquiera de las partes de la cadena de valor; según Cardoso et al. (2018) “desde la concepción y diseño de lo que se va a producir, pasando por la producción e incluyendo las fases usuales tales como la distribución y de comercialización”. En este sentido, la internacionalización se propicia a través de la consolidación de vínculos externos transnacionales que se establecen en el transcurso de las relaciones comerciales y del tiempo.

### ***Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.***

#### **Objetivos**

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Los objetivos de desarrollo sostenible apuntan a estimular el crecimiento económico sostenible mediante el aumento de los niveles de productividad y la

innovación tecnológica. Fomentar políticas que estimulen el espíritu empresarial y la creación de empleo es crucial para este fin, así como también las medidas eficaces para erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud y el tráfico humano. Con estas metas en consideración, el objetivo es lograr empleo pleno y productivo y un trabajo decente para todos los hombres y mujeres para 2030 (PNUD, 2016).

#### Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura

La inversión en infraestructura y la innovación son motores fundamentales del crecimiento y el desarrollo económico. Los avances tecnológicos son esenciales para encontrar soluciones permanentes a los desafíos económicos y ambientales, al igual que la oferta de nuevos empleos y la promoción de la eficiencia energética. Otras formas importantes para facilitar el desarrollo sostenible son la promoción de industrias sostenibles y la inversión en investigación e innovación científicas (PNUD, 2016).

#### Objetivo 12: Producción y consumo responsable

Para lograr crecimiento económico y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos. También es importante instar a las industrias, los negocios y los consumidores a reciclar y reducir los desechos, como asimismo apoyar a los países en desarrollo a avanzar hacia patrones sostenibles de consumo para 2030 (PNUD, 2016).

#### Objetivo 15: Vida de ecosistemas terrestres

La vida humana depende de la tierra tanto como del océano para su sustento y subsistencia. La flora provee el 80% de la alimentación humana y la agricultura representa un recurso económico y un medio de desarrollo importante. A su vez, los bosques cubren el 30% de la superficie terrestre, proveen hábitats cruciales a

millones de especies y son fuente importante de aire limpio y agua. Además, son fundamentales para combatir el cambio climático (PNUD, 2016).

#### Objetivo 17: Alianza para lograr los objetivos

Los objetivos de desarrollo sostenible solo se pueden lograr con el compromiso decidido a favor de alianzas mundiales y cooperación. Para lograr el crecimiento y desarrollo sostenibles, es vital que se coordinen las políticas para ayudar a los países en desarrollo a manejar su deuda y para promover inversiones para los menos desarrollados. Promover el comercio internacional y ayudar a los países en desarrollo para que aumenten sus exportaciones, forma parte del desafío de lograr un sistema de comercio universal equitativo y basado en reglas que sea justo, abierto y beneficie a todos (PNUD, 2016).

### **Fundamentación legal**

#### ***Constitución Política del Ecuador***

Art. 280. 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.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos: (2) Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Art. 293. La formulación y la ejecución del Presupuesto General del Estado se sujetarán al Plan Nacional de Desarrollo. Los presupuestos de los gobiernos autónomos descentralizados y los de otras entidades públicas se ajustarán a los planes regionales, provinciales, cantonales y parroquiales, respectivamente, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo, sin menoscabo de sus competencias y su autonomía.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: (1) Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. (2) Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. (3) Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. (5) Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 146)

### ***Acuerdo Multipartes***

#### **Objetivos acuerdo Multipartes**

Art. 324.- Objetivos:

1. Las Partes acuerdan fortalecer la cooperación que contribuya a la implementación y el aprovechamiento de este Acuerdo, con el fin de optimizar sus

resultados, expandir las oportunidades y obtener los mayores beneficios para las Partes. Esta cooperación será desarrollada en el marco jurídico e institucional que regula las relaciones de cooperación entre las Partes, que tiene como uno de sus principales objetivos el impulsar un desarrollo económico sostenible que permita alcanzar mayores niveles de cohesión social y, en particular, reducir la pobreza.

2. Para lograr los objetivos a los que hace referencia el párrafo 1, las Partes acuerdan prestar particular importancia a las iniciativas de cooperación dirigidas a:

- (a) mejorar y crear nuevas oportunidades de comercio e inversión, fomentando la competitividad y la innovación, así como la modernización productiva, la facilitación del comercio y la transferencia de tecnología;
- (b) promover el desarrollo de las MIPYMES, usando al comercio como una de las herramientas para la reducción de la pobreza;
- (c) promover un comercio justo y equitativo, facilitando el acceso a los beneficios del presente Acuerdo por todos los sectores productivos, en particular los más débiles;
- (d) fortalecer las capacidades comerciales e institucionales en este ámbito para la implementación y aprovechamiento del presente Acuerdo; y
- (e) atender las necesidades de cooperación que hayan sido identificadas en otras partes de este Acuerdo.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

- Establecer un modelo de un programa de capacitación y apoyo que permita fortalecer las capacidades en el proceso de producción y comercialización para impulsar las exportaciones al mercado alemán.

**Objetivos específicos**

- Propiciar el desarrollo de aptitudes de gestión para la vinculación al sector agrícola productor de lana de alpaca al sector textil productor de prendas de vestir de fibras orgánicas.
- Articular un programa de capacitación que brinde atención a las necesidades de la pequeña y mediana industria textil productora de prendas de vestir de fibra orgánica (alpaca).
- Proponer una estrategia de agrupación de productores textiles de prendas de vestir de fibras de alpaca que facilite la inversión y mejorar el acceso al mercado de Alemania.

## Contenido de la propuesta

**Tabla 17**

*Matriz de plan de acción*

<b>Competencias y Objetivos</b>	<b>Estrategias metodológicas</b>	<b>Beneficiarios</b>
Propiciar el desarrollo de aptitudes de gestión para la vinculación al sector agrícola productor de lana de alpaca al sector textil productor de prendas de vestir de fibras orgánicas	Censo de pequeñas y medianas industrias textiles de fibra de alpaca  Acuerdos de vinculación entre alianza productiva, e industria agropecuaria y productores de lana de alpaca de la sierra centro y norte del Ecuador: “Red de cooperación textiles de alpaca”	Productores de lana de alpaca  Asociados a la alianza productiva textil lana de alpaca
Articular un programa de capacitación que brinde atención a las necesidades de la pequeña y mediana industria textil productora de prendas de vestir de fibra orgánica (alpaca).	1. Capacitación para el desarrollo de capacidades en el manejo de Export Helpdesk y ECUAPASS  2. Capacitación, intercomunicación europages, reuniones demostrativas innovación,	Pequeñas y medianas industrias textiles de fibras orgánicas – Asociados alianza productiva

Competencias y Objetivos	Estrategias metodológicas	Beneficiarios
<p>Proponer una estrategia de agrupación de productores textiles de prendas de vestir de fibras de alpaca que facilite la inversión y mejorar el acceso al mercado de Alemania</p>	<p>actualización, mantenimiento de maquinaria textil dirigida a integrantes de la Red de cooperación textiles de alpaca</p> <p>3. Celebración de acuerdos de cooperación proveedores maquinaria con industria textil de fibras orgánicas</p> <p>Creación y ejecución del plan de asociatividad de pequeñas y medianas industrias textiles de fibras orgánicas del Ecuador: Red de cooperación textiles de alpaca</p> <p>Conformación de la alianza cadena productiva industria de lana de alpaca</p>	<p>Productores de lana de alpaca</p> <p>Asociados a la alianza productiva textil lana de alpaca</p>



## **Factibilidad de la propuesta**

El plan de acción propuesto es factible a través del acercamiento con los pequeños y medianos industriales, de quienes se demanda su receptividad y actitud abierta al cambio e innovación, el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) cuenta con programa exitoso de apoyo a las Pymes, el mismo que podrá constituirse como un pilar importante porque mantiene un lineamiento al de la presente propuesta, sin embargo, se espera que los beneficiarios participen con una actitud receptiva y abierta al cambio. Desde este perfil de participación se podrá contar con los recursos necesarios y que sean dispuestos por los empresarios para la realización de las actividades de la propuesta.

Las pequeñas y medianas industrias de textiles que se identifican como beneficiarias cuentan con el recurso humano suficiente, la propuesta es factible en este sentido, porque no demanda de la contratación específica para la administración del proyecto; sin embargo, se las empresas, una vez que incremente las ventas, se verán en la necesidad de crear nuevos puestos de trabajo para las áreas operativas para cubrir la producción que permita atender el flujo de la demanda de prendas de vestir (abrigos de fibra de alpaca).

La infraestructura tecnológica en la línea de las telecomunicaciones para la propuesta en lo que se refiere a software y hardware no se requieren servicios de última generación; por lo que en este sentido no se requiere una inversión especial. En el proceso de ejecución de la propuesta, se estima la necesidad de incremento de la infraestructura técnica para la producción de textiles, en algunas de las empresas, para cumplir esta necesidad de las empresas, se dirige el plan de capacitación,

intercomunicación europages, reuniones demostrativas innovación, actualización, mantenimiento de maquinaria textil, plan que permitirá atender los requerimientos de las industrias que así lo demanden.

Respecto a los recursos económicos disponibles es factible la propuesta, porque para la administración de la misma no se demanda de partidas presupuestarias o recursos económicos especiales, pero si para la fase de producción para atender al mercado interno e internacional; en la línea de materias primas y materiales directos de producción las empresas podrán llegar a acuerdos con créditos directos con las empresas proveedoras, estrategia que se incluye en el plan estratégico de alianza cadena productiva industria de lana de alpaca.

### **Conclusiones y Recomendaciones de la propuesta**

- La incertidumbre y prácticas administrativas tradicionales de los empresarios textiles son factores que limitan la ejecución de proyectos de innovación y mejoramiento para las empresas, especialmente en la consolidación de estrategias de asociación y cooperación, por lo tanto, es importante que se socialice el proyecto, en el que se definan los fines y formas de participación, las motivaciones y participación efectiva podrá lograrse a través del conocimiento del proyecto y motivaciones que se generan con la capacitación en el ámbito administrativa y operativa, así como capacidad de liderazgo.
- Los agricultores mantienen procesos tradicionales en la reproducción y crianza de camélidos, lo que ocasiona una baja producción y afecta a la calidad de lana de alpaca, con este propósito es importante la capacitación se genere desde el

productor con la adquisición de camélidos de raza y que su lana sea de mayor calidad; con este fin es indispensable la capacitación con la vinculación de las empresas agropecuarias, para que la capacitación se realice con enfoque global, al manejo del pasto y del camélido.

- En la actualidad las tasas y contribuciones, representan un factor que no permite potenciar la actividad de la industria textil, que afecta principalmente a las Pymes, por lo que es imprescindible, que se enfatice y una los esfuerzos en la consolidación de la asociatividad de los industriales que unan sus esfuerzos y capacidades para promover cambios favorables en las políticas estatales hacia este sector industrial.

## Bibliografía

- Arcos Zapata, J. V. (2005). *Una visión didáctica acerca del proceso de internacionalización de empresas* (Abya-Yala (ed.)).
- Auquilla, D. (2019). *Análisis del impacto que han tenido las salvaguardias implementadas en el año 2015 en las Pymes Manufactureras en la ciudad de Quito*. 115.
- Baca Urbina, G. (2016). Administración integral: hacia un enfoque de procesos , Capítulo 12. In *Administración Integral. Hacia un enfoque de procesos*.  
[http://books.google.es/books?id=a0F\\_mwEACAAJ](http://books.google.es/books?id=a0F_mwEACAAJ)
- Baca Urbina, G. (2017). *Evaluación de Proyectos* (M. – Hill/Interamerican (ed.)).
- Beltrán, J. (2009). *Departamentos de exportación, redes comerciales, acciones de promoción para pequeñas y medianas empresas* (M.- Hill/Interamericana (ed.)).
- Bischoff, M., Chauvistré, E., & Constanze, K. (2015). *La actualidad en Alemania*. XX, 51–69.
- Burbano, E., González, V., & Moreno, E. (2015). La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones. Una mirada al Valle del Cauca. *Gestión y Desarrollo*, 8(1), 51–78.
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2018). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3). <https://doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.264>
- Casanova, A., & Ceniceros, M. E. (2020). *Hacia una estrategia de internalización de la economía ecuatoriana 2020-2030*. 7(4), 73–95.
- Castro M., F. (2018). *La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones una mirada al Valle del Cauca* (Limusa (ed.)).
- Centro de comercio internacional. (2021). *Estadísticas de comercio internacional de bienes por país: Importaciones 2001 - 2020*. <https://bit.ly/31iTsq5>

- Colaiacovo, J. L. (2020). *Exportación, Comercialización y Administración Internacional* (P. Editora (ed.)).
- Ecuador, B. C. del. (2020). Evolución De La Balanza Comercial. *Banco Central Del Ecuador*, 01.pp. <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evolución-de-la-balanza-comercial%0Apub.econ@bce.ec>
- El Mercurio. (2014). *Comuneros buscan mercados para prendas de fibra de alpaca*. 1–2. <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/handle/cidap/228?mode=full>
- Espinoza, J. F. (2019). *Fibra de Alpaca*.
- Estrada Heredia, L. P. (2008). *Guía Práctica, Gerencial y Operativa para realizar compras a nivel* (T. G. de E. Mendieta (ed.)).
- Estrada, P. (2008). *Cómo Hacer Importaciones* (Mendieta (ed.)).
- Estrella, P. (2017). Exportación y comercialización de camarón enlatado hacia New York. *Salomón Acosta*, 168. <https://bit.ly/3bDXyu3>
- Flacso-Mipro. (2018). *Boletín mensual de análisis sectorial Mipymes* (Centro de investigaciones Económicas (ed.)).
- Franco M., J. (2010). Asociatividad y cadenas de valor en Ecuador. *Verdad - Revista de La Universidad Del Azuay*, 51, 125,162.
- García V., E. D. (2020). *Caída de exportaciones en el sector textil*. <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ca-da-de-importaciones-en-el-sector-textil>
- González, E. (2016). *Gestión del Comercio Exterior* (ESIC (ed.)).
- González L., T. (2018). *Exportaciones textiles del Ecuador 2018*. <https://n9.cl/sxkw3>
- Hernández S., R., Fernández, G., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación* (McGraw-Hill / Ineramericana Editores (ed.); Sexta). <https://n9.cl/maxuk>
- Luna Burbano, P. (2019). Análisis costo/beneficio del sector textil causado por las salvaguardias. *Trabajo de Titulación Post Grado*, 1–118.

- Malhotra, N. K. (2018). Investigación de Mercados. In P. Educación (Ed.), *Diseño de la Investigación*.
- Marrasquín C., P. (2020). *Factibilidad económica para la exportación de ropa de frío a base de fibra de alpaca a Dinamarca*.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15160/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-588.pdf>
- Morales T., C. (2012). *Lleve sus productos a todo el mundo* (C. E. Grafik (ed.)).
- Müller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. *Revista de La CEPAL*, 1995(56), 137–148. <https://doi.org/10.18356/275480ec-es>
- Neefus, J. D. (2016). Industria de productos textiles. *Enciclopedia de Salud y Seguridad En El Trabajo*, 36.
- Ordóñez, M. (2018). Los dos lados de la tela. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8. <https://bit.ly/3spZKfm>
- PNUD. (2016). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. 20.  
<https://bit.ly/3iIS32p>
- Porter, M. (1995). Las ventajas competitivas de las naciones. In *Las ventajas competitivas de las naciones* (pp. 163–202).
- Porter, M. (2007). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (C. S.A. (ed.)). <https://bit.ly/3dQf4hc>
- Pro Ecuador. (2020). *Comercio internacional entre Alemania, América Latina y El Caribe - 2015-2020*.
- Prom Perú. (2015). *Perfil Producto Mercado Arándanos en Alemania*.
- Ruesga, S., & Da Silva, J. (2017). *Competitividad y Globalización : Nuevos y Viejos Desafíos Competitiveness and Globalization: Old and New Challenges*. 14, 1–27.  
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2424/b13772259.pdf>
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *Manufactura Sector Textil*

Prendas De Vestir. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*, 13–16.

<https://n9.cl/4jgi2>

Sandoval, J. (2016). *Modelo para la mejora de la competitividad de la cadena de valor del ají paprika: caso de la asociación de pequeños agricultores El Baden* (Linotipia Bolívar (ed.)).

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. 84.

Soto De la Vega, D., Vidal Vieira, J. G., & Vitor Toso, E. A. (2014). Pautas para la elaboración de Estudio de Casos. *DYNA (Colombia)*, 81(184), 28–35.

<https://doi.org/10.15446/dyna.v81n184.39654>

Suárez O., M. (2018). *Identificación de los principales determinantes que inciden en el crecimiento de las Exportaciones Ecuatorianas del Sector Textil, periodo 2008-2016*.

Trade HelpDesk - EU. (2019). *De Ecuador a Alemania*. 92.

<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=6101902019&partner=EC&reporter=DE&tab=2>

## Anexos