



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE MANTELES  
ARTESANALES PRODUCIDOS EN ZULETA – IMBABURA  
PARA EL MERCADO DE ALEMANIA**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de  
Licenciada en Ciencias Económicas y Administrativas  
mención Negocios Internacionales

Profesor Guía:  
Juan Pablo Cadena

Autora:  
Andrea Isabel de la Cadena Santander

Año  
2012

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Juan Pablo Cadena Gómez  
Magíster de Relaciones Internacionales  
C.I.: 171663636-8

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Andrea Isabel De La Cadena Santander

C.I.: 172001199-6

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a mis padres y de igual manera a mi tutor, Juan Pablo, quienes supieron guiarme e indicarme los pasos correctos a seguir en cada etapa de la elaboración de mi tesis.

Este esfuerzo me ha servido para poner en práctica la carrera que estoy iniciando y para trazarme nuevas metas, ya que una etapa de mi vida culmina y comienza otra.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi madre, Martha Santander, a mi padre, Hugo De La Cadena y a mi hermana, Sandra Verónica, ya que han sido en toda mi vida y en este paso tan importante de mi vida un apoyo incondicional y permanente, sé que cuento con ustedes en todo y en logros como estos aún más y los que nos restan por vivir juntos.

## RESUMEN

Esta investigación se basa en el análisis de mercado para la exportación de manteles artesanales producidos en Zuleta – Imbabura para el mercado de Alemania, da a conocer la producción y caracterización de este material realizado por las mujeres habitantes de esta zona, los cuales se destacan principalmente por los bordados que confeccionan en cada una de las prendas.

Actualmente el desarrollo que se refleja en la salida de productos textiles ecuatorianos al exterior, benefician y aportan a la comercialización de este producto, por lo que para tener un conocimiento amplio de la evolución, manejo y desempeño del mercado alemán, que será nuestro comprador y el ecuatoriano como vendedor, se estudiará su entorno macroeconómico en los últimos periodos, así como los principales requisitos para su intercambio.

## **ABSTRACT**

This investigation will be about the analysis of market for the exportation of handmade table clothes produced in Zuleta – Imbabura to the country of Germany, letting the reader know about the methods of production and the characteristics of this material made it for the women residents of this area. This product is known for the embroidered on each one of the garment.

These days the developed of the exchange of Ecuadorian textile products to other countries, benefit and contribute to the commercialization of the product, as well to know better the evolution, management of the German market, that it will be the buyer and the Ecuadorian as the seller, this project will be studying the macroeconomics range in the last years, and the principals requirements for the international exchange.

## ÍNDICE

|                                                                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                                                                                         | <b>1</b>  |
| <b>1 CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> .....                                                                                | <b>3</b>  |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                                                                                              | 3         |
| 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....                                                                                                | 3         |
| 1.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....                                                                                              | 4         |
| 1.4 OBJETIVOS .....                                                                                                               | 4         |
| 1.4.1 Objetivo General .....                                                                                                      | 4         |
| 1.4.2 Objetivos Específicos.....                                                                                                  | 4         |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN .....                                                                                                           | 5         |
| 1.6 MARCO TEÓRICO.....                                                                                                            | 5         |
| <b>2 CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR Y ANÁLISIS DE SU INDUSTRIA</b> .....                                        | <b>10</b> |
| 2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO.....                                                                                   | 10        |
| 2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN .....                                                                                                   | 11        |
| 2.3 EVOLUCIÓN RECIENTE Y PERSPECTIVA DE LA INDUSTRIA .....                                                                        | 12        |
| 2.4 PROVEEDORES.....                                                                                                              | 14        |
| 2.5 COSTOS Y PRECIOS REFERENCIALES .....                                                                                          | 15        |
| 2.6 FUERZAS DE PORTER.....                                                                                                        | 17        |
| <b>3 CAPÍTULO III. ESTUDIO SOCIOECONÓMICO</b> .....                                                                               | <b>20</b> |
| 3.1 SITUACIÓN MACROECONÓMICA DEL ECUADOR.....                                                                                     | 20        |
| 3.2 FACTORES SOCIALES.....                                                                                                        | 33        |
| <b>4 CAPÍTULO IV. CARACTERÍSTICAS Y REQUERIMIENTOS DEL MERCADO META, TAMAÑO DE MERCADO, BARRERAS Y TRATADOS COMERCIALES</b> ..... | <b>39</b> |
| 4.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META .....                                                                                            | 39        |
| 4.1.1 Factores Económicos .....                                                                                                   | 39        |
| 4.1.2 Factores Sociales .....                                                                                                     | 46        |
| 4.1.3 Factores Políticos .....                                                                                                    | 47        |
| 4.2 TAMAÑO DE MERCADO.....                                                                                                        | 47        |
| 4.3 BARRERAS Y TRATADOS COMERCIALES.....                                                                                          | 49        |



|          |                                                                  |           |
|----------|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>5</b> | <b>CAPÍTULO V. ESTRATEGIAS DE ACCESO AL MERCADO ALEMÁN .....</b> | <b>52</b> |
| 5.1      | MERCADOS COMPETIDORES EN EL SECTOR TEXTIL DE ALEMANIA .....      | 53        |
| 5.2      | MERCADO META .....                                               | 56        |
| 5.3      | MARKETING MIX.....                                               | 57        |
| 5.3.1    | Producto .....                                                   | 57        |
| 5.3.1    | Precio.....                                                      | 58        |
| 5.3.2    | Plaza.....                                                       | 60        |
| 5.3.2.1  | Canal de Distribución .....                                      | 60        |
| 5.3.3    | Promoción.....                                                   | 62        |
| <b>6</b> | <b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>         | <b>67</b> |
| 6.1      | CONCLUSIONES.....                                                | 67        |
| 6.2      | RECOMENDACIONES .....                                            | 68        |
|          | <b>Referencias .....</b>                                         | <b>70</b> |
|          | <b>Anexos .....</b>                                              | <b>75</b> |

## INTRODUCCIÓN

La idea de realizar un análisis de mercado para la exportación de manteles artesanales producidos en Zuleta-Imbabura, nace debido a la existencia de producción nacional y a la acogida que tiene el producto.

Se destacan también por la tradición que llevan en el método de elaboración, pues son bordados a mano por las mujeres zuleteñas y por la gran habilidad que poseen. Esta tradición se lleva ejerciendo alrededor de 50 años, fue impulsada por el presidente Galo Plaza Lasso junto con su esposa, Rosario Pallares Zaldumbide, quienes fueron los principales educadores de esta comuna en cuanto a este método de producción.

El objetivo y anhelo de estas mujeres es poder expandir su producto a mercados extranjeros, ya que los visitantes que llegan a esta comunidad están satisfechos con las características del producto que adquieren, lo cual representaría un mayor ingreso dentro de sus hogares; sin embargo su falta de conocimiento y recursos les impide lograr este objetivo.

Zuleta es una comunidad de personas de clase media baja y sus ingresos se generan con la producción de estos textiles, la agricultura, ganadería y otras áreas con las que llegan a cubrir las necesidades básicas. Su gente aspira y espera un apoyo de las autoridades ecuatorianas para poder obtener conocimientos de los procesos para comercializar sus productos.

Hoy el intercambio comercial en el Ecuador es impulsado por diferentes instituciones como la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), PRO ECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), donde dan a conocer los métodos

de exportación por medio de cursos y talleres a los comerciantes o a través de sus paginas webs.

Estas entidades aportan esta información a los diferentes usuarios para promover la exportación de nuevos productos con la finalidad de incrementar el comercio en el Ecuador, al igual que los niveles de ingreso en el país.

Con el afán de poder socializar los procesos de comercialización y por la apertura que actualmente ofrecen las instituciones de comercio para este proceso, se elaborará este análisis de mercado para la exportación de los manteles artesanales elaborados en Zuleta hacia Alemania.

# 1 CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los manteles, así como tapetes y varias artesanías que se elaboran cuidadosamente a mano por las nativas del pequeño pueblo de Zuleta en la provincia de Imbabura, aportan a la diversidad de productos que ofrece el Ecuador al público dentro de sus atractivos culturales. Estas manufacturas sirven sobre todo para la decoración de los hogares, restaurantes, hoteles, o para otros sitios, los cuales resaltan un ambiente acogedor y diferente.

El mercado de Alemania se caracteriza por ser un gran amante de la decoración, que gusta poseer detalles que le diferencien, y siempre está en busca de la variación en sus preferencias. Alemania es un país de festividades continuas en cuanto a ferias, espectáculos, fiestas, aspectos importantes que crean una oportunidad para la utilización de este tipo de adornos que el Ecuador ofrece, por lo que se analizará a este mercado ya que resulta prometedor y con gran acogida del producto que se oferta.

El valor que le da este país a esta clase de mercancía ha reflejado un crecimiento, desde el año pasado, del 2.8% ([www.cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com),s.f.) en relación a los productos totales que Alemania adquiere. Durante este año el Ecuador registra un 22% de incremento en las exportaciones generales a este país (Peña, 2011, p.1), lo cual da apertura a una mayor demanda y crecimiento para beneficio de ambos mercados.

## 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Es factible la exportación de manteles artesanales producidos en Zuleta-Imbabura- al mercado de Alemania?

### **1.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Es factible exportar los manteles artesanales producidos en Zuleta- Imbabura- al mercado de Alemania por la demanda que tiene el textil dentro del Ecuador por parte de los turistas extranjeros y por tratarse de un producto artesanal de muy alta calidad.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Realizar un análisis de mercado para la exportación de manteles artesanales producidos en Zuleta – Cayambe al mercado de Alemania.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Conocer las características del proceso de elaboración de los manteles de Zuleta.
- Conocer las características de los manteles elaborados en Zuleta para así determinar los potenciales nichos de mercado.
- Investigar las características del mercado alemán de manteles.
- Conocer los requisitos para exportar e ingresar los manteles elaborados en Zuleta en el mercado alemán.
- Elaborar una estrategia de mercadeo para introducir los manteles elaborados en Zuleta en el mercado alemán.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

El análisis de mercado para la exportación de manteles artesanales producidos en Zuleta -Imbabura- para el mercado de Alemania, permitirá poner en conocimiento a los manufactureros de esta comunidad los procesos y trámites necesarios para exportar sus textiles, lo que servirá para incrementar sus ingresos permitiendo la mejora, a un largo plazo, de su calidad de vida y la posibilidad de expandirse al mercado extranjero.

Además, promueve la cultura artesanal del Ecuador en cuanto al diseño y a la técnica de bordado que tiene una tradición ancestral, factor que diferencia a este producto de otros de su clase.

Alemania es una plaza nueva para promover este producto pues atrae por los bordados bien elaborados, los colores llamativos que se utilizan, y su alta calidad. Otro factor importante que interviene es la evolución de las relaciones bilaterales existentes entre Ecuador y la Unión Europea, lo cual da apertura a dirigirnos a este mercado.

## **1.6 MARCO TEÓRICO**

Mediante este análisis de mercado para el plan de exportación es necesario definir los conceptos en los que se basará la investigación, teniendo un conocimiento claro del inicio de estas acciones que ha llevado al hombre a desarrollar su talento humano para cubrir necesidades específicas tanto individuales como colectivas, volviéndolo más competitivo en su entorno.

### **Modelo Ricardiano**

El economista británico, David Ricardo, introdujo el concepto de la ventaja comparativa a principios del siglo XIX. Esta aproximación, en la que el comercio internacional se debe únicamente a las diferencias de la

productividad del trabajo, se conoce como el Modelo Ricardiano (Krugman, 2006, p. 29).

El doctor Ricardo Gaytán, catedrático de la Universidad de Michoacán en México, señala en una de sus obras que:

(...) David Ricardo y John Stuart Mill, elaboraron la primera teoría del comercio internacional como disciplina un tanto independiente de la economía y regida por sus propios principios que enriquecieron a la misma economía política. Esto sucedió en la primera mitad del siglo XIX. Si Adam Smith la inició, Ricardo le dio su contenido esencial y Mill dejó formulada en lo fundamental la Teoría Clásica del Comercio Internacional (Gaytan, 1996, p. 74).

Lo que busca esta ponencia es fijar un modelo explicativo del comercio internacional a través del cual se puedan determinar las causas de dicho intercambio entre los países y las ventajas que les significa a los actores de esta actividad. Es decir, se puede hacer un análisis de cómo una región es más competitiva que otra (Genilson, 2007).

Por esta razón partiremos por los primeros conceptos en los que David Ricardo se basó para explicar esta teoría:

#### a. Ventaja Comparativa

“Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el coste de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que lo es en otros países” (Krugman, 2006, p. 29) lo cual permite la especialización del bien que posee ventaja comparativa.

#### b. Posibilidades de Producción

“La curva de posibilidades de producción o curva de transformación muestra las posibilidades máximas de una nación para producir una combinación de los productos, dados un nivel tecnológico y una cantidad de recursos de producción.”(Tacsan, 2007, p.20)

#### c. Costo de Oportunidad

“El costo de oportunidad es la cantidad de un bien que se debe sacrificar para producir mas de otro bien.” Tacsan (2007, p.19)

#### d. Precios relativos y oferta

La economía de un país se especializará en la producción del bien A si el precio relativo de éste es mayor a su costo de elaboración, y se especializará en la producción del bien B si el precio relativo del bien A es menor que su costo de elaboración. (Krugman, 2006, p.31)

#### e. Costes comparativos o relativos

Esta situación la encontramos cuando uno de los países produce a menor coste todos los productos, aunque la ventaja en cada producto es diferente. En esta situación también conviene que ambos países se especialicen, de forma que el país A, que produce a menores costes, se dedique a producir aquel producto en el que obtenga una mayor ventaja.

Es por esto que el Modelo Ricardiano se cumple cuando un país exporta los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importa los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente, producción que es determinada por la ventaja comparativa (Krugman, 2006, p. 52).



Este modelo muestra como las diferencias entre países dan origen al comercio y a las ganancias del comercio. El trabajo es el único factor de producción, y los países difieren solo en la productividad del trabajo en diferentes industrias (Krugman, 2000, p.36).

Por lo que el comercio beneficia a un país demostrado en dos formas. Primero, podemos pensar en el comercio como método indirecto de producción. En vez de producir un bien por si mismo, un país puede producir otro bien e intercambiarlo por el bien deseado. Segundo, podemos demostrar que el comercio amplía las posibilidades de consumo de un país, lo que implica ganancias del comercio. Krugman (2000, p. 36).

### **Análisis de Mercado**

El análisis de mercado constituye un elemento esencial para el desarrollo de estrategias que proporcionen, simultáneamente, niveles superiores de satisfacción al cliente y de rentabilidad a la empresa. Para que la empresa este orientada correctamente a su mercado debe tomar en cuenta factores como: el permanente estudio de las necesidades de los clientes, el estudio de los movimientos y capacidades de la competencia, y el análisis de los indicadores de la situación del mercado. (Best, 2007, p. 63)

#### **a. Mercado**

En cualquier momento existen clientes que constituyen el mercado actual y clientes potenciales que proporcionan oportunidades de crecimiento de la demanda. Best (2007, p. 67)

Los clientes potenciales ayudan a definir el futuro nivel de la demanda del mercado. En mercados maduros el mercado potencial (nivel máximo de clientes) se acerca al nivel de mercado actual. En mercados emergentes o crecientes, la demanda aumentará, a medida que nuevos clientes se incorporen al mercado. (Ibídem)

## b. Clientes

Son el pilar fundamental de una entidad empresarial, ya que se vela para cumplir sus necesidades y sobre todo la satisfacción de estos. Para comprender las necesidades de los clientes se necesita comprender su entorno global y no simplemente las características que les gustan a les disgustan. Lo que realmente se busca es identificar lo que los clientes desean adquirir. Best (2007, p.99)

## c. Competencia

Para definir a la competencia se debe valorar el grado en el que los clientes consideren los productos como intercambiables. Cuanto mas cercanos se perciban los productos, mas fácil será que se sustituyan el uno por otro. De la misma forma, cuanto mas diferentes se perciban dos productos, mas difícil será también que los clientes cambien uno por otro. Best (2007, p.163)

## **2 CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR Y ANÁLISIS DE SU INDUSTRIA**

Este capítulo se enfocará en la descripción y conocimiento del producto así como también la evolución de la industria y los factores que lo envuelven, permitiendo tener un concepto más amplio del producto que se ofrece en este proyecto.

### **2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO**

La decoración da realce, innova y da espacio a la creatividad. Hoy por hoy en el mercado existe una extensa gama de artículos y materiales con estas características, como son los manteles que se distinguen por dar un toque hogareño destacando factores como la cultura y la tradición de un país.

Los manteles de Zuleta, a más de ofrecer las características mencionadas, llevan consigo una historia y costumbres bajo su elaboración que continúa y continuará con las enseñanzas de quienes los elaboran.

Este atractivo producto se encuentra elaborado a base de telas e hilos cien por ciento de algodón, ofreciendo un producto de calidad y duradero para el cliente (M. Esthela Albán, comunicación personal, Noviembre 3, 2011). La adaptación de cada artículo, es decir, su corte, dibujo, matización y la diversidad de colores, lo definen las artesanas que trabajan en la confección, menciona Mayra Sandoval, presidenta de la Asociación de Mujeres de Bordados de Zuleta (M. Sandoval, comunicación personal, Noviembre 19, 2011). Esta Asociación se encarga de realizar ferias cada 15 días, donde ponen en venta sus productos, en la casa comunal de Zuleta.

Los clientes extranjeros así como nacionales valoran mucho esta forma de producción, María Esthela asegura que “los extranjeros lo aprecian porque es

un trabajo hecho a mano”. De esta manera, obtienen así acogida y una venta segura (M. Esthela Albán, comunicación personal, Noviembre 3, 2011).

## 2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

En el proceso de producción se parte de un factor muy importante que según Lilian Caza, una de las integrantes de la Asociación de Mujeres de Bordados Zuleta, es que el producto debe ser elaborado por una mujer nativa ya que su tejido es único. Además, afirma que no se aceptan mujeres de otras regiones ya que de esta manera conservan su identidad en cuanto al tejido.

Las artesanas producen normalmente manteles para seis personas con una medida de 2,25 de largo y 1,60 de ancho; para ocho personas de 2,50 de largo por 1,80 de ancho; y para 12 personas con una medida de 3,10 de largo por 1,80 de ancho. También se elaboran de acuerdo a la solicitud y preferencias del cliente (M. Sandoval, comunicación personal, Noviembre 19, 2011).

Para el proceso de producción se utilizan los siguientes materiales básicos:

- Tela
- Hilos
- Agujas
- Tijeras

Una vez con los materiales listos, Mayra Sandoval nos indica que cada bordado se realiza con la técnica del *punto relleno o puntada cadena*, mientras que para los acabados de los bordes utilizan el *punto croché*.

El tiempo que toma la confección de cada producto varía dependiendo del diseño, el tamaño y el corte. Lilian Caza menciona que “un mantel para seis u ocho personas toma alrededor de un mes; manteles para 12 personas demoran “dos meses” (L. Caza, comunicación personal, Noviembre 3, 2011).



**Figura 1.** Mantel bordado para 6 personas. Elaborado por la autora.

Una vez obtenido el producto final, éste es puesto a la venta ya sea en locales propios, como en el de María Esthela Albán, o en ferias de bordados como el que realiza la Asociación de Mujeres de Bordados Zuleta.

### **2.3 EVOLUCIÓN RECIENTE Y PERSPECTIVA DE LA INDUSTRIA**

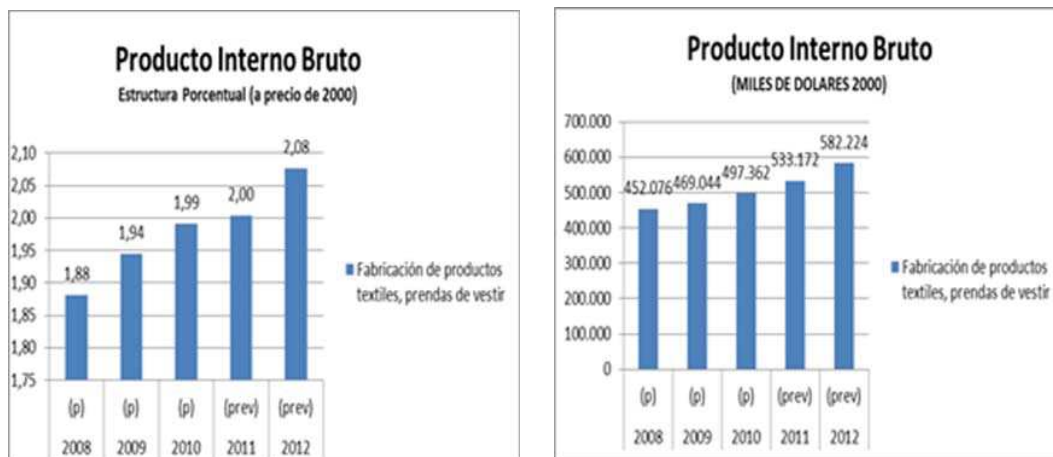
La industria textilera en el Ecuador se remonta a la época de la Colonia. En la actualidad se fabrican telas de todo tipo de fibra. La diversificación en el sector ha permitido que se elaboren un sinnúmero de productos en la región, siendo los hilados y los tejidos los más altos en volumen de producción. No obstante cada vez es mayor la confección de textiles, tanto las prendas de vestir como de manufacturas para el hogar (www.aite.com.ec, s.f.).

La industria textil es el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea. Según estimaciones, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles y 200.000 lo hacen indirectamente (www.aite.com.ec, s.f.).

A partir de la década de 1990 las exportaciones fueron incrementándose. En 2000, cuando Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento en las exportaciones del 8,14%. Por este motivo se ha invertido en maquinaria permitiéndonos ser más competitivos para elevar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional (www.aite.com.ec, s.f.).

Ahora la industria textilera se encuentra desarrollando nuevos proyectos para impulsar su crecimiento. En cuanto a los tejidos, las estadísticas otorgadas por el Banco Central del Ecuador, las mismas que han sido desarrolladas y estudiadas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, indican un incremento entre el año 2009 y 2010 de un 25% en volumen y un 2,6% en valor FOB de las exportaciones textiles (www.aite.com.ec, s.f.).

En el año 2011 el Producto Interno Bruto, uno de los factores económicos que refleja la evolución del sector dentro de una nación, indica según datos del Banco Central del Ecuador, que la fabricación de productos textiles se mantiene en un 2%, igual porcentaje con el que finalizó en el 2010. Aunque el peso de este sector se mantiene constante sí existió un crecimiento comparado a las cifras de años anteriores (www.bce.fin.ec, s.f.).



**Figura 2.** Evolución del PIB en la fabricación de productos textiles. Adaptado de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. Elaborado por la autora.

Esta clase de textiles, en los que el proyecto está enfocado, se pueden exportar bajo la partida arancelaria 5810910000 denominada bordados de algodón ([www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec), s.f.), la cual da apertura al intercambio bilateral permitiendo la entrada y salida del producto bajo las leyes y políticas preestablecidas.

De acuerdo a las estadísticas y al desarrollo del sector textil su crecimiento en el campo exterior puede tener una mejor dinámica con el apoyo de las instituciones estatales como la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), El Servicio de Aduanas del Ecuador, PRO –ECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) y el Ministerio de Industria y Productividad. Estos organismos mediante ferias, exposiciones y misiones comerciales impulsan al productor ecuatoriano a incrementar los niveles de exportación que se reflejarán en la Balanza Comercial aumentando los ingresos para el Ecuador.

## **2.4 PROVEEDORES**

Mayra Sandoval explicó que todas las bordadoras de su comunidad adquieren las telas en la fábrica Marisol, ubicada en la ciudad de Quito, única proveedora de este material (M. Sandoval, comunicación personal, Noviembre 19, 2011).

Utilizan hilo mercerizado, es decir hilo de bordar, que obtienen de la industria Coats Cadena S.A. ubicada en la capital.

Los materiales secundarios como agujas y tijeras los adquieren en el mercado de Ibarra o en el Almacén El Astra, ubicado en la provincia de Imbabura. Mayra Sandoval señala que estos materiales resultan más económicos en la capital pero por facilidad de transporte y por tiempo prefieren obtenerlos en estos lugares.

Los precios a los que obtienen cada material son los de venta al público, no tiene ningún tipo de oferta, ni pueden conseguirlos al por mayor. Los métodos de pago son al contado o con financiamiento. Por ejemplo en el caso de las telas, el tiempo máximo que les otorgan de pago es de 15 días (M. Sandoval, comunicación personal, Noviembre 19, 2011).

Es necesario recalcar que los proveedores no realizan una entrega directa, sino que cada artesana se acerca a adquirirlos de acuerdo a las necesidades de producción.

## **2.5 COSTOS Y PRECIOS REFERENCIALES**

Mayra Sandoval menciona que para determinar el costo de elaboración de un mantel se toman en cuenta los siguientes factores: el precio al que obtienen el metro de tela es de \$6,00, el hilo de tejer es de \$1,90 y el hilo de bordar es de \$9,00 por caja.

Al costo de estos materiales se adiciona el valor de la mano de obra del bordado, que oscila en un 30% a 40% de ingreso, así también como la mano de obra del tejido. De igual manera se toma en cuenta el valor del diseño de cada dibujo que lo realiza en las telas las artesanas zuleteñas.

El precio referencial de un mantel para seis personas lo fijan en \$115, el de ocho personas en \$135 y el de 12 por un valor de \$160. Estos precios son acordados entre todas las artesanas para evitar competencia por precios que podrían llevar a reducir las ganancias.

Su porcentaje de ganancia por la venta de cada producto oscila en un 30% al 40%.

En el siguiente cuadro se aprecia el costo de producción del producto:



**Tabla 1. Costo del producto**

**COSTOS VARIABLES**

| <b>MANTEL</b>     | TELA<br>(\$6.00 c/m x 3m.) | HILO DE BORDAR<br>(\$9,00 x 2 cajas) | HILO DE TEJER<br>(\$1,90 x 2 cajas) | DISEÑO DE<br>DIBUJO | MANO DE<br>OBRA<br>BORDADO | MANO DE<br>OBRA TEJIDO | <b>TOTAL</b> |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------|--------------|
| <b>6 Personas</b> | \$18                       | \$18                                 | \$3,8                               | \$12                | \$28                       | \$10                   | \$89,8       |

| <b>MANTEL</b>     | TELA<br>(\$6.00 c/m x 4m.) | HILO DE BORDAR<br>(\$9,00 x 3 cajas) | HILO DE TEJER<br>(\$1,90 x 3 cajas) | DISEÑO DE<br>DIBUJO | MANO DE<br>OBRA<br>BORDADO | MANO DE<br>OBRA TEJIDO | <b>TOTAL</b> |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------|--------------|
| <b>8 Personas</b> | \$24                       | \$27                                 | \$5,7                               | \$15                | \$32                       | \$12                   | \$115,7      |

| <b>MANTEL</b>      | TELA<br>(6.00 c/m x 5m.) | HILO DE BORDAR<br>(\$9,00 x 4 cajas) | HILO DE TEJER<br>(\$1,90 x 4 cajas) | DISEÑO DE<br>DIBUJO | MANO DE<br>OBRA<br>BORDADO | MANO DE<br>OBRA TEJIDO | <b>TOTAL</b> |
|--------------------|--------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------|--------------|
| <b>12 Personas</b> | \$30                     | \$36                                 | \$7,6                               | \$20                | \$36                       | \$15                   | \$144,6      |

**COSTOS FIJOS**

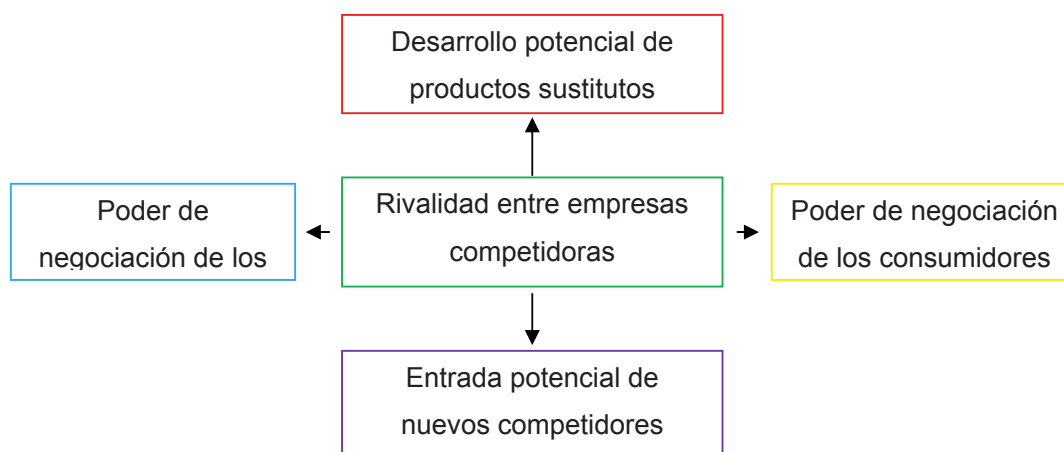
| <b>OTROS</b>                    | <b>VALOR</b> |
|---------------------------------|--------------|
| CUOTA ASOCIACIÓN (mensual)      | \$5          |
| AGUA - LUZ - FUNDAS (mensual)   | \$7          |
| ARRIENDO LOCAL FERIAS (mensual) | \$2          |
| <b>TOTAL</b>                    | \$14         |

**COSTO TOTAL MANTEL**

| <b>COSTOS</b>                                                                    | <b>6 Personas</b> | <b>8 Personas</b> | <b>12 Personas</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Costo Fijo Total para un estimado de 3 manteles elaborados mensualmente (\$14/3) | \$4,6             | \$4,6             | \$4,6              |
| Costo Variable Total                                                             | \$89,8            | \$115,7           | \$144,6            |
| <b>COSTO TOTAL</b>                                                               | \$94,4            | \$120,3           | \$149,2            |
| PORCENTAJE GANANCIA                                                              | \$20,6            | \$14,7            | \$10,8             |
| <b>PRECIO TOTAL</b>                                                              | \$115             | \$135             | \$160              |

## 2.6 FUERZAS DE PORTER

Con el análisis de las 5 fuerzas de Porter podremos determinar la estrategia a utilizar en el mercado Alemán.



**Figura 3.**Fuerzas de Portes. Adaptado de Fred r. Davis, 2003, p.100. Elaborado por la autora.

### Rivalidad entre empresas competidoras

Una empresa logra tener éxito cuando tiene ventaja competitiva sobre empresas rivales, utilizando estrategias como mejoramiento en calidad, disminución en precios, aumento de publicidad, se lograra obtener ventaja competitiva (Fred, 2003, p.100).

Los manteles se encuentran en una industria competitiva, por lo que la calidad del producto, su bordado, durabilidad y diferenciación, son estrategias en las que nos basaremos para lograr ventaja competitiva sobre nuestros rivales.

### Entrada potencial de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores agrega la capacidad de ganar participación en el mercado, entre las barreras de ingreso esta lograr economías de escala con rapidez, conocimiento especializado y tecnología. Fred (2007, p.101).

La manera de que los manteles artesanales logren participación en el mercado será el dar, desde su inicio, un gran conocimiento del producto por medio de publicidad y participación en ferias internacionales, llegando así a compradores potenciales. La participación del estado en este proceso es fundamental ya que es un producto artesanal que caracteriza la cultura ecuatoriana. Para lograr altos niveles de escala se utilizarán los recursos eficientemente.

### **Desarrollo potencial de productos sustitutos**

Los sustitutos son alternativas de productos, que realizan las mismas funciones que el producto original. La presencia de los productos sustitutos coloca un tope en el precio del producto original, antes de que los consumidores se cambien al producto sustituto. (Ibídem)

Los productos sustitutos que se puede mencionar en cuanto a manteles son: los individuales y tapetes. Estos productos los podemos encontrar en diferentes acabados, es por esto que para lograr que el consumidor prefiera los manteles artesanales se destacara el material por el que esta conformado el producto, su elaboración y sus diseños, diferenciándolo así de otros.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores puede afectar la intensidad de competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando existe gran cantidad de materia prima y de proveedores el poder de los mismos disminuye, pero cuando no existe gran cantidad de materia prima, los proveedores tienen un gran poder de negociación. (Ibídem)

Lo que beneficia a nuestro producto en el mercado alemán es que existe poca cantidad de materia prima, por las características que encierra los manteles,

por lo que nos da un gran poder de negociación con nuestros proveedores. La buena relación y control con ellos nos permitirá mantener el producto.

### **Poder de negociación de consumidores**

Este factor representa una fuerza importante, ya que cuando los clientes están concentrados en un solo lugar o tienden a comprar en grandes cantidades tienen poder de negociación. Los consumidores negocian la disminución de precios, aumento de calidad, garantía prolongada, mientras que los proveedores buscan fidelidad en los clientes. (Ibídem)

Para que nuestro cliente final se encuentre totalmente satisfecho del producto que esta adquiriendo, se podrá llegar a acuerdos con nuestro distribuidor en cuanto precios, dar a conocer las diferencias del producto, orígenes y poder lograr fidelidad en los clientes.

### 3 CAPÍTULO III. ESTUDIO SOCIOECONÓMICO

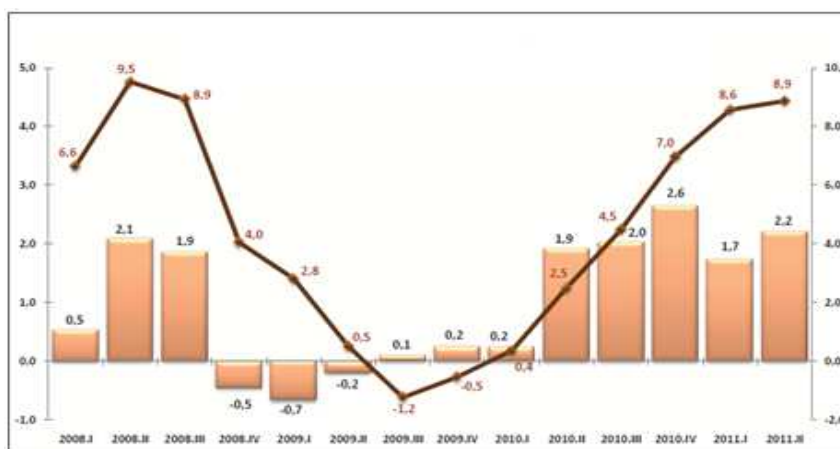
Este capítulo dará a conocer la situación actual de los factores económicos y sociales en los que se encuentra Ecuador y la provincia de Imbabura, para determinar el posicionamiento del mercado en relación con el exterior.

Dentro de los principales factores económicos encontramos a los siguientes:

#### 3.1 SITUACIÓN MACROECONÓMICA DEL ECUADOR

##### a. Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto, valor de bienes y servicios generados por agentes económicos durante un año, ha tenido una participación en crecimiento dentro del periodo fiscal 2011. Los datos del Banco Central del Ecuador indican que, para el segundo trimestre del año 2011, el PIB se incrementó en 2,2% y en un 8,9% respecto al segundo trimestre del 2010 (www.bce.fin.ec, s.f.). En cuanto al PIB del sector textilero en el año 2011 fue de 743 millones de dólares, lo que significa una variación del 9,2% de 2011 frente a 2010. Se prevé que para 2012 el cierre del PIB en éste sector sea de 875 millones de dólares.



**Figura 4.** Producto Interno Bruto. Adaptado de Estadísticas Macroeconómicas 2011. Tomado de: Banco Central del Ecuador.

## b. Inflación

Es el índice de incremento persistente y sostenido del nivel general de precios. Este fue del 4,67% entre enero y octubre de 2011, se considera como porcentaje alto al registrado en otros periodos (www.bce.fin.ec, s.f.).

Para el cierre de 2011 la inflación anual fue de 5,41%, existiendo un alza frente a la inflación de 2010 que fue del 3,3% (www.bce.fin.ec, s.f.). Dentro de este porcentaje los bienes transables, es decir los que se pueden comerciar a nivel nacional e internacional, contribuyeron con el 3,46%. De acuerdo a estos datos con el alza de los precios, productores como consumidores finales están afectados ya que disminuyen la demanda del producto y un recorte en los ingresos (www.bce.fin.ec, s.f.).

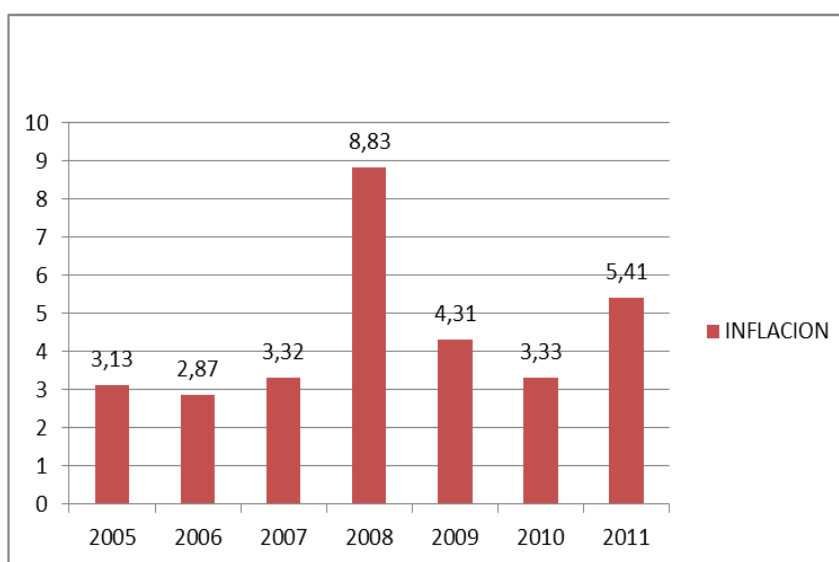
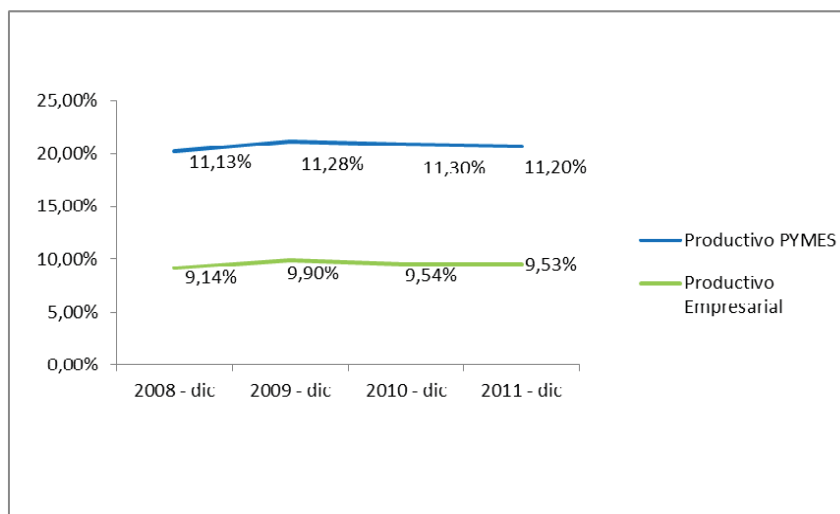


Figura 5. Inflación. Adaptado del INEC.

## c. Tasa de Interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Cuando hay más dinero ésta baja y cuando hay escasez sube (www.bce.fin.ec, s.f.). La tasa de interés activa referencial tanto del

segmento empresarial como de las Pymes es del 9,53% y del 11,20%, respectivamente, manteniéndose estable desde el último trimestre del 2011. En comparación a noviembre de 2011 respecto a 2010 no se han presentado modificaciones significativas (www.bce.fin.ec, s.f.).



**Figura 6.** Tasa activa efectiva referencial. Adaptado del Banco Central del Ecuador.

#### d. Deuda Externa

Dentro de esta encontramos:

- Pública Externa.- La deuda por deudor refleja los movimientos de préstamos del sector público financiero o no; en cuanto a la deuda por acreedor presenta el movimiento de préstamos entre organismos internacionales. El saldo de la deuda para octubre de 2011 representa el 15,3% en términos del PIB (www.bce.fin.ec, s.f.).
- Privada Externa.- Esta deuda corresponde a los préstamos que de conformidad a la legislación vigente, deben registrarse por ese sector en el Banco Central. El saldo de deuda privada es del 7,9%, en términos del PIB, a octubre de 2011 (www.bce.fin.ec, s.f.).

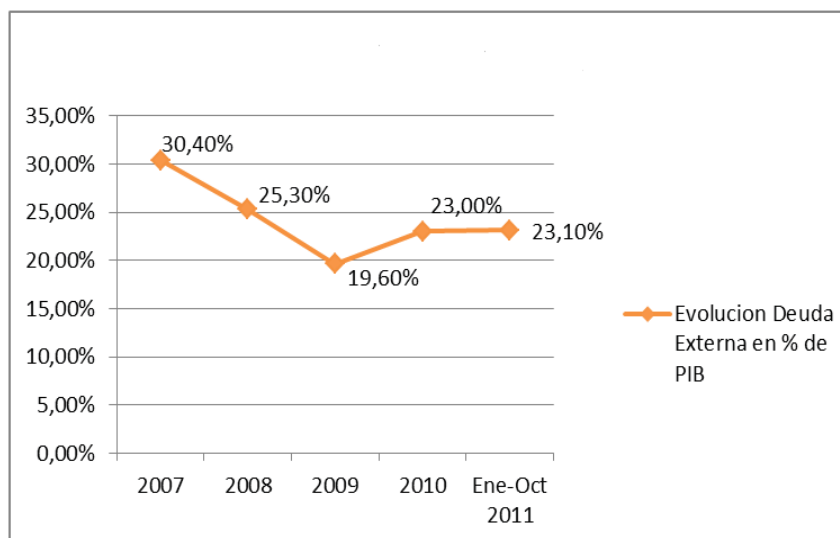
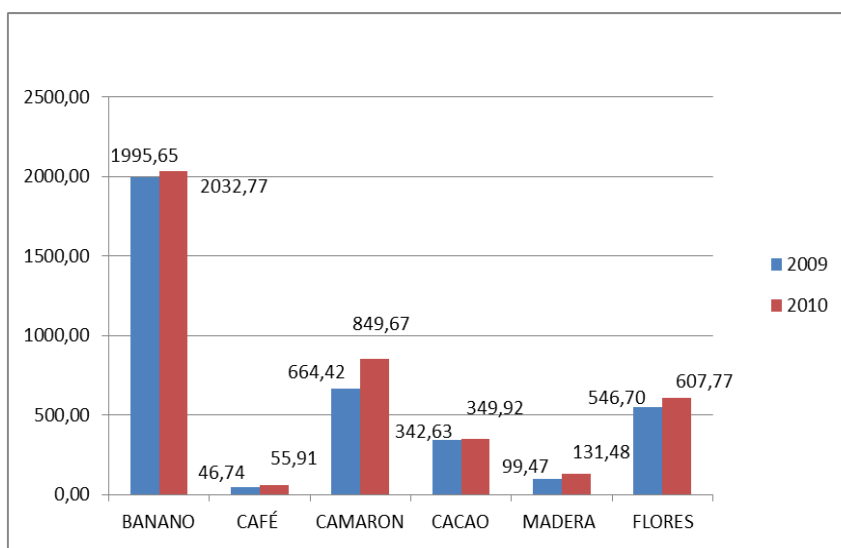


Figura 7. Evolución de deuda externa. Adaptado del Banco Central del Ecuador.

### e. Exportaciones

Las exportaciones durante el año 2010 se recuperaron en relación al año anterior. Éstas alcanzaron los 17.489 millones de dólares (Vázquez, 2011, p. 263). Para octubre de 2011 las exportaciones no petroleras crecieron en 1,01% en relación al mismo periodo de 2010. Los principales productos que se destacan para la exportación son: banano, café, camarón, cacao, abacá, madera, atún, pescado y flores naturales. Es necesario destacar que dentro de los mayores compradores de productos ecuatorianos tenemos a: Estados Unidos, ALADI (Asociación Latinoamericana de integración), Europa, Comunidad Andina, Asia, entre otros (Ibídem).





**Figura 8.** Exportación de productos primarios (miles de dólares). Adaptado de Vázquez, 2011, p.263.

**Tomado de:** AITE.

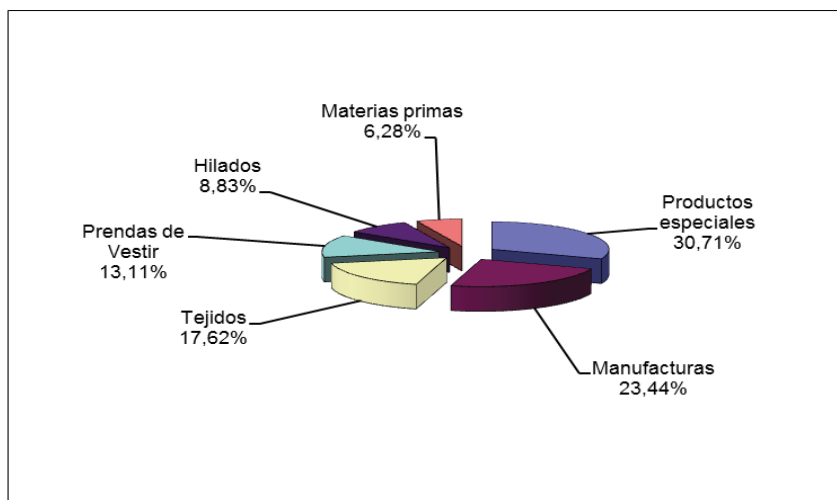
En cuanto a las exportaciones textiles, entre el periodo de enero a octubre de 2011 se cerró con un total de 167.829,99 millones de dólares, presentando un crecimiento en relación al mismo periodo de 2010. De igual manera, este rubro se incrementó en las ventas textiles realizadas a Alemania dentro del año 2010 al 2011 con el 20,54%.

**Tabla 2.**

**Exportaciones totales de textiles 2011**

| TIPO DE PRODUCTO     | FOB miles de US \$ | %             |
|----------------------|--------------------|---------------|
| Productos Especiales | 51.537,192         | 30,71         |
| Manufacturas         | 39.339,866         | 23,44         |
| Tejidos              | 29.575,370         | 17,62         |
| Prendas de Vestir    | 22.004,492         | 13,11         |
| Hilados              | 14.827,338         | 8,83          |
| Materias primas      | 10.545,734         | 6,28          |
| <b>Total general</b> | <b>167.829,992</b> | <b>100,00</b> |

**Tomado de:** Banco Central del Ecuador. Elaborado por la AITE.



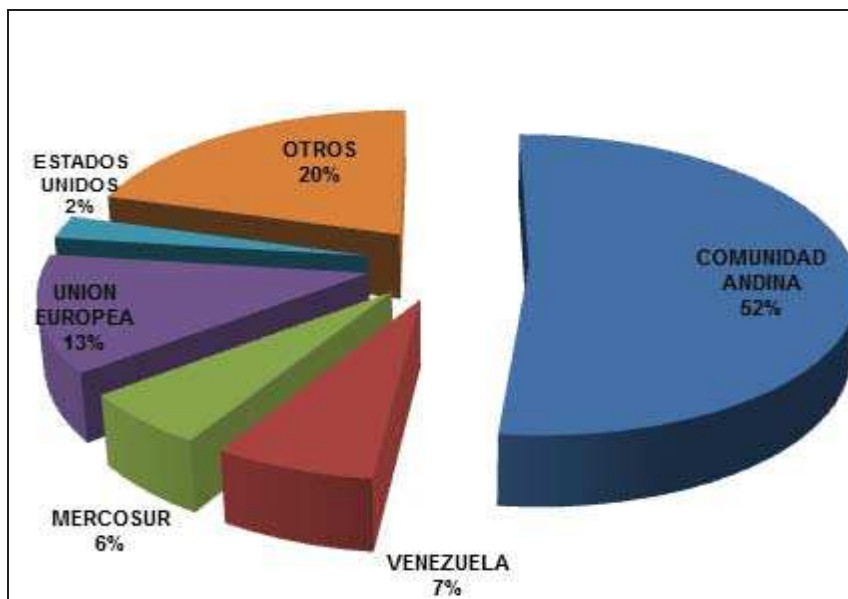
**Figura 9.** Exportaciones de textiles por producto Enero-Octubre 2011. Adaptado del Banco Central del Ecuador.

**Tomado de:** AITE.

**Tabla 3**

| EXPORTACIONES POR BLOQUE ECONÓMICO ENE - OCT 2011 |                   |
|---------------------------------------------------|-------------------|
| BLOQUE ECON.                                      | FOB               |
| ASIA                                              | 5.957,16          |
| CAFTA                                             | 904,26            |
| CHILE                                             | 3.660,32          |
| CHINA                                             | 30,79             |
| COMUNIDAD ANDINA                                  | 66.117,53         |
| ESTADOS UNIDOS                                    | 6.411,61          |
| MERCOSUR                                          | 9.602,73          |
| OTROS                                             | 1.585,66          |
| PANAMÁ                                            | 1.959,71          |
| RESTO NAFTA                                       | 3.133,37          |
| UNIÓN EUROPEA                                     | 7.645,04          |
| VENEZUELA                                         | 60.821,79         |
| <b>Total</b>                                      | <b>167.829,97</b> |

**Tomado de:** Banco Central del Ecuador. Elaborado por la AITE.

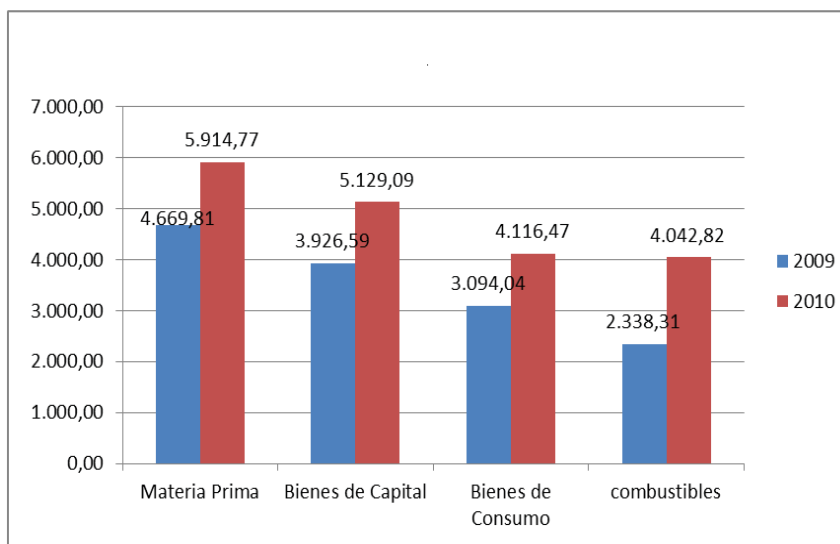


**Figura 10.** Exportación por bloque económico enero-octubre 2011. Adaptado del Banco Central del Ecuador.

Tomado de: AITE.

#### f. Importaciones

El Ecuador durante el periodo 2010 importó 19.960 millones de dólares CIF, monto superior al año anterior. Durante el período de enero a octubre de 2011, las importaciones aumentaron en 15,69% en relación a las de 2010. Las importaciones más sobresalientes en la región son de materias primas, bienes de capital, bienes de consumo, combustibles y lubricantes. A diferencia de las exportaciones, en el caso de las importaciones, uno de los mercados importantes no es solo Estados Unidos, sino también y más aún la ALADI, Comunidad Andina, Asia, especialmente Japón, y la Unión Europea ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), s.f.).



**Figura 11.** Importaciones (millones de dólares). Adaptado de Vázquez, 2011, p. 265.

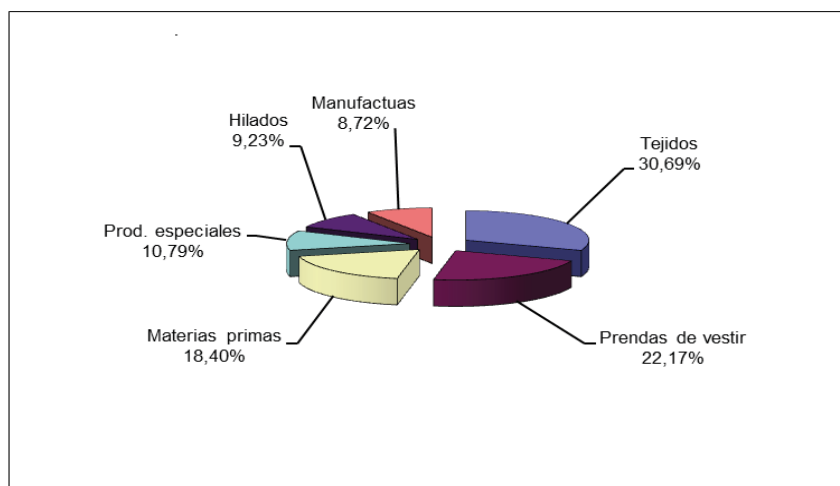
Las importaciones textiles dentro del periodo enero – octubre 2011 fueron de 602.022,47 millones de dólares. Uno de los mayores bloques económicos importadores es la Comunidad Andina seguida de China.

**Tabla 4.**

**Importaciones totales de textiles 2011**

| TIPO DE PRODUCTO     | FOB miles de US \$ | %      |
|----------------------|--------------------|--------|
| Tejidos              | 184.760,909        | 30,69  |
| Prendas de Vestir    | 133.495,131        | 22,17  |
| Materias primas      | 110.768,611        | 18,40  |
| Productos Especiales | 64.936,358         | 10,79  |
| Hilados              | 55.543,932         | 9,23   |
| Manufacturas         | 52.517,530         | 8,72   |
| <b>Total general</b> | <b>602.022,471</b> | 100,00 |

**Tomado de:** Banco Central del Ecuador. Elaborado por la AITE.

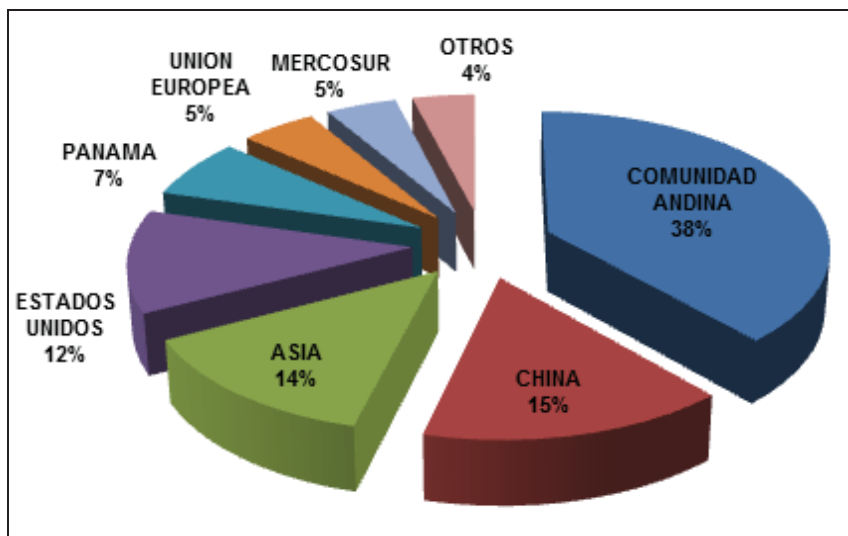


**Figura 12.** Importaciones de textiles por producto enero-octubre 2011. Adaptado del Banco Central del Ecuador. Elaborado por la AITE.

**Tabla 5.**

| IMPORTACIONES POR BLOQUE ECONÓMICO ENE - OCT 2011 |                   |
|---------------------------------------------------|-------------------|
| BLOQUE ECON.                                      | FOB               |
| COMUNIDAD ANDINA                                  | 231.492,89        |
| CHINA                                             | 93.026,82         |
| ASIA                                              | 81.145,91         |
| ESTADOS UNIDOS                                    | 72.314,09         |
| PANAMA                                            | 42.213,65         |
| UNION EUROPEA                                     | 29.619,20         |
| MERCOASUR                                         | 27.720,72         |
| RESTO NAFTA                                       | 16.110,53         |
| CHILE                                             | 4.334,60          |
| VENEZUELA                                         | 2.924,16          |
| OTROS                                             | 699,75            |
| CAFTA                                             | 420,13            |
| <b>total general</b>                              | <b>602.022,45</b> |

Tomado de: Banco Central del Ecuador. Elaborado por la AITE.

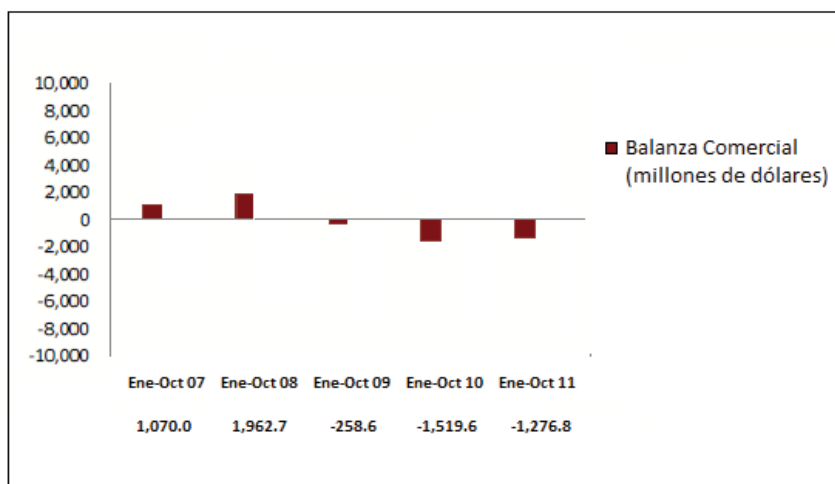


**Figura 13.** Importación por bloque económico enero-octubre 2011. Adaptado del Banco Central del Ecuador. Elaborado por la AITE.

#### g. Balanza Comercial

“Desde el año 2000, luego de la dolarización, la balanza comercial ecuatoriana es desfavorable, las importaciones superan a las exportaciones causando problemas en la economía y al proceso de dolarización que ve disminuidas sus entradas en dólares” (Vázquez, 2011, p. 267).

Durante el periodo enero-octubre de 2011, la Balanza Comercial registró un déficit, pero comparado con el mismo periodo de 2010 representó una recuperación del 15.98%. En cuanto a la Balanza Comercial no Petrolera está disminuyó su déficit al 5.15% en el mes de octubre 2011, en comparación al mes de septiembre ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), s.f.).



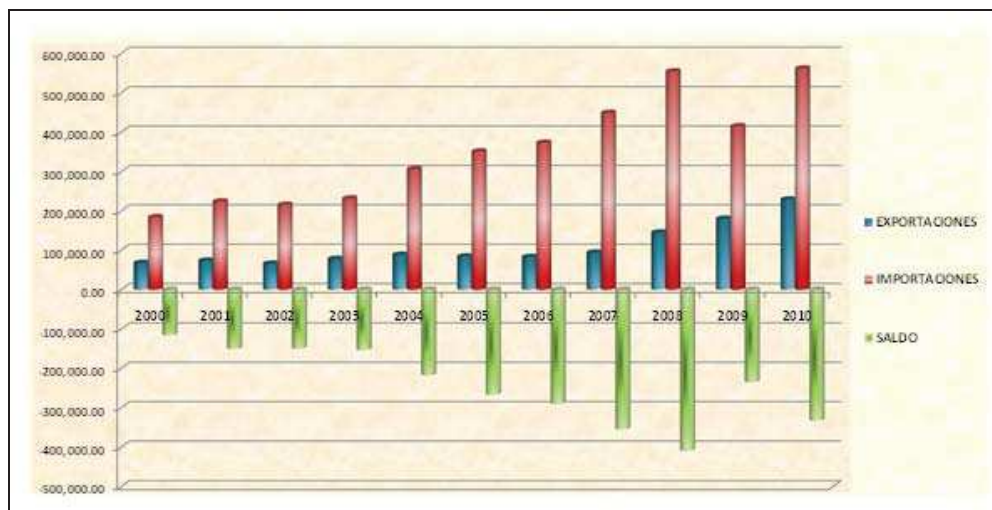
**Figura 14.** Balanza Comercial Total. Adaptado del Banco Central del Ecuador.

La Balanza Comercial Textil es deficitaria de igual manera, pero como se mencionó anteriormente las exportaciones han aumentado de manera progresiva. Para 2010, ésta presentó un saldo negativo de 332,71 millones de dólares.

**Tabla 6.** Balanza Comercial Textil

| AÑO  | EXPORTACIONES | IMPORTACIONES | IMPORTE EXPORT |
|------|---------------|---------------|----------------|
| 2000 | 67.802,09     | 183.997,92    | -116.195,83    |
| 2001 | 73.568,03     | 224.004,72    | -150.436,69    |
| 2002 | 66.034,68     | 215.618,32    | -149.583,63    |
| 2003 | 77.878,09     | 231.536,47    | -153.658,38    |
| 2004 | 88.603,07     | 306.228,82    | -217.625,76    |
| 2005 | 84.250,71     | 350.944,09    | -266.693,37    |
| 2006 | 82.811,45     | 373.101,13    | -290.289,68    |
| 2007 | 93.989,38     | 448.906,25    | -354.916,87    |
| 2008 | 144.984,46    | 554.213,27    | -409.228,81    |
| 2009 | 179.981,16    | 415.007,83    | -235.026,67    |
| 2010 | 228.980,80    | 561.695,09    | -332.714,29    |

**Tomado de:** Banco Central del Ecuador. Elaborado por la AITE.

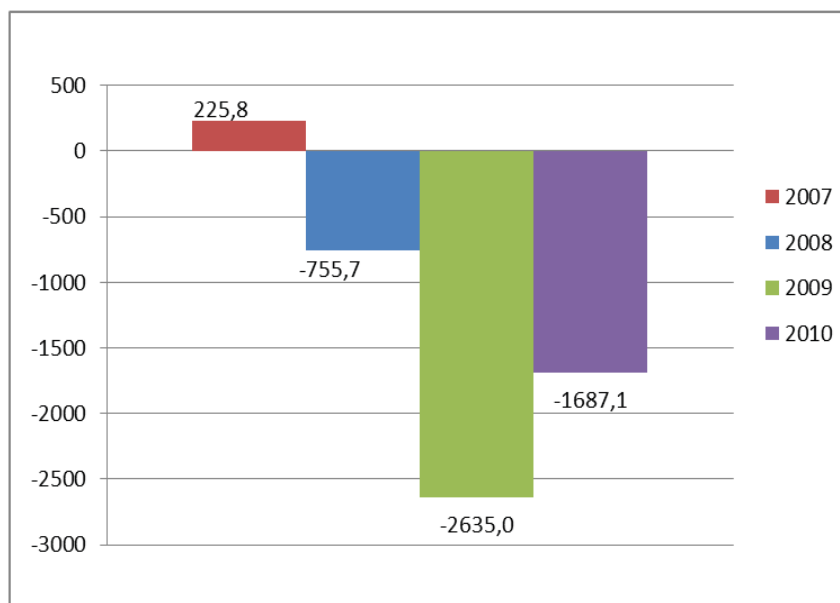


**Figura 15.** Balanza Comercial Textil, valores FOB – miles de dólares. Adaptado del Banco Central del Ecuador. Elaborado por la AITE.

#### **h. Déficit Fiscal**

El déficit fiscal para el año 2010 fue de 1.687,10 millones de dólares. Comparado con la cifra del año anterior, esta disminuyó ya que en ese año cerró con 2.635,00 millones de dólares. Diversas agencias calificadoras de riesgo señalan que el Gobierno ecuatoriano contará con los fondos necesarios para financiar el déficit a más de que cuentan con una perspectiva estable en cuanto a la deuda ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), s.f.).

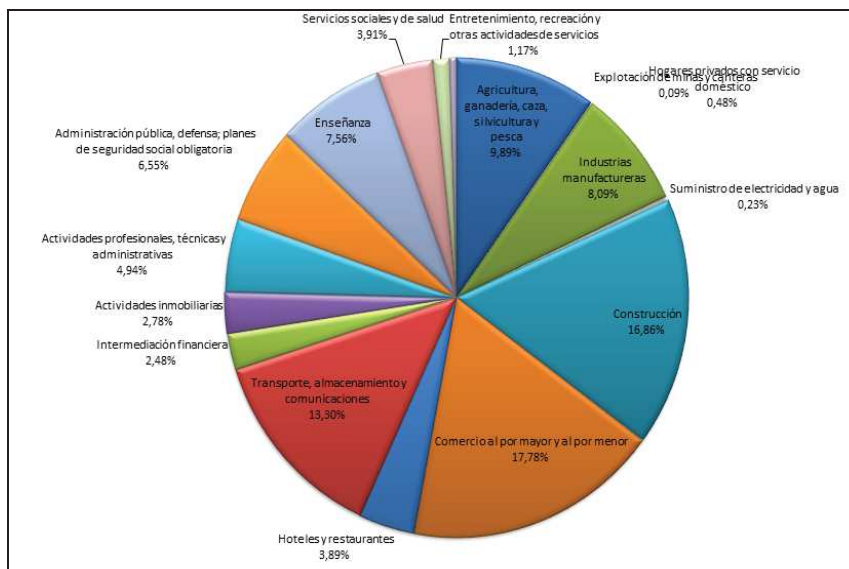




**Figura 16.** Variación del Déficit Fiscal (millones de dólares). Adaptado del Banco Central del Ecuador.

#### i. Producción de Imbabura

La provincia de Imbabura, una de las más comerciales y visitadas por gente nacional y extranjera por las diversas actividades, productos y tradiciones que encontramos en este lugar, se destaca por desempeñarse en las siguientes actividades: la construcción, al comercio al por mayor y menor, transporte, agricultura, manufacturas, enseñanza, entre otros. Estas actividades son factibles gracias a que la provincia cuenta con los servicios básicos necesarios en todos sus cantones y comunidades que la conforman, a más de la mano de obra que los habitantes proveen en cada rama, así como también la disponibilidad de materiales. Actualmente se observa un desarrollo constante y el aporte significativo que esta provincia tiene en la producción general del Ecuador.



**Figura 17.** Desempeño de las Industrias- Imbabura 2007. Adaptado del Banco Central del Ecuador. Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

### 3.2 FACTORES SOCIALES

Los siguientes factores podrán indicarnos la evolución que ha tenido la sociedad en la comuna de Zuleta, su crecimiento y aporte a nivel nacional.

#### a. Composición demográfica y étnica

La comuna de Zuleta se fundó el 11 de enero de 1943. Está ubicada en la provincia de Imbabura, al pie del cerro el Cunrro, a 22 km. de la parroquia de Angochagua del cantón Ibarra. Tiene una superficie total de 2.878 hectáreas, de las cuales solo 500 están ocupadas por la población. Sus raíces provienen de los Caranquis, cultura que se basaba principalmente en la agricultura. Los Incas insertaron el quechua que es el segundo idioma más hablado después del español (Silva, Aguilar e Hidalgo, 2009, p.8).

Como referencia a la ubicación de la comuna de Zuleta, encontramos a las grandes ciudades como Ibarra a 16 km y Cayambe a 22 km, requiriendo unos 25 y 33 minutos, respectivamente, para trasladarse de

una a otra zona (Guijarro, 2010, p.10). Zuleta posee generalmente un clima frío. La temperatura oscila entre los 10 y los 15° C. Se pueden identificar dos estaciones bastante marcadas: el verano y el invierno.

La parroquia Angochagua en la que se ubica Zuleta cuenta con alrededor de 1.391 habitantes que corresponden al poblado caranqui ([www.siise.gob.ec](http://www.siise.gob.ec), s.f.), de los cuales 727 (54%) son mujeres y 664 (46%) son hombres. La población es mayoritariamente indígena, seguida de afroecuatorianos, mestizos y blancos. La población total de la parroquia Angochagua es de 3263 ciudadanos ([www.siise.gob.ec](http://www.siise.gob.ec), s.f.).

#### **b. Índice de Desarrollo Humano (IDH)**

Este índice se encarga de combinar la prosperidad económica con niveles de educación y expectativas de vida de una población. El IDH 2011 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo involucró a 187 países a escala mundial. El Ecuador se ubicó dentro de este estudio en el puesto 83 con un índice del 0,720, catalogado como nivel alto, representó un aumento del 36% en relación al año anterior. Este organismo señala que las mujeres, los indígenas y los afrodescendientes son los más afectados por la desigualdad ([www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com), s.f.).

#### **c. Coeficiente de Gini**

Es un indicador de desigualdad, mientras más cercano a cero el índice, más equitativa es la distribución de la riqueza entre los individuos. El coeficiente en el mes de Septiembre de 2011 del Ecuador se ubicó en 0,46%, por lo que la brecha de desigualdad en el ingreso de la población disminuyó ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), s.f.).

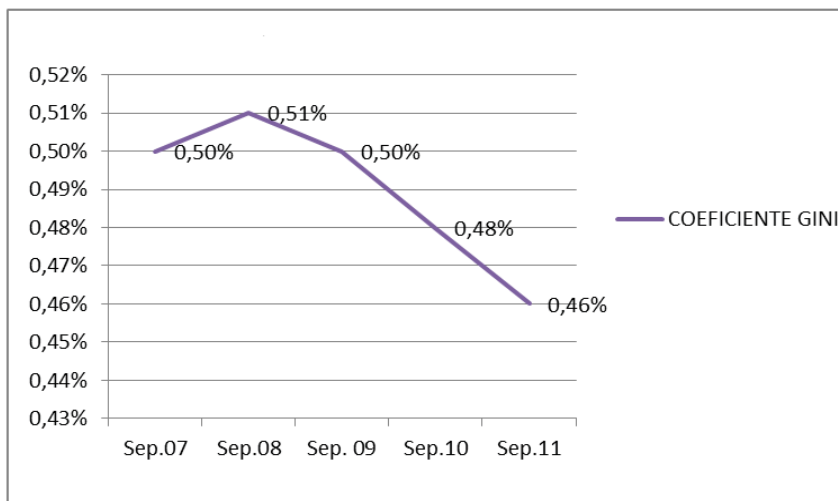


Figura 18. Coeficiente de Gini. Adaptado del Banco Central del Ecuador.

#### d. Empleo

Dentro del Ecuador para diciembre de 2011 se calculó un porcentaje de 49,9% en la tasa de ocupación ([www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), s.f.), la misma que ha demostrado una pequeña alza al final de cada trimestre del 2011. En la parroquia de Angochagua la tasa bruta de ocupación es de 42,8%, mientras que la población económicamente activa es de 1.161 personas ([www.siise.gob.ec](http://www.siise.gob.ec), s.f.). Las principales ocupaciones son: la agricultura, ganadería, talabartería, artesanías, entre otros (Silva, Aguilar e Hidalgo, 2009, p.11). En el periodo de diciembre de 2010 a diciembre de 2011 la tasa de ocupación aumento en 4,10% en el sector textil.

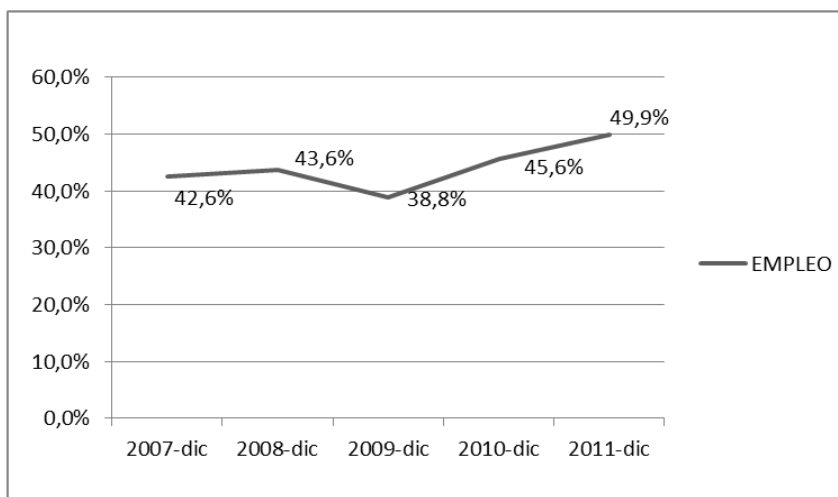


Figura 19. Tasa de Empleo. Adaptado del INEC.

### e. Desempleo

A nivel nacional este factor dentro de la población económicamente activa tuvo un porcentaje del 5,1%, la cual ha descendido en los últimos tres años. En la provincia de Imbabura el desempleo marco aproximadamente un porcentaje del 0,11% en el Censo de Población y Vivienda de 2010.

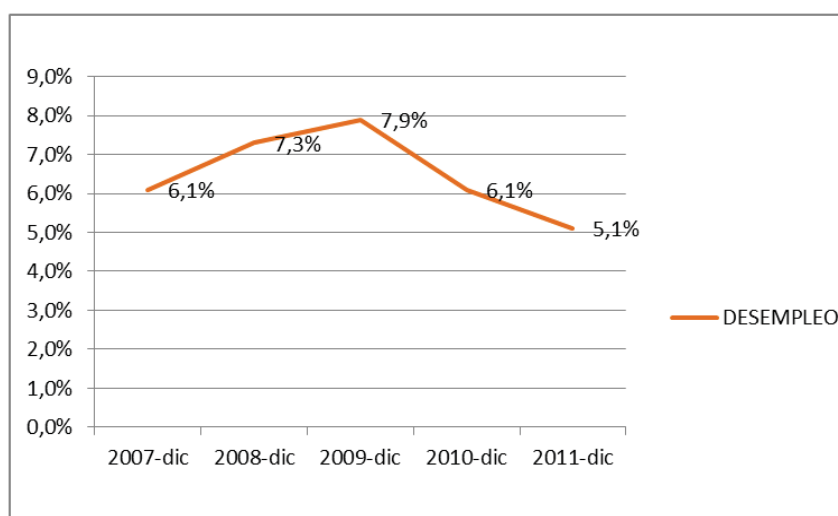


Figura 20. Tasa de Desempleo. Adaptado del INEC.

## f. Subempleo

Dentro de las pequeñas provincias en el Ecuador el subempleo suele abarcar el mayor porcentaje de la Población Económicamente Activa, ya que parte de la gente emplea un tiempo de horas al trabajo, lo cual no satisface el nivel de pleno empleo. En la Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo realizada en el 2009, la provincia de Imbabura marcó un porcentaje de 67% en este índice (www.siise.gob.ec, s.f.). Estadísticas del INEC indican un 44,2% de subempleo a nivel nacional en el último trimestre del 2011, siendo este menor en relación al mismo periodo del 2010, el cual presentó el 47,10% (www.inec.gov.ec, s.f.).

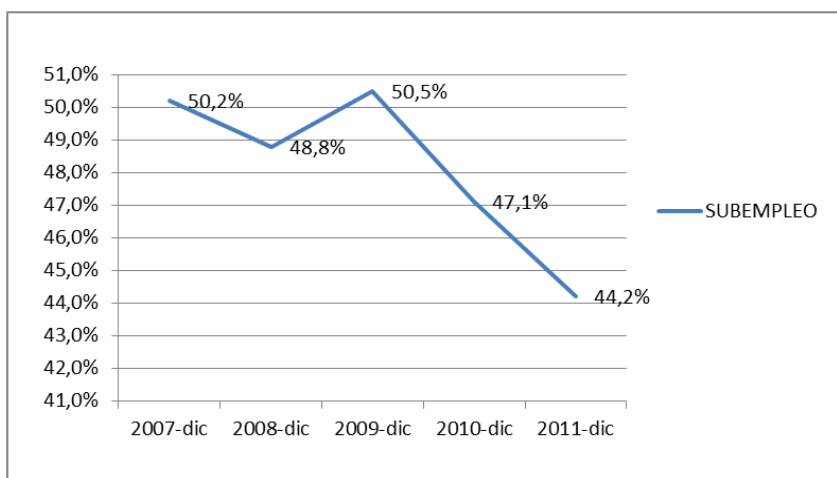


Figura 21. Tasa de Subempleo. Adaptado del INEC.

## g. Pobreza

Las estadísticas otorgadas por el Banco Central del Ecuador indican un índice de pobreza de la población urbana, para diciembre del 2011, del 17.17% el cual mantiene una tendencia decreciente. Dentro del mismo periodo el índice de pobreza de la población rural se ubicó en el 50,46%. (www.bce.fin.ec, s.f.). En cuanto a la parroquia de Angochagua, según los datos del Censo 2010, el índice de pobreza general registró un 92,18% (www.siise.gob.ec, s.f.).

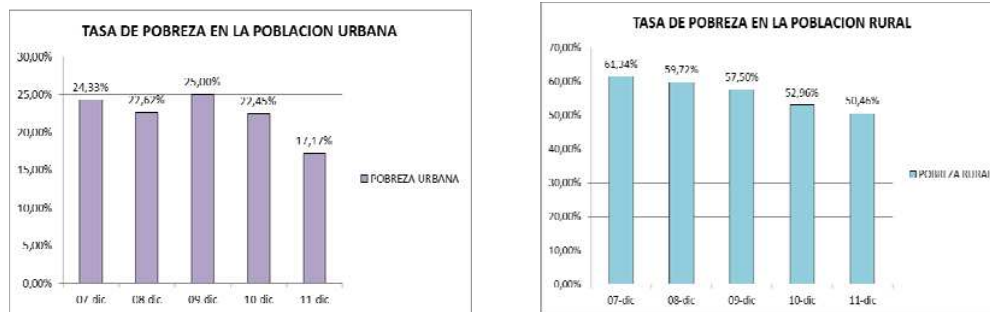


Figura 22. Tasa de Pobreza. Adaptado del Banco Central del Ecuador.

## **4 CAPÍTULO IV. CARACTERÍSTICAS Y REQUERIMIENTOS DEL MERCADO META, TAMAÑO DE MERCADO, BARRERAS Y TRATADOS COMERCIALES**

Este capítulo dará a conocer las características principales del mercado de Alemania, al igual que del consumidor alemán a lo referente a las manufacturas textiles, al igual que los tratados y barreras comerciales que se aplican para realizar las exportaciones desde el Ecuador.

### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META**

#### **4.1.1 Factores Económicos**

Alemania es la principal potencia económica de la Unión Europea. Algunas de las causas son la cantidad de población y el PIB más altos. Este último asciende a dos billones de euros. Alemania sigue el modelo de economía social de mercado, conforme al cual el Estado garantiza la libertad económica y el equilibrio social (Societäts-Verlag, 2010, p. 83).

A continuación, se hará una breve reseña de los principales factores económicos.

##### **a. Producto Interno Bruto**

El PIB alemán en los últimos periodos se ha incrementado, a partir de 2008, que se presentó la crisis económica mundial, y que este país no superó hasta 2010. Para 2011, tuvo un crecimiento de 3,0% con respecto al año anterior (epp.eurostat.ec.europa.eu, s.f.).



Para 2010 el PIB per cápita alemán fue de 40.116 dólares, valor que representa la cantidad de bienes y servicios finales generados por cada habitante en este periodo (datos.bancomundial.org, s.f.).

Uno de los sectores que más aporta en la economía es el de PYMES, ya que emplea al 70% de la población activa (Societäts-Verlag, 2010, p.83)

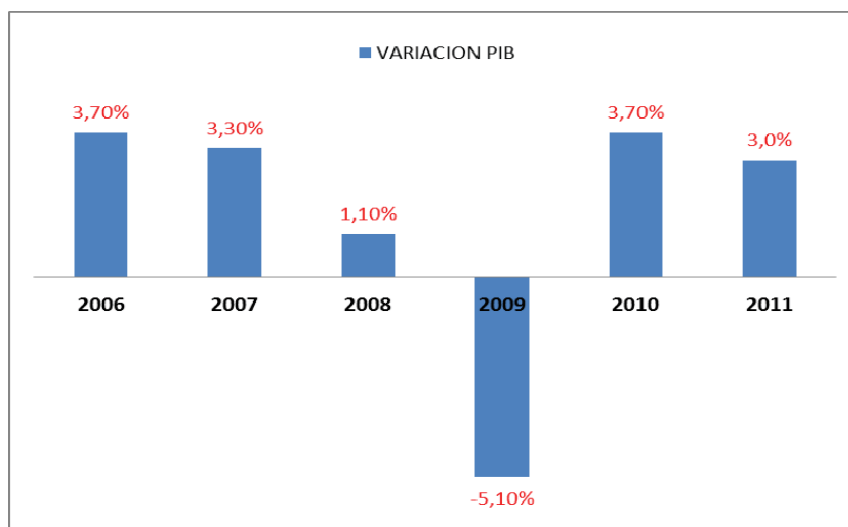
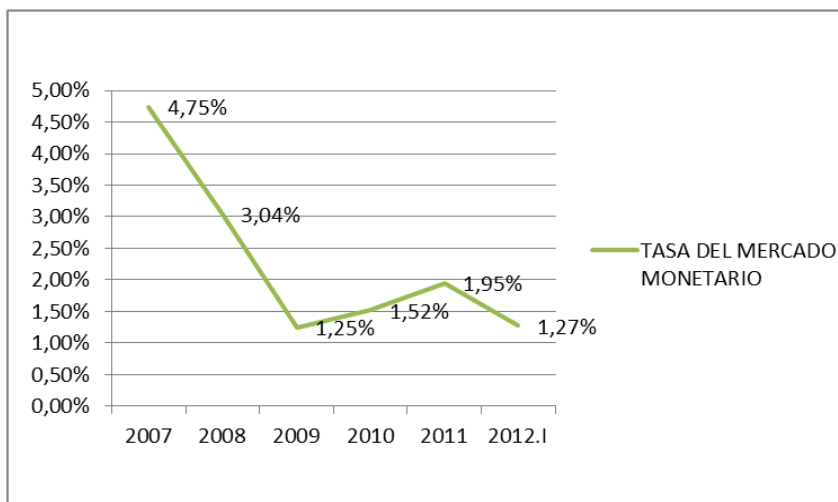


Figura 23. Variación del PIB alemán. Adaptado de Eurostat.

## b. Tasa de interés

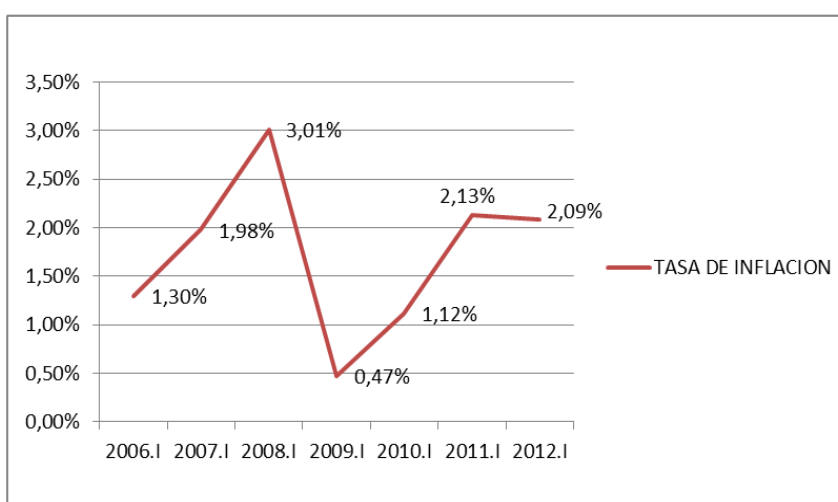
Otro factor importante de mencionar es la tasa de interés en el mercado monetario alemán, la misma que para el primer trimestre de 2012 fue del 1,27% (www.bundesbank.de, s.f.). Este índice muestra una evolución hacia la baja en los últimos periodos. Es necesario mencionar que el Banco Central Europeo maneja la política monetaria de Alemania, dado que este país es parte de la Unión Económica y Monetarias de la Unión Europea.



**Figura 24.** Evolución de la tasa de interés del mercado monetario. Adaptado de Deutsche Bundesbank.

### c. Inflación

La tasa de inflación alemana basada en el índice de precios al consumidor, para diciembre de 2011, fue de 2,099%. Para marzo de 2012 marcó un porcentaje del 2,085%. En los últimos dos años se ve un incremento en este rubro. El año 2009 fue en el que reflejó uno de los valores más bajos con el 0,470% (es.global-rates.com, s.f.).



**Figura 25.** Tasa de inflación. Adaptado de Global-rates.

#### **d. Balanza Comercial**

La economía alemana se concentra principalmente en la producción de bienes y servicios industriales. En el 2009 fue el segundo exportador de bienes del mundo después de haber ocupado entre 2003 y 2008 el primer lugar. Debido a su orientación exportadora, Alemania es uno de los países más implicados con la economía global y se interesa en la existencia de mercados abiertos. El mayor porcentaje de las exportaciones se encuentra en los ramos de la ingeniería mecánica, industria química, industria automotriz y en la industria eléctrica y electrónica. Sus compras se basan principalmente en maquinarias, vehículos, productos químicos, alimentos, fertilizantes, textiles y metales (Societäts-Verlag, 2010, p.85).

En los siguientes cuadros se detallan los productos más importantes que el mercado de Alemania compra al Ecuador y viceversa.

Tabla 7.

| Principales productos de exportación de Ecuador a Alemania<br>en 1000 de USD |                |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tipo de Productos                                                            | Ene.-Dic. 2011 |
| Frutas tropicales                                                            | 332.673        |
| Pescado, Mariscos y preparaciones                                            | 88.951         |
| Cacao y sus derivados                                                        | 66.460         |
| Café                                                                         | 60.994         |
| Aceites y grasas vegetales                                                   | 36.577         |
| Verduras elaboradas y conservas                                              | 21.773         |
| Plantas vivas y flores                                                       | 21.135         |
| Madera (sin muebles)                                                         | 10.323         |
| Jugos de verduras y frutas                                                   | 9.306          |
| Tabaco y sus derivados                                                       | 7.498          |
| Otros                                                                        | 35.438         |
| <b>Total exportaciones</b>                                                   | <b>691.128</b> |

Tomado de: Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana

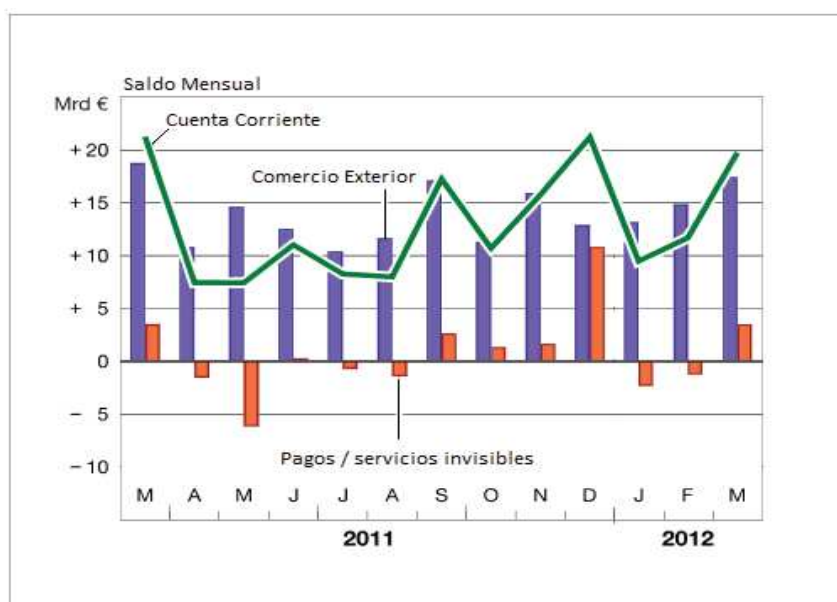
Tabla 8.

| Principales productos de importación de Alemania a Ecuador<br>en 1000 de USD |                |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tipo de Productos                                                            | Ene. Dic. 2011 |
| Fertilizantes                                                                | 35.809         |
| Máquinas                                                                     | 33.913         |
| Productos farmacéuticos                                                      | 32.637         |
| Instrumentos y equipos médicos                                               | 27.902         |
| Planchas de hierro o acero                                                   | 27.403         |
| Chasis                                                                       | 25.828         |
| Artículos de medición y control                                              | 23.631         |
| Vehículos particulares y caravanas                                           | 21.333         |
| Equipos de generación y distribución eléctrica                               | 21.051         |
| Camiones y vehículos para uso especial                                       | 19.574         |
| Otros                                                                        | 310.313        |
| <b>Total importaciones</b>                                                   | <b>579.394</b> |

Tomado de: Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana.

La cuenta corriente de Alemania para marzo de 2012 reflejó un superávit de € 19,8 mil millones. El resultado fue un incremento de € 8,1 mil millones respecto del mes anterior. También se elevó el superávit de la balanza comercial que en el mes de marzo cerró en € 17,4 mil millones.

Además, se incrementaron las exportaciones en 0,9% y las importaciones en 1,2% dentro de este mismo mes (www.bundesbank.de, s.f.).



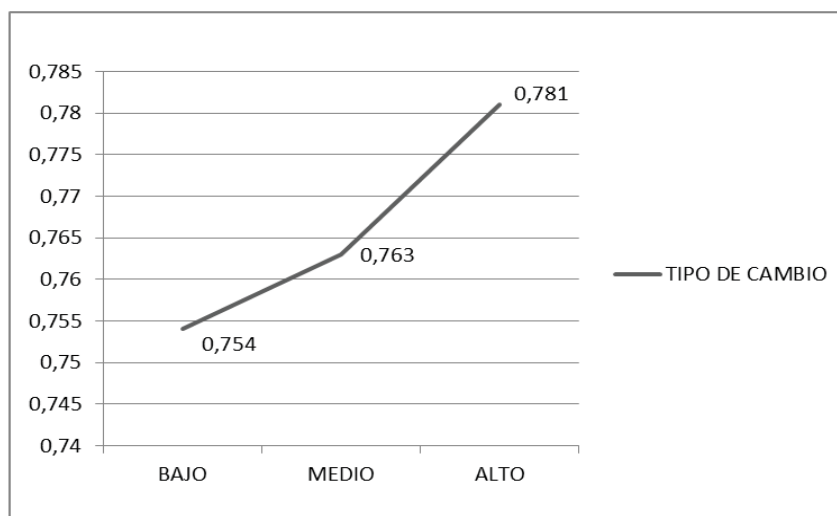
**Figura 26.** Balanza de Pagos. Adaptado de Deutsche Bundesbank. Elaborado por Deutsche Bundesbank.

### e. Evolución del Euro

En el año 2002 se introduce el Euro a este mercado, sustituyendo así al marco alemán, como moneda circulante. El objetivo de este cambio fue que los Estados del euro ejercieran disciplina fiscal, evadan endeudamientos excesivos y lleven un presupuesto ordenado. Este cambio contribuyó a frenar el endeudamiento, tal como existe en el mercado de Alemania (www.magazin-deutschland.de, s.f.), que es una de las mayores potencias dentro de la Unión Europea por su gran manejo económico.

A fines de 2010, los jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea aprobaron la creación de un Mecanismo Europeo de Estabilidad Financiera (MEEF), con el objetivo de asegurar el euro para el caso de que algunos países tengan dificultades de pago de deuda. El MEEF sustituirá en 2013 al actual mecanismo europeo de estabilidad financiera –conocido como paraguas de salvataje–, el cual se creó como carácter provisional cuando la crisis financiera griega de 2010 comenzó a transformarse en una crisis de euro (MEEF).

Actualmente Grecia está atravesando serias complicaciones sobre todo en el ámbito económico y financiero, el cual afecta de manera directa o indirecta a los países de la eurozona, ya que el euro en los últimos meses ha ido devaluándose más y más presentado valores que igualan casi al valor del dólar. El mismo para el 15 de mayo del presente año es del 0,78 frente al dólar (www.oanda.com, s.f.).



**Figura 27.** Tipo de cambio USD/EUR (abril-mayo 2012). Adaptado de OANDA.

Una profunda incertidumbre rodea la situación en Grecia ya que los actuales electores se encuentran respaldando a partidos que se oponen al acuerdo de rescate financiero del país, esta crisis podría arrastrar a otros gobiernos con problemas. La economía de la eurozona es frágil, y

cualquier impacto financiero podría sumir a la región en una profunda recesión, afectando a todo el mundo (cnnespanol.cnn.com, s.f.).

Alemania no dejará de ser un país atractivo para los inversionistas extranjeros, por su nivel de formación de la mano de obra. De igual manera, este país posee infraestructuras altamente desarrolladas. Por estas características a Alemania se lo considera el país más importante dentro de la Unión Europea (Societäts-Verlag, 2010, p.83).

De acuerdo a las estadísticas otorgadas por el Banco Central del Ecuador, para el mes de marzo 2012, el tipo de cambio real bilateral (ITCRB) de Alemania se depreció en 0,65%, en el 2011 este valor fue de 1,21%, por lo que refleja un descenso del casi 50%. Esto encarece las exportaciones del Ecuador a Alemania.

#### **4.1.2 Factores Sociales**

La sociedad alemana se caracteriza por el pluralismo de estilos de vida y la diversidad etnocultural, a más de ser considerada una sociedad moderna y abierta. La mayor parte de la población dispone de una buena formación, un nivel de vida elevado en términos comparativos y notables márgenes de autonomía individual. Alemania es uno de los países con mayor nivel de vida del mundo. Según el índice de desarrollo humano (IDH) de las Naciones Unidas, Alemania es uno de los países más desarrollados del mundo en términos de esperanza de vida, grado de alfabetización y renta per cápita. En el 2011 el índice fue de 0,84, clasificado dentro de los países de desarrollo humano muy alto. La Constitución alemana proclama la igualdad de derechos de las mujeres y los hombres. La discriminación laboral y salarial está prohibida por ley. Societäts-Verlag (2010, p.131).

El 89% de la población vive en ciudades y urbanizaciones, en Alemania hay 81 grandes ciudades. Cerca de la mitad de su población profesa la fe cristiana,

seguida de musulmanes, budistas y judíos. A pesar de los cambios sociales, la familia sigue siendo el grupo social de referencia más importante en los habitantes (Ibídem).

#### **4.1.3 Factores Políticos**

Alemania es un Estado federal compuesto por dieciséis Estados Federados, cada uno de los cuales tiene su propia Constitución, Parlamento y Gobierno. La Constitución establece que Alemania es un Estado de Derecho, lo cual implica la separación de poderes, la vigencia de los derechos fundamentales y la legalidad de la administración. También tiene rango de Estado federal, en el cual las competencias se distribuyen entre el Estado central y los Estados miembros. Por último, la Ley Fundamental define a Alemania como Estado social, principio que exige al poder público adoptar previsiones para que los ciudadanos tengan garantizado un sustento digno en caso de desempleo, discapacidad o enfermedad y en la vejez (Societäts-Verlag, 2010, p.46). Todos estos principios, junto con los derechos fundamentales, conforman el núcleo intangible de la Constitución, por cuyo cumplimiento vela la Corte Constitucional Federal, siendo el principal pilar de la democracia alemana. Societäts-Verlag (2010, p.50).

#### **4.2 TAMAÑO DE MERCADO**

Alemania es un país de Europa Central que forma parte de la Unión Europea, está conformado por 82 millones de habitantes, de los cuales 3,4 millones se encuentran en la capital, Berlín. Es el país más poblado de la Unión Europea.

La distribución de la población en Alemania, por edad y género, indica que el mayor número de habitantes fluctúa entre los 15 y 64 años de edad, alcanzando el 66,10% del total de la población en el 2011 (www.cia.gov, s.f.).



**Tabla 9. Población Alemana 2011**

| GRUPOS              | PARTICIPACION | HOMBRES    | MUJERES   |
|---------------------|---------------|------------|-----------|
| 0 -14 años          | 13,30%        | 5.569,390  | 5.282,245 |
| 15 - 64 años        | 66,10%        | 27.227,487 | 26617,915 |
| 65 años en adelante | 20,60%        | 7.217,163  | 9557,634  |

Tomado de: Central Intelligence Agency.

En el 2010 la fuerza laboral alemana se estimó en 43 millones de personas y se registró una tasa de desempleo del 7,1% dentro del mismo periodo, para el 2011 esta descendió al 5,8%. En el 2011, 41.096 millones de personas formaron parte de la tasa de empleo, la misma que ha tenido un incremento mínimo en los últimos años ([www.bundesbank.de](http://www.bundesbank.de), s.f.). La mayor parte de los habitantes trabaja en el sector terciario, el comercio y la industria (Societäts-Verlag, 2010, p.88).

Los alemanes se caracterizan por llevar un nivel de vida elevado en términos comparativos y márgenes de autonomía debido a que los ingresos de los hogares han sufrido un incremento. Para el último trimestre de 2011 el valor de este ingreso fue de 296,86 mil millones de euros, en relación al de 2010 que fue de 285,19 mil millones ([www.bundesbank.de](http://www.bundesbank.de), s.f.).

Para el 2011 los niveles de vida en el mercado alemán marcaron los siguientes porcentajes: clase baja (segmento bajo) 15,6%; clase media (segmento medio) 65% y clase alta (segmento alto) 19,4% (P. Heckler, comunicación personal, Julio 3, 2012). Para este año la población económicamente activa femenina alcanzó el 71,1% y la masculina el 81,4%; las personas que integran este grupo tienen entre 20 y 64 años ([epp.eurostat.ec.europa.eu](http://epp.eurostat.ec.europa.eu), s.f.).

El índice de Gini ubicó a Alemania, en el 2000, dentro de la brecha de desigualdad con el 0,28%, lo que indica que el país se encuentra más cerca de cumplir niveles de equidad perfectos ([datos.bancomundial.org](http://datos.bancomundial.org), s.f.).

Bajo estas estimaciones se puede concluir que la población alemana tiene un alto valor adquisitivo. El producto estará enfocado a una parte del grupo de entre 15 a 64 años, los mismos que representan la población económicamente activa ([www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec), s.f.).

### **4.3 BARRERAS Y TRATADOS COMERCIALES**

Alemania es miembro de la Unión Europea.

La comunidad Europea en virtud del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), otorga a los países en vías de desarrollo franquicias de derechos de aduana o aranceles reducidos sobre sus exportaciones ([www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)).

El esquema del SGP de la Comunidades Europeas contiene tres regímenes distintos:

- Todos los países admisibles se benefician del régimen general.
- Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SGP)+ que proporciona beneficios adicionales a los países que aplican normas internacionales relativas al desarrollo sostenible y a la gobernanza.
- La iniciativa “Todo menos armas” otorga a los países menos adelantados acceso libre de derechos, y de contingentes a los mercados de las Comunidades Europeas.

Actualmente, las exportaciones ecuatorianas se benefician del SGP+, ya que está calificado entre uno de los países para recibir preferencias adicionales por que cumple una serie de criterios como el ser considerado vulnerable en términos de su tamaño o por la poca diversificación de las exportaciones, entre otras ([www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec), s.f.).

La barrera arancelaria aplicada a la partida bajo la cual se exportara el producto, presenta una tarifa del 0,00%, el total ad valorem se estima el 0,00%, obtienen estas tarifas preferenciales para el beneficio del país a las iniciativas del desarrollo sustentable ([www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec), s.f.).

Es necesario mencionar que todo acuerdo comercial se hace valido una vez presentado el Certificado de Origen que confirme la producción ecuatoriana del producto en mención.

Las barreras no arancelarias que se requiere para el ingreso del producto al mercado alemán, bajo la partida 581091, son:

- Etiquetado de productos textiles (excepto etiquetas y escudos).
- Voluntario – etiquetado ecológico para productos textiles (excluidos los revestimientos para suelos y paredes).

En cuanto a los tratados comerciales con este mercado según cifras del Banco Central del Ecuador, en el periodo 2006-2010, la inversión extranjera directa proveniente de los países miembros de la Unión Europea fue de \$653 millones (33%), valores que fomentan la cooperación bilateral con Ecuador. España es el país que mas invierte, seguido de Francia, Finlandia, Países Bajos y Alemania. La inversión se ha realizado en los diferentes sectores que se benefician del Sistema Generalizado de Preferencias como son el florícola, agrícola, transporte, entre otros ([eeas.europa.eu](http://eeas.europa.eu), s.f.).

Para el 2012, el ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, Santiago León, dio a conocer que el Ecuador negociará un acuerdo comercial con países miembros de la Unión Europea, aseguró que en este proceso se respetará las diferencias y particularidades que tiene el Ecuador, como establece la Constitución, para no ingresar en un Tratado de Libre Comercio. Comentó así mismo que este acuerdo debe ser negociado

con miras a conseguir beneficios para la industria nacional ([www.ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com))

Autoridades españolas, como el Ministerio de Asuntos Exteriores, brindarán apoyo al Ecuador para concretar el convenio de comercio con la UE (Ibídem).

León estima que para fines del presente año, estaría culminado el acuerdo (Ibídem).

Las cifras de la Federación de Exportadores, indican que el comercio entre ambas partes dejan un monto anual de \$2.500 millones, las cuales benefician a las medianas y pequeñas empresas que exportan el 75% de su producción al mercado europeo, el cual se constituye como el principal destino de las ventas externas no petroleras del Ecuador (Ibídem).

## 5 CAPÍTULO V. ESTRATEGIAS DE ACCESO AL MERCADO

### ALEMÁN

Para definir las estrategias al ingreso del producto al mercado alemán, en este capítulo se realizará un estudio utilizando las 4P's de Marketing o denominado también como Marketing Mix,

#### a. Producto

Nace de cubrir una necesidad ya sea básica, social o económica. Esta depende de los gustos y preferencias de cada consumidor, causas que con el tiempo han contribuido a su desarrollo, al igual que por la evolución de la sociedad. Para dar un complemento al concepto, se entiende que el producto tiene la capacidad de atraer la atención, ser ofrecido para ser adquirido y ser susceptible de ser usado o consumido (www.promonegocios.net)

#### b. Precio

Es un determinante monetario que la persona está dispuesta a pagar a cambio de obtener un bien o servicio. Una vez establecido, da a conocer los niveles de demanda como la conducta de los compradores (Gregory, 2004, p.40), factores que se toman en cuenta el momento en que los precios varían dentro de un determinado tiempo.

#### c. Plaza

Conocida también como distribución, se define así a las etapas que un producto tiene que atravesar desde el término de su elaboración, hasta llegar al consumidor final. Implica métodos de transportación a los diferentes puntos de venta alrededor de la nación que se oferta. Se debe

distribuir bien el tiempo para que el producto nunca falte y siempre se encuentre a disposición del cliente. Los canales de distribución permiten una mejor asignación de recursos económicos, gracias a los intercambios que facilita e implica decisiones a largo plazo ([www.elergonomista.com](http://www.elergonomista.com), s.f.).

#### **d. Promoción**

Representa un factor crítico que conlleva el éxito de un buen proceso de marketing. Se basa principalmente de dar a conocer el producto al mercado por medio de publicidad, marketing directo, medios de comunicación, web, redes sociales y otros elementos que aportaran al mejoramiento de las ventas y el abaratamiento de costos y recursos.

### **5.1 MERCADOS COMPETIDORES EN EL SECTOR TEXTIL DE ALEMANIA**

En el año 2008, el mercado de Alemania alcanzó un valor de 2.380 millones de euros en las importaciones de textil de hogar confeccionado. Los principales países que suministran a Alemania de estos productos son los países asiáticos, como China, que para el 2008 exportó a este mercado 27%, India con 7% y Pakistán con 5,3%. Estos países, junto con Turquía y Polonia, representaron más del 53% del valor total de importaciones textiles de Alemania ([www.icex.es](http://www.icex.es), s.f.).

Tabla 10.

| IMPORTACIONES ALEMANAS DE TEXTIL CONFECCIONADO<br>(millones de euros) |        |        |         |
|-----------------------------------------------------------------------|--------|--------|---------|
| PAIS                                                                  | 2007   | 2008   | Var %   |
| China                                                                 | 622,94 | 637,62 | 2,36%   |
| Turquia                                                               | 325,40 | 291,35 | -10,46% |
| Polonia                                                               | 253,75 | 205,22 | -19,13% |
| India                                                                 | 169,95 | 168,65 | -0,76%  |
| Pakistán                                                              | 124,17 | 125,61 | 1,16%   |
| Paises Bajos                                                          | 107,08 | 105,23 | -1,72%  |
| Rep. Checa                                                            | 116,00 | 88,38  | -23,81% |
| Italia                                                                | 89,86  | 71,57  | -20,36% |
| Austria                                                               | 88,96  | 69,26  | -22,14% |
| Francia                                                               | 64,31  | 59,38  | -7,67%  |

Tomado de: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Una vez mencionados los principales mercados exportadores de textiles a Alemania, en el siguiente cuadro se detallan las partidas arancelarias más comunes que llegan a este país y su tasa de crecimiento de importación en los últimos periodos.

Tabla 11.

| IMPORTACIONES ALEMANAS DE TEXTIL CONFECCIONADO<br>POR PARTIDA ARANCELARIA (miles de euros) |                                                        |                                                        |                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------|
| No Partida Arancelaria                                                                     | Tasa de crecimiento<br>en importaciones<br>2009 - 2010 | Tasa de crecimiento<br>en importaciones<br>2010 - 2011 | Valor<br>importado<br>2011 |
| 58 (Encajes, Tapiceria, Bordados)                                                          | 22,10%                                                 | 3,90%                                                  | 357.116,18                 |
| 6301 (Mantas)                                                                              | 8,80%                                                  | 12,30%                                                 | 129.721,01                 |
| 6302 (Ropa de cama,tocador, mesa o cocina)                                                 | 18,20%                                                 | 24%                                                    | 1.358.700,53               |
| 6303 (Visillos, cortinas,guardamalletas y rodapiés de cama)                                | 17,60%                                                 | 17,20%                                                 | 345.529,74                 |
| 6304 (Demas articulos de tapiceria salvo p.a. 9404)                                        | 11,30%                                                 | 11,10%                                                 | 170.056,72                 |
| 630612 (toldos de cualquier clase)                                                         | -10,30%                                                | 32,40%                                                 | 47.727,11                  |
| 630790 (Los demas, incluido patrones para prendas de vestir)                               | 20,08%                                                 | 15,30%                                                 | 600.527,59                 |
| 940490 (Articulos de cama y similares)                                                     | 6%                                                     | 1,20%                                                  | 435.694,03                 |

Tomado de: Trade Map. Elaborado por la autora.

En cuanto a la partida 58, en la se encuentra nuestro producto, los mercados que se han destacado en la exportación a Alemania, en 2011, fueron: Bélgica, China, Italia, entre otros. El Ecuador, en este rubro, exportó 14,31 mil euros en 2010 y 11,49 mil euros en 2011 (www.trademap.org, s.f.).

Tabla 12. Mercados Proveedores de Alemania Partida Arancelaria 58 (miles euros)

| Exportadores                       | Valor importado 2009 | Valor importado 2010 | Valor importado 2011 |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Bélgica                            | 36.478,49            | 44.753,80            | 42.607,34            |
| China                              | 28.647,02            | 35.666,43            | 38.064,80            |
| Italia                             | 30.062,45            | 37.261,45            | 36.625,29            |
| Países Bajos (Holanda)             | 23.133,02            | 28.409,04            | 31.754,65            |
| Austria                            | 18.095,84            | 25.914,85            | 26.433,85            |
| Francia                            | 18.656,56            | 23.215,07            | 23.872,17            |
| República Checa                    | 19.653,96            | 29.237,42            | 21.736,24            |
| Polonia                            | 10.293,05            | 13.120,84            | 21.585,47            |
| Suiza                              | 21.004,85            | 21.074,08            | 21.078,59            |
| Turquía                            | 18.080,06            | 19.612,36            | 17.708,48            |
| Rumania                            | 9.654,17             | 6.707,65             | 14.338,38            |
| España                             | 6.666,28             | 8.352,37             | 10.912,99            |
| Reino Unido                        | 4.767,57             | 6.764,13             | 7.531,40             |
| India                              | 4.919,58             | 6.910,98             | 6.689,23             |
| Taipei Chino                       | 2.825,84             | 2.930,97             | 3.618,52             |
| Portugal                           | 2.490,98             | 3.599,70             | 3.523,03             |
| Eslovaquia                         | 2.579,18             | 4.260,15             | 3.499,34             |
| Grecia                             | 2.442,22             | 2.853,40             | 3.095,13             |
| Pakistán                           | 1.354,48             | 2.949,80             | 2.199,83             |
| Tailandia                          | 1.168,77             | 1.256,88             | 2.056,96             |
| Japón                              | 2.176,92             | 2.174,13             | 2.045,47             |
| Suecia                             | 1.262,70             | 1.689,15             | 2.003,83             |
| Estados Unidos de América          | 1.317,91             | 2.119,16             | 1.625,46             |
| República de Corea                 | 1.533,74             | 1.440,63             | 1.594,59             |
| Croacia                            | 278,21               | 946,63               | 1.516,33             |
| Dinamarca                          | 1.818,40             | 1.757,68             | 1.404,33             |
| Hungría                            | 815,99               | 1.324,66             | 830,68               |
| Indonesia                          | 1.239,04             | 896,91               | 829,24               |
| República Dominicana               | 660,39               | 793,74               | 783,29               |
| Hong Kong (China)                  | 661,82               | 1.021,92             | 722,99               |
| Lituania                           | 1.801,91             | 1.010,63             | 635,39               |
| Sudafrica                          | 756,47               | 362,98               | 575,09               |
| Malasia                            | 230,17               | 367,50               | 463,08               |
| Belarús                            | 236,62               | 355,45               | 448,01               |
| Finlandia                          | 144,84               | 128,02               | 290,77               |
| Túnez                              | 73,85                | 39,91                | 290,06               |
| Filipinas                          | 478,98               | 218,39               | 278,57               |
| República Árabe Siria              | 30,83                | 27,86                | 257,03               |
| Viet Nam                           | 124,76               | 230,44               | 256,31               |
| Eslovenia                          | 539,21               | 317,04               | 229,03               |
| Irlanda                            | 122,61               | 204,84               | 140,00               |
| Colombia                           | 179,26               | 191,28               | 129,23               |
| Brasil                             | 337,01               | 226,68               | 110,57               |
| México                             | 21,51                | 33,89                | 97,64                |
| Canadá                             | 328,40               | 169,44               | 96,92                |
| Marruecos                          | 152,01               | 161,16               | 93,33                |
| Uruguay                            | 106,84               | 97,15                | 71,80                |
| Estonia                            | 32,27                | 41,42                | 53,85                |
| Turkmenistán                       | 0,00                 | 0,00                 | 44,51                |
| Letonia                            | 38,72                | 39,91                | 39,49                |
| Egipto                             | 74,57                | 77,57                | 39,49                |
| Singapur                           | 17,21                | 0,00                 | 28,00                |
| Bangladesh                         | 21,51                | 28,62                | 25,13                |
| Bulgaria                           | 63,10                | 67,02                | 23,69                |
| Serbia                             | 36,57                | 14,31                | 21,54                |
| Luxemburgo                         | 5,02                 | 20,33                | 17,23                |
| Sri Lanka                          | 9,32                 | 34,64                | 14,36                |
| Nepal                              | 3,59                 | 5,27                 | 13,64                |
| Israel                             | 17,21                | 19,58                | 12,21                |
| <b>Ecuador</b>                     | <b>7,89</b>          | <b>14,31</b>         | <b>11,49</b>         |
| Emiratos Árabes Unidos             | 7,89                 | 0,75                 | 8,62                 |
| Ucrania                            | 372,14               | 115,97               | 5,74                 |
| Irán                               | 4,30                 | 0,00                 | 2,87                 |
| Noruega                            | 6,45                 | 9,04                 | 2,87                 |
| Ex República Yugoslavade Macedonia | 0,72                 | 29,37                | 2,87                 |
| Argentina                          | 1,43                 | 0,00                 | 1,44                 |

Tomado de Trade Map. Elaborado por la autora.



## 5.2 MERCADO META

El rango de personas que demandan el producto en el Ecuador son hombres y mujeres que tiene entre 28 y 30 años en adelante, los cuales están considerados dentro de las clases media y alta por la inversión que hacen en este tipo de productos (M. Sandoval, comunicación personal, Julio 3, 2012).

Dentro del mercado europeo -específicamente en el sector de artículos de decoración para el hogar- los compradores del segmento alto tienen una cuota de participación del 5 al 10% y se enfocan en la alta calidad y el diseño inusual del producto, poniendo menor énfasis en el precio. El segmento medio, que a su vez se divide en medio alto tiene una participación del 20 al 30% y busca productos de alta calidad, buen diseño y mano de obra, mientras que el segmento medio bajo, del 30 al 40%, se siente atraído por productos de calidad razonable y de precios bajos ([www.cbi.eu](http://www.cbi.eu), s.f.).

De acuerdo a los datos obtenidos y descritos anteriormente, nuestro mercado meta en Alemania serán aquellas personas que tengan entre 30 a 40 años en adelante, y que formen parte del segmento alto y medio alto, pues ellos buscan materiales con estándares de calidad que posee nuestro producto. Este grupo también forma parte del porcentaje de la población económicamente activa, lo que indica que cuentan con ingresos para incurrir en este tipo de gastos.

Bajo el estudio realizado, para empezar este intercambio comercial, la ciudad más recomendada para llevar nuestro producto sería Fráncfort, una de las ciudades más grandes, lugar en el que llevan acabo ferias internacionales y en donde se ubican la gran parte de los canales de distribución. Este mercado podrá dar apertura a que el producto llegue a nuevas plazas, de acuerdo a la aceptación del mismo.

Mas allá de las tendencias antes mencionadas que este mercado tiene es importante conocer un poco más a la sociedad alemana, por lo que en la

actualidad su gente disfruta mucho el realizar actividades como la literatura, el teatro, música, el cine, las artes, viajar a lugares nuevos y exóticos, su nivel de vida es alto por lo que les permite realizarlas en cuanto a las preferencias de cada persona. Se caracterizan de igual manera ya que su gente posee un pensamiento abierto a la exploración de nuevas culturas y tradiciones, son atraídos por técnicas e historias ancestrales que se han mantenido y transmitido en el tiempo. Es un país de muchas y grandes fiestas.

### **5.3 MARKETING MIX**

#### **5.3.1 Producto**

Entre los productos de mayor oferta en el mercado Alemán, en cuanto a textiles de hogar, encontramos cortinas, tejidos de decoración y alfombras, los cuales tienen una participación del 70% en el mercado. La ropa de cama y de mesa tiene una participación de aproximadamente el 35%. Los productos antes mencionados representan prácticamente la totalidad del mercado, los demás artículos decorativos en general presentan una participación mayor al 1% ([www.icex.es](http://www.icex.es), s.f.).

En la actualidad, dentro de las tendencias de consumo basadas en la decoración de hogares en la población de la Unión Europea, el blanco es uno de los colores de moda junto con los estampados florales. Otros productos demandados en este mercado son los jarrones y las macetas de diferentes materiales y colores, a más de los productos de cerámica, las velas, materiales y utensilios de mesa, adornos en madera y metal ([www.cbi.eu](http://www.cbi.eu), s.f.).

Además de las preferencias y gustos que encuentra en un producto el consumidor alemán, también se preocupa por la protección medioambiental; es por esto que la fabricación no contaminante de productos da renombre a las empresas, lo cual no deja de percibirse en el mercado textil.

Los estudios realizados por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) indican que los consumidores de productos textiles para el hogar se concentran en un 67% en el aspecto y percepción del producto; el 65% en la calidad del mismo; y el 71% en la resistencia y durabilidad del producto.

Los manteles artesanales producidos en Zuleta encierran las características que busca el consumidor alemán en cuanto a decoración del hogar. Los materiales con los que se elaboran son de alta calidad y la diversidad de colores que se utilizan complementa la obtención de un buen producto a más de atractivo.

Estos productos son elaborados a mano por lo que se requiere principalmente de tiempo para obtener un mantel que cumpla con las expectativas que busca el cliente, por lo que los fabricantes zuleteños alcanzan un nivel de producción de 35 manteles al mes (M. Sandoval, comunicación personal, Julio 3, 2012), es decir la totalidad de unidades que se exportarán.

### **5.3.1 Precio**

En el mercado alemán encontramos una variedad de tiendas que ofertan estos productos para el hogar. Según el ICEX en 2008 el 40% de las empresas se definieron dentro de un segmento premium y un 13% en un segmento lujo, es decir, que más de la mitad de las empresas de este sector están posicionadas en un rango de precio alto o muy alto. Las empresas dentro del segmento denominado consumo ocupan el 26% del mercado, las cuales corresponden a un nivel medio (www.icex.es, s.f.).

Estos índices no son constantes porque la tendencia de consumo es variable, ya que intervienen factores como la calidad del producto, el gasto que los consumidores estén dispuestos a realizar en compras de textiles, entre otros.

Lo que recomienda la ICEX es que los comerciantes deben prestar más atención a la calidad del producto y dar a conocer estos detalles al consumidor

final, en lugar de establecer el precio como criterio de negociación al momento de la venta (www.icex.es, s.f.).

En Alemania se ofertan manteles de diferente material, diseño, tamaño y presentación que varían entre 32.99 euros como el valor más bajo, 79.99 euros como intermedio y 154.99 euros como el precio más alto. Estos valores se determinaron de acuerdo a una revisión en los principales distribuidores de textil para el hogar en el mercado alemán.

Basándonos en la investigación realizada de los precios en los que se encuentra este producto en el mercado alemán se determinara un precio competitivo, en el siguiente cuadro se detalla los valores con el cambio a su moneda local.

**Tabla 13.**

| <b>PRECIOS MANTELES ARTESANALES</b> |            |                                         |
|-------------------------------------|------------|-----------------------------------------|
| Manteles                            | Precios \$ | Precios €                               |
|                                     |            | (\$1=0,81€ - tipo de cambio 30/07/2012) |
| 6 Personas                          | \$ 145     | 117,45 €                                |
| 8 Personas                          | \$ 160     | 129,60 €                                |
| 12 Personas                         | \$ 190     | 153,90 €                                |

Para fijar el precio final de los manteles artesanales se tomaron en cuenta factores como los precios referenciales en el mercado alemán, el costo de material de embalaje, costo de transporte y trámites aduaneros.

**Tabla 14.**

| <b>VALOR TOTAL EXPORTADO</b> |                        |                    |
|------------------------------|------------------------|--------------------|
| <b>Número de manteles</b>    | <b>Precio manteles</b> | <b>Valor Total</b> |
| 12 (6 personas)              | \$ 145                 | \$ 1.740           |
| 12 (8 personas)              | \$ 160                 | \$ 1.920           |
| 11 (12 personas)             | \$ 190                 | \$ 2.090           |
| <b>Valor Total</b>           |                        | <b>\$ 5.750</b>    |

Tabla 15.

| <b>GASTOS</b>                  |                  |
|--------------------------------|------------------|
| Fundas plasticas               | \$ 3,50          |
| Cartones (2 u. de 50x41,5x35 ) | \$ 4,00          |
| Publicidad (hoja informativa)  | \$ 20,00         |
| Envio de mercaderia            | \$ 400,00        |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>\$ 427,50</b> |

\$5322,50 es el valor aproximado que generarán mensualmente los artesanos por la venta de los manteles, con un margen de ganancia de \$562 del valor total exportado el cual podrá ser utilizado, en publicidad, tecnología, nuevos productos, fomentando así al incremento en los ingresos de sus fabricantes.

### **5.3.2 Plaza**

#### **5.3.2.1 Canal de Distribución**

La elección y gestión del canal de distribución es un elemento clave ya que une al fabricante con el usuario final, por lo que tiene impacto sobre tres importantes áreas que son el valor al cliente, los ingresos por ventas y la rentabilidad (www.cbi.eu, s.f.)

A continuación se detalla un listado de los distribuidores de textil de hogar en el mercado de Alemania. Se debe tomar en cuenta que ninguno de ellos se dedica de forma exclusiva a la distribución de textiles de hogar. La mayor parte de ellos se encuentra ubicados en las ciudades más grandes de Alemania, como Hamburgo, Fráncfort, entre otras.

Tabla 16. Distribuidores en Alemania

| DISTRIBUIDOR      | PRODUCTOS                                                                                                | PAGINA WEB                                                            |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>OTTO</b>       | Vestimenta, calzado, electrodomesticos, materiales y articulos decorativos para el hogar, entro otros.   | <a href="http://www.otto.de/">http://www.otto.de/</a>                 |
| <b>KLINGEL</b>    | Joyeria, vestimenta, calzado, electrodomestico, equipos electronicos, articulos para hogar, entre otros. | <a href="http://www.klingel.de/">http://www.klingel.de/</a>           |
| <b>SCHWAB</b>     | Vestimenta, calzado, equipos electronicos, articulos y equipos para hogar, entre otros.                  | <a href="http://www.schwab.de/">http://www.schwab.de/</a>             |
| <b>HEINE</b>      | Electrodomenticos, materiales de hogar, electrodomesticos, vestimenta, joyeria, entre otros.             | <a href="http://www.heine.de/HeineDe">http://www.heine.de/HeineDe</a> |
| <b>NECKERMANN</b> | Inmobiliaria, decoracion interna, electrodomesticos, vestimenta, joyeria, entre otros.                   | <a href="http://www.neckermann.de/">http://www.neckermann.de/</a>     |
| <b>BAUR</b>       | Vestimenta, calzado, electrodomesticos, materiales y articulos decorativos para el hogar, entro otros.   | <a href="http://suche.baur.de/">http://suche.baur.de/</a>             |

Tomado de: Instituto Español de Comercio Exterior.

Al ser distribuidores de gran variedad de productos, estos se dirigen a la mayor parte del mercado, es decir, a niños, jóvenes, adultos, amas de casa, solteros, ancianos que gocen de ingresos para satisfacer sus necesidades de compra. Por lo que dentro de este grupo está también nuestro mercado meta.

Dentro de los diferentes distribuidores mencionados, la mejor opción para comerciar nuestro producto es por medio de los distribuidores Neckerman, ubicado en la ciudad de Frankfurt, principalmente por su ubicación ya que se encuentra en una de las ciudades más grandes en Alemania donde los medios de transporte y el desarrollo del comercio se realizan eficientemente. Es necesario mencionar que por no tratarse de un producto masivo, ya que la cantidad de manteles que se exportaran se limita a 35 unidades puede llegar a ser nuestro único distribuidor.

La venta será directa con el distribuidor, sin intermediarios.

Mientras más conocido sea el producto se incrementará su aceptación dentro del mercado, brindando la posibilidad de determinar distribuidores exclusivos que aportarán a una venta más efectiva.

### **5.3.3 Promoción**

Dentro de la investigación realizada por el Ministerio de Relaciones Exteriores de los Países Bajos (CBI), sobre cómo encontrar compradores para la decoración del hogar dentro de los países de la Unión Europea, identificaron que la mejor vía de promoción y de mayor importancia es mediante las ferias comerciales, las cuales representan un aporte a la venta del producto de una manera rápida y efectiva, beneficiando tanto a productores locales como extranjeros. ([www.cbi.eu](http://www.cbi.eu), s.f.)

Las ferias ofrecen a los exportadores la oportunidad de ver y comparar los productos de sus competidores, conocerlos, encontrar clientes potenciales así como también determinar demandas específicas, cerrar negocios, extender número de contactos.

Es por esto que una de las estrategias a implementar será por medio de la participación en estos eventos, entre las ferias internacionales más destacadas que se realizan anualmente en Alemania están:

#### **Feria Heimtextil**

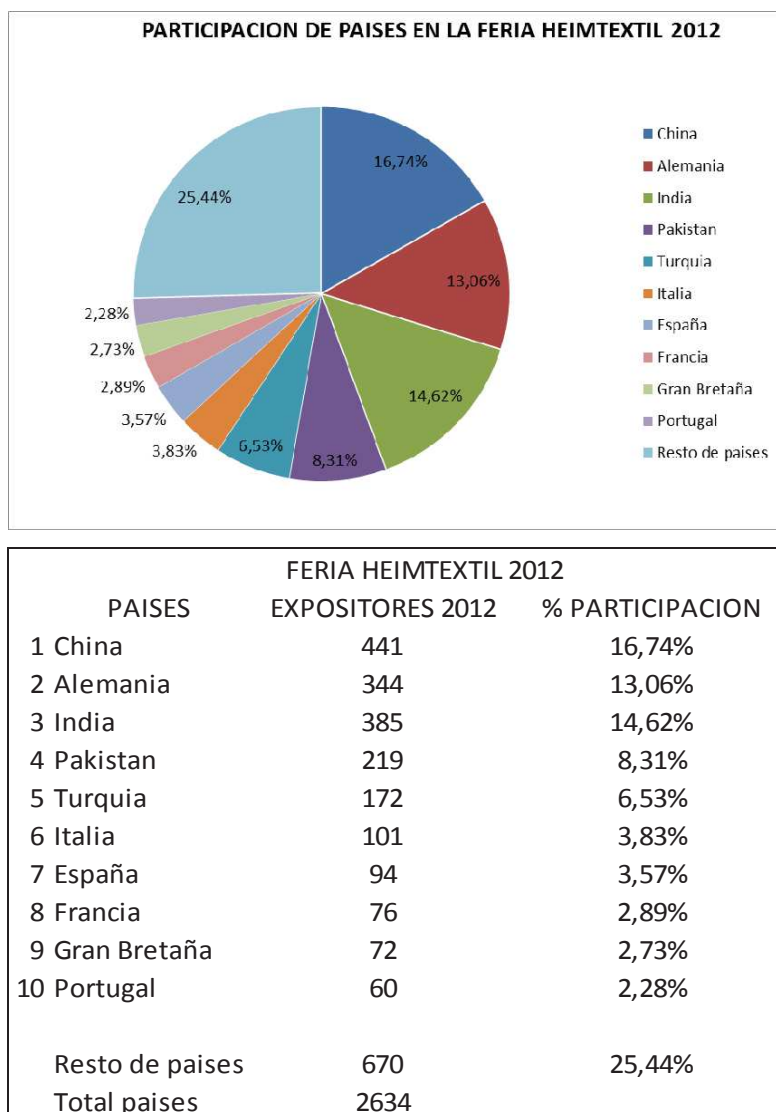
Heimtextil se caracteriza por dar inicio al intercambio comercial de las manufacturas entre visitantes de todo el mundo, a más de ser un evento de orientación al cliente en cuanto a la decoración del hogar ([heimtextil.messefrankfurt.com](http://heimtextil.messefrankfurt.com), s.f.).

Los visitantes de todos los continentes pueden encontrar nuevos suplementos de calidad, al igual que grupos de productos específicos de esta tendencia (Ibídem).

La oferta presentada en esta feria es de textiles de decoración, de ropa, de cama, para el baño, textiles para el hogar, para ventanas, tapicería. De igual manera se exponen técnicas decorativas y se entregan revistas del sector (Ibídem).

En el siguiente cuadro se detallan los países con mayor participación en la feria realizada en enero del presente año. Es necesario mencionar que dentro de ésta hubo la presencia de países latinoamericanos como México y Perú (Ibídem).





**Figura 28.** Feria Heimtextil 2012. Adaptado de Heimtextil.

## Feria Ambiente

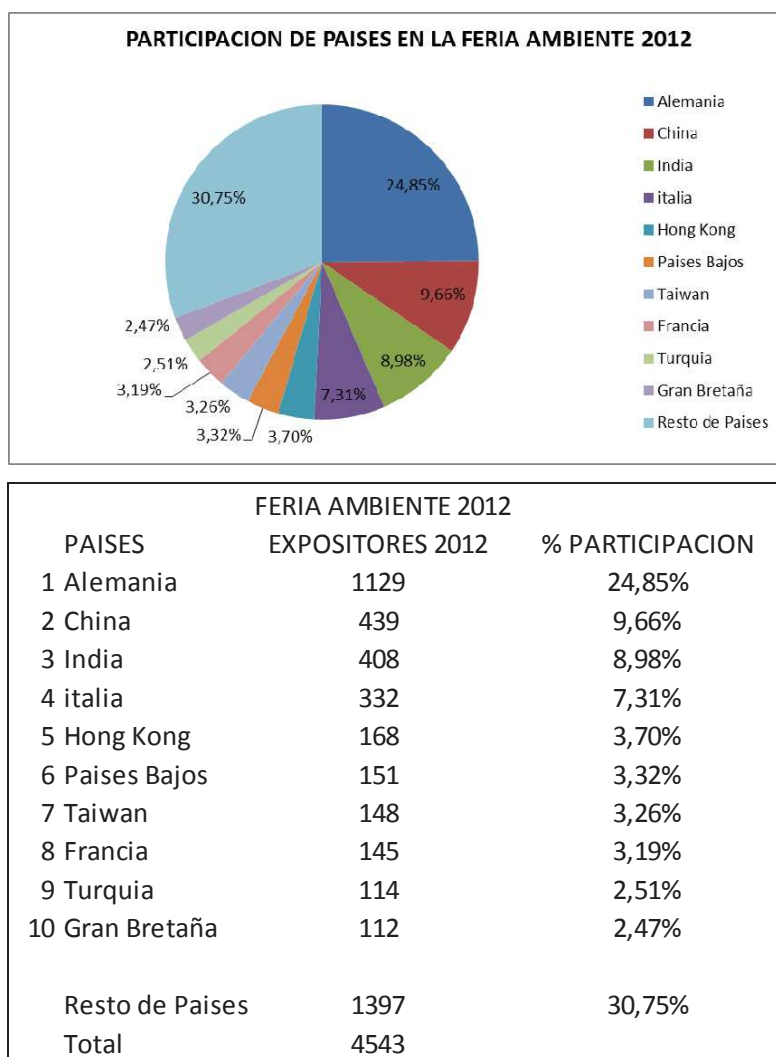
A la feria Ambiente asisten cerca de 4.500 expositores que ofrecen una mirada de lo que hay en el mercado mundial, siendo una gran oportunidad para hacer negocios ([ambiente.messefrankfurt.com](http://ambiente.messefrankfurt.com), s.f.).

Ambiente da coyuntura a los negocios dirigidos al segmento de cocina, hogar, mesa y al sector decorativo en general, se caracteriza por estructurar una exhibición óptima, destinada a visitantes específicos (Ibídem).

Sus principales ofertas están encabezadas por artículos de regalo, para el hogar, domésticos, vivienda, artesanías, artes industriales, entre otros.

En la feria del 2012 se contó con la participación de países latinos como Chile, Colombia, Ecuador, Honduras, México y Perú (Ibídem).

A continuación se detallan los países con mayor participación en esta feria.



**Figura 29.** Feria Ambiente. Adaptado de Ambiente.

Además de las mencionadas ferias internacionales, otra forma de promoción que actualmente es demandada en todo mercado y para todo tipo de producto es:

- **Páginas Web.-** Mediante las páginas web de las ferias mencionadas anteriormente podremos dar a conocer los manteles artesanales, su historia, producción, diseños, etc. Que serán una fuente de conocimiento para nuestro futuro cliente y que nos preparará para la presentación del producto.

Esta herramienta, que es utilizada a través del uso de internet, aporta al crecimiento potencial, es una fuente de información y cada vez más de distribución y compra. Para el 2010, según los datos del Banco Mundial, por cada 100 personas, el 82,5 son usuarios de Internet en Alemania (datos.bancomundial.org, s.f.).

- **Marketing boca a boca.-** Este tipo de promoción es conocida ya que se basa en que los consumidores y proveedores de un producto recomiendan la compra del mismo a otros, por lo que es esencial ganar la confianza de los mismos.

Es por esto que las relaciones comerciales y el trabajo de conseguir contactos estratégicos deben realizarse de una manera asesorada y meticulosa para llegar a la mente del consumidor y que nuestro producto sea parte de los gustos y preferencias de los mismos.

## 6 CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- La elaboración de los manteles artesanales de Zuleta da como resultado la obtención de un producto cien por ciento de calidad, factor que nuestro mercado al que va dirigido exige, a más de la diferenciación que obtenemos en él.
- El desarrollo del sector textilero que se ha reflejado en los últimos periodos, dentro del Producto Interno Bruto puede dar apertura y flexibilidad a la exportación de estos materiales, ya que el aporte que realiza a la balanza comercial, que actualmente se encuentra en condiciones de progreso y en los últimos años sus valores han sido favorables, es de gran importancia.
- De acuerdo a los datos obtenidos de la comuna de Zuleta, se puede determinar que la mayor parte de sus habitantes tienen un nivel de vida bajo. Una de las principales fuentes de trabajo son sus bordados que tienen gran acogida y aceptación por parte de los visitantes nacionales e internacionales.
- Las características que encierran los manteles hacen que asegure su venta por el mercado, lo que aporta al ingreso de las personas de esta comuna, de igual manera la ganancia que se obtendrá de las ventas que se realicen en el mercado extranjero sí contribuirán de manera positiva en este índice en un tiempo considerable mejorando su nivel socioeconómico.
- Para que el producto pueda ser exportado se requiere principalmente de los suficientes recursos económicos y tiempo por parte de sus fabricantes, al igual que el apoyo de entidades gubernamentales para poder invertir en

este proceso, así mismo para poder expandir el producto a más mercados deben incrementar sus niveles de producción.

- La tendencia del mercado textil de Alemania en cuanto a la decoración de hogares ha tenido un crecimiento mínimo, ya que después de la crisis económica mundial rubros de esta clase de productos se recuperan lentamente al existir sectores más importantes que deben ser atendidos.
- La crisis que se esta dando actualmente con el euro dentro de los países de la Unión Europea puede dificultar las relaciones comerciales con Alemania, a pesar de que este país, por ser la potencia económica mas importante de la Unión Europea, se ha visto menos afectada ya que cuenta con capital para sobrellevar esta crisis.
- Se concluye así la factibilidad de la exportación de los manteles artesanales producidos en Zuleta – Imbabura al mercado de Alemania por ser un producto apreciado principalmente por su elaboración y por la calidad que ofrece. Pero a su vez se considera poco rentable realizar este intercambio por el mínimo valor de ganancia que genera debido al limitado nivel de producción al que llegan sus fabricantes. Los factores que impiden dicha rentabilidad son los escasos recursos económicos, tecnológicos, humanos, así como también el poco conocimiento en cómo promocionar correctamente su trabajo y la falta de apoyo por parte de las entidades del Estado.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Los comuneros de Zuleta deben formar parte o hacer seguimiento de las actividades que realizan entidades como Pro-ecuador o Corpei para que asistan a las diferentes ferias textiles que se llevan acabo tanto a nivel nacional como internacional y que estas auspicien la participación de los comerciantes.

- El Estado debe incentivar las actividades textileras en regiones rurales y de pocos recursos por medio de programas de aprendizaje en ventas, promoción y comercialización, principalmente, dictados por personal capacitado.
- Establecer programas de crédito para impulsar los niveles de producción y ganancia de este sector y lograr una mayor participación del producto en el mercado nacional e internacional.
- Los fabricantes Zuleteños que cuentan con negocios propios o que pertenecen a asociaciones, deben formar un grupo de textileros con el fin de incrementar el trabajo, trazándose metas de producción y ventas.

## REFERENCIAS

- Ambiente (s.f.). Exhibitors by countries. Recuperado el 12 de junio de 2012 de [http://www.messefrankfurt.com/content/corporate/frankfurt/en/media/consumergoodsleisure/ambiente/frankfurt/aktuelles/\\_jcr\\_content/mainParsys/downloadbox/downloadboxParsys/download/file.res/Statistik\\_2012\\_gb.pdf](http://www.messefrankfurt.com/content/corporate/frankfurt/en/media/consumergoodsleisure/ambiente/frankfurt/aktuelles/_jcr_content/mainParsys/downloadbox/downloadboxParsys/download/file.res/Statistik_2012_gb.pdf).
- Ambiente (s.f.). Innumerable opportunities. Recuperado el 12 de junio de 2012 de <http://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (s.f.). Estadísticas. Recuperado el 06 de noviembre de 2011 de <http://www.aite.com.ec/phocadownload/Comparativos/datos%20comparativos%202009-2010.pdf>.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (s.f.). Industria Textil. Recuperado el 06 de noviembre de 2011 de <http://www.aite.com.ec/index.php?option=com>.
- Banco Central del Ecuador (s.f.). Evolución de Crédito y Tasas de Interés Efectivas Referenciales. Recuperado el 16 de enero de 2012 de <http://www.bce.fin.ec/documentos>.
- Banco Central del Ecuador (s.f.). Déficit Fiscal. Recuperado el 06 de marzo de 2012 de [http://www.bce.fin.ec/ver\\_noticia.php?noti](http://www.bce.fin.ec/ver_noticia.php?noti).
- Banco Central Del Ecuador (s.f.). Estadísticas Macroeconómicas. Recuperado el 13 de diciembre de 2011 de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>.
- Banco Central del Ecuador (s.f.). Producto Interno Bruto. Recuperado el 08 de noviembre de 2011 de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT>
- Banco Central del Ecuador (s.f.). Reporte de pobreza, desigualdad y mercado laboral. Recuperado el 17 de enero de 2012 de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas>.
- Banco Central Del Ecuador (s.f.). Tasa de Interés. Recuperado el 16 de enero de 2012 de <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>.
- BEST, Roger. (2007): Marketing Estratégico. México: Pearson Educación.
- CBI (s.f.). Finding buyers for home decoration. URL: [http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/home\\_decoration\\_finding\\_buyers](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/home_decoration_finding_buyers).

- Central Intelligence Agency (s.f.). Germany - Age structure. Recuperado el 30 de junio de 2012 de <https://www.cia.gov/library/publications>.
- CNN Español (s.f.). No llegan a un acuerdo para formar un gobierno de unidad en Grecia. Recuperado el 12 de mayo de 2012 de <http://cnnespanol.cnn.com/2012/05/14/no-llegan-a-un-acuerdo-para-formar-un-gobierno-de-unidad-en-grecia/>.
- CNN Expansión (s.f.). Producción Industrial sube en Alemania. Recuperado el 11 de julio de 2011 de <http://www.cnnexpansion.com/economia>
- Delegación de la Unión Europea para Ecuador (s.f.). Comercio. Recuperado el 17 de julio de 2012 de [http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/eu\\_ecuador/trade\\_relation/index\\_es.htm](http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/eu_ecuador/trade_relation/index_es.htm).
- Deutsche Bundesbank (s.f.). Cuentas nacionales – empleo / Alemania. Recuperado el 16 de mayo de 2012 de <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=de&u=http://www.bundesbank.de/&ei=3K6zT4C2EeeJ6AHq2-SyCQ&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CHUQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dbanco%2Bcentral%2Bde%2Balemania%26hl%3Des%26biw%3D962%26bih%3D491%26prmd%3Dimvnsu>.
- Deutsche Bundesbank (s.f.). El balance de pagos alemana de marzo 2012. Recuperado el 13 de mayo de 2012 de <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=de&u=http://www.bundesbank.de/&ei=6FawT6SxDYWMgwffrdGbCQ&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&sqj=2&ved=0CHwQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dbanco%2Bcentral%2Bde%2Balemania%26hl%3Des%26biw%3D1366%26bih%3D673%26prmd%3Dimvnsu>.
- Deutsche Bundesbank (s.f.). Los ingresos de los hogares. Recuperado el 16 de mayo de 2012 de [http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=es&prev=/search%3Fq%3Dbanco%2Bcentral%2Bde%2Balemania%26hl%3Des%26biw%3D962%26bih%3D491%26prmd%3Dimvnsu&rurl=translate.google.com.ec&sl=de&u=http://www.bundesbank.de/statistik/statistik\\_zeitreihen.php%3Flang%3Dde%26open%3Dkonjunktur%26func%3Dlist%26tr%3Dwww\\_v36\\_mb09\\_08&usg=ALkJrhgBUDrY26n04HY1wbO1wxHPoPC](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&prev=/search%3Fq%3Dbanco%2Bcentral%2Bde%2Balemania%26hl%3Des%26biw%3D962%26bih%3D491%26prmd%3Dimvnsu&rurl=translate.google.com.ec&sl=de&u=http://www.bundesbank.de/statistik/statistik_zeitreihen.php%3Flang%3Dde%26open%3Dkonjunktur%26func%3Dlist%26tr%3Dwww_v36_mb09_08&usg=ALkJrhgBUDrY26n04HY1wbO1wxHPoPC)
- Ecuador Inmediato (s.f.). Ecuador solicita tratado de inversiones a UE. Recuperado el 17 de julio de 2012 de [http://c/index.php?module=Noticias &func=news\\_user\\_view&id=169771](http://c/index.php?module=Noticias &func=news_user_view&id=169771)
- El Banco Mundial (s.f.). Índice de Gini. Recuperado el 09 de junio de 2012 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>.



- El Banco Mundial (s.f.). PIB per cápita (US\$ a precios actuales). Recuperado el 09 de junio de 2012 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>.
- El Banco Mundial (s.f.). Usuarios de Internet (por cada 100 personas). Recuperado el 16 de junio de 2012 de <http://datos.bancomundial.org>
- El Comercio (s.f.). Ecuador es 83 en el Índice de Desarrollo. Ecuador. Recuperado el 04 de noviembre de 2011 de <http://www.elcomercio.com/negocios/Ecuador-Indice-Desarrollo>
- El ergonomista (s.f.). La distribución como instrumento de marketing. Recuperado el 22 de julio de 2011 de <http://www.elergonomista.com/marketing/dis.html>.
- Eurostat (s.f.). El PIB real tasa de crecimiento – el volumen. Recuperado el 30 de junio de 2012 de [http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?prev=/search%3Fq%3Deurostat%26hl%3Des-419%26biw%3D1366%26bih%3D618%26prmd%3Dimvns&rurl=translate.google.com.ec&sl=en&u=http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do%3Ftab%3Dtable%26init%3D1%26plugin%3D1%26language%3Den%26pcode%3Dtsieb020&usg=ALkJrhi2dVjrkMgff5c0K55BrLI046OpoQ](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?prev=/search%3Fq%3Deurostat%26hl%3Des-419%26biw%3D1366%26bih%3D618%26prmd%3Dimvns&rurl=translate.google.com.ec&sl=en&u=http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do%3Ftab%3Dtable%26init%3D1%26plugin%3D1%26language%3Den%26pcode%3Dtsieb020&usg=ALkJrhi2dVjrkMgff5c0K55BrLI046OpoQ).
- Eurostat (s.f.). Employment rate, by sex. Recuperado el 03 de Julio de 2012 de <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tsdec420&language=en>.
- FRED R. DAVID. (2003). Conceptos de Administración Estratégica: El modelo de las 5 fuerzas de Porter, 9na edición.
- GARCÍA, A.; BORJA, S. (2005). Los Nuevos Emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI, Análisis de Mercado (análisis de oportunidades y amenazas). España.
- GAYTAN, T. (1996). Teoría del Comercio Internacional.
- GENILSON, V. (2007). Evolución del Sector Servicios y El Comercio Internacional de Servicios: el caso de Brasil, Alcalá.
- Global-rates (s.f.). Inflación Alemania – Índice de precios al consumo (IPC). Recuperado el 14 de mayo de 2012 de <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/alemania.aspx>.
- GUIJARRO, María, (2010). Plan de Capacitación para la Formación de Guías Locales de la Comuna de Zuleta. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Heimtextil (s.f.). Exhibitors according to countries – latest figures. Recuperado el 12 de junio de 2012 de [http://www.messefrankfurt.com/content/corporate/frankfurt/en/media/textiletechnologies/heimtextil/frankfurt/aktuelles/\\_jcr\\_content/mainParsys/downloadbox\\_0/downloadboxParsys/download/file.res/HTX2012-2011\\_ListeAussteller-Laender-gb.pdf](http://www.messefrankfurt.com/content/corporate/frankfurt/en/media/textiletechnologies/heimtextil/frankfurt/aktuelles/_jcr_content/mainParsys/downloadbox_0/downloadboxParsys/download/file.res/HTX2012-2011_ListeAussteller-Laender-gb.pdf).
- Heimtextil (s.f.). The highlight of the year: Heimtextil. Recuperado el 12 de junio de 2012 de [http://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/ihre\\_fachmesse.html](http://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/ihre_fachmesse.html).
- Instituto Español de Comercio Exterior (s.f.). El mercado de Textil Hogar confeccionado en Alemania. Recuperado el 07 de julio de 2012 de [http://ateval.com/DOCUMENTOS\\_C/PROMOCION%20COMERCIAL/ESTUDIOS%20DE%20MERCADO/2.ESTUDIO%20MDO.%20TEXTIL%20HOGAR%20CONF.%20ALEMANIA%2009.PDF](http://ateval.com/DOCUMENTOS_C/PROMOCION%20COMERCIAL/ESTUDIOS%20DE%20MERCADO/2.ESTUDIO%20MDO.%20TEXTIL%20HOGAR%20CONF.%20ALEMANIA%2009.PDF).
- Instituto Nacional De Estadística Y Censo (s.f.). Evolución Del Mercado Laboral Diciembre 2011. Recuperado el 25 de enero de 2012 de [http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1198&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1198&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800).
- Krugman, Paul, (2000). Economía Internacional Teoría y Política, 5ta Edición. España, Madrid: Pearson Educación S.A.
- Krugman, Paul, (2006). Economía Internacional Teoría y Política, 7ma Edición. España, Madrid: Pearson Educación S.A.
- Magazine Deutschland (s.f.). Por que necesitamos el euro. Recuperado el 15 de mayo de 2012 de <http://www.magazin-deutschland.de/es/artikel-es/articulo/article/por-que-necesitamos-el-euro.html>.
- MALABA, V. (2003). Liberalização comercial e diferenciais de salários entre grupos de ocupações em São Paulo e Recife. Dissertação de mestrado, Departamento de Economia da USP, São Paulo.
- MANKIW, Gregory (2004). Principios de la Economía, La Demanda. Madrid, España.
- Ministerio de Relaciones Exteriores (s.f.). Ley Orgánica del Servicio Exterior. Recuperado el 11 de diciembre de 2011 de [http://www.mmree.gob.ec/mre/documentos/ministerio/legislacion/leg\\_lose\\_titulo02.htm](http://www.mmree.gob.ec/mre/documentos/ministerio/legislacion/leg_lose_titulo02.htm).
- Oanda (s.f.): Conversor de divisas. Recuperado el 15 de mayo de 2012 de <http://www.oanda.com/lang/es/currency>.

- Peña, E. (2011). Boletín de Comercio Exterior, Cámara de Comercio de Guayaquil. Recuperado el 11 de diciembre de 2011 de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/informacion-comercial>.
- PRO - ECUADOR INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES. (2012): Información de Primer Nivel, Ecuador.
- Pro - Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (s.f.). Ficha Comercial de la República Federal de Alemania. Recuperado el 18 de abril de 2012 de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-FC2011-ALEMANIA-.pdf>.
- Promonegocios (s.f.). El concepto de producto. Recuperado el 15 de julio de 2011 de <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>.
- SILVA, A.; AGUILAR, Z.; HIDALGO, P. (2009). Zuleta, un nuevo paraje de alpacas. Quito, Ecuador.
- Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (s.f.). Recuperado el 03 de enero de 2012 de <http://www.siise.gob.ec/ISiise45.htm>.
- SOCIETÄTS-Verlag; FRÁNCFORT del Meno, (2010). La Actualidad de Alemania. Berlín, Alemania.
- TACSAN, Rodolfo, (2007). Comercio Internacional. San José, C.R.
- Trade Map (s.f.). Importaciones - Producto 58 – país Alemania. Recuperado el 18 de junio de 2012 de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx).
- Trade Map (s.f.). Market Access Map. Recuperado el 17 de mayo de 2012 de <http://www.macmap.org/trademap/Quick.Search.ResultsTable.aspx>.
- VÁZQUEZ, L.; SALTOS, N. (2011). Ecuador su realidad. Fundación José Peralta. Quito, Ecuador.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Manteles bordados de Zuleta





## **ANEXO 3**

Entrevista a Mayra Sandoval – Presidenta de la Asociación de Mujeres de Bordados de Zuleta

Tema: Descripción del producto y producción

### **¿Por qué se caracterizan o diferencian sus manteles?**

Por los diseños personales que realiza cada artesana y por la calidad del terminado.

### **¿Quiénes elaboran sus productos y porque?**

Son elaboradas por nosotras mismas (mujeres Zuleteñas), por que somos las artesanas ya que los materiales los compramos, pero la elaboración lo realizamos todo nosotras es decir cortamos, dibujamos, matizamos. Trabajamos con otras persona más, pero nos ayudan a bordar a tejer, pero lo básico, todo lo principal hacemos nosotros.

### **¿Qué materiales utilizan para su elaboración?**

Utilizamos tela cien por ciento algodón, hilo de buena calidad es hilo importado, hilo dmc e hilo anchor y el paso cuencano para tejer, como materiales principales.

### **¿Quién y como confeccionan las telas de algodón?**

Compramos en la fábrica Marisol en Quito, las adquieren todas las personas que realizan el bordado, existe otra fábrica en Otavalo que es la Tela San Pedro, pero no puedo comparar la calidad de tela que es ya que nosotros no la utilizamos.

### **¿Cuál es el tipo de hilo que utilizan para los bordados?**

Es hilo mercerizado es el hilo de bordar, de diferentes colores ya que hay una gama, el proveedor que nos da los hilos es Coats Cadena.

### **¿Cuál es su proceso de elaboración?**

Primero comprar la tela, luego cortamos las telas. En los manteles por ejemplo en uno de seis puestos tiene una medida de 2,25 por 1,60 de ancho, se confecciona manteles de 8 puestos, de 12 o de acuerdo a lo que pida el cliente. El de 8 mide 2,50 por 1,80 de ancho y el de 12 mide 3,10 por 1,80 de ancho.

### **¿Cuál es el tiempo de confección de cada mantel?**

Aproximadamente un mes o un mes con 15 días, depende mucho del diseño, hay veces que piden diseños especiales, esos toman hasta dos meses.

### **¿Qué tipo de punto realizan en su tejido?**

Se lo denomina punto relleno u otro tipo de puntada que se la llama cadena, nuestro punto principal es la rellena, se puede dar cuenta en la confección de los diseños en los productos.

### **¿Quién les provee de los materiales adicionales como tijeras, agujas?**

Salimos a Ibarra, generalmente en el almacén El Astra, o si existe la posibilidad de comprar en Quito ya que resulta más económico todo, pero por la facilidad los adquirimos en Ibarra.

### **¿Cómo son los precios a los que los adquieren?**

No existe oferta son precios a la venta, por la necesidad compramos al precio que encontramos, por ejemplo los hilos han ido subiendo últimamente se puede



decir de centavo en centavo, pero ya están más caros y el precio de nuestro producto no podemos subirlo porque no nos comprarían, nos hemos mantenido tres años con los mismos precios, pero los materiales han subido, la tela comprábamos hace tres años en \$4 hoy está en \$5.50 a \$6 o hasta \$6.25 el metro.

**¿Ustedes van en busca de estos materiales o existen proveedores que les entregan en Zuleta?**

Hay algunos que vienen a ofrecernos pero generalmente nosotros ya tenemos nuestros proveedores en Ibarra y vamos directamente allá o a Quito.

**¿Cómo son sus métodos de pago?**

Cuando tenemos el dinero realizamos el pago directo o porque ya somos conocidas nos financian máximo una semana unos 15 días no mas realmente.

**¿A quienes considera como su directo competidor?**

Yo pienso que no habría un directo competidor por la calidad del producto, todo lo que se hace en Zuleta es de calidad, lo que existe es la competencia desleal, sin desmerecer lo que los otros hacen porque cada uno tiene su forma de trabajar, si hay competencia desleal por ejemplo llevan los productos de la comuna de la Esperanza he indican que son de Zuleta, pero nos estamos manejando con etiquetas especiales, eso nos da una garantía que si el producto la tiene es de Zuleta.

**¿A Otavalo no lo consideran como un posible competidor?**

Como sabe Otavalo es un mercado que tiene todo, encuentra cosas que no son ecuatorianas, con esto no se puede competir y la gente que viene a visitarnos sabe la calidad que ofrecemos y viene a comprar exclusivamente bordados, solo bordados.

**¿Existe una diferencia entre los precios de los considerados competidores que mencionó?**

Existe mucha diferencia, ellos trabajan con otro tipo de hilo, no recuerdo el nombre exactamente, que salen unos ovillos grandes de cien hebras en \$3 pero no es de buena calidad, nosotros un hilo dmc compramos en \$0.85 ctvs. \$0.90 en \$1.30 cada hilo que tiene 25 hebras, es decir la cuarta parte del hilo de \$3, por lo que los productos de ellos tienen un precio más bajo.

En un mantel por ejemplo necesitamos una caja, unos 15 ovillos dependiendo del diseño, es una inversión más.

**¿Cuál es la mayor temporada en ventas?**

Como usted ve la venta varia, la constancia es la que nos ha hecho mantener la feria por 15 años por que se venda o no estamos aquí, los clientes nos conocen, tenemos el calendario de ferias, sino es una es a otra que vienen. La gente que aprecia viene o sino como ya tenemos los clientes nos llaman y piden, nos hacen bajo pedido los productos, personas independientes.

**¿Dentro de Zuleta existe respaldo de las autoridades para que puedan salir más al mercado?**

No mucho, mas lo que hacemos nosotros, con nuestro dinero, con nuestro tiempo. Como asociación tenemos un fondo que ponemos \$5 mensuales, eso nos sirve para hacer la publicidad, los calendarios de feria o si nos invitan alguna feria ponemos extra de nuestro bolsillo para pagar del stand, y con el grupo nos ayudamos para los pasajes.

Nosotras para este último feriado pudimos realizar una publicidad por ecuavisa, porque nos ayudaron, en cambio la dirección turística de Ibarra no nos ayuda en nada y mucho menos en publicidad, con esta ayuda logramos que nos

visiten argentinos, chilenos, de Ambato, de Cuenca. La publicidad se hizo porque gente de la comuna trabaja en ecuavisa y ellos son los que nos ayudaron a contactar, como sabe esa clase de publicidad es demasiado caro para nosotros poder costear, se dio la posibilidad gracias a un contacto pero aparte de eso no recibimos la ayuda de nadie, nosotras nos hemos forjado de lo que somos conocidas como Asociación de Bordadoras por muchos años pero porque nosotros hemos hecho ese esfuerzo.

### **¿Últimamente a que feria han asistido?**

La última feria fue en Ibarra, la Expo Metrópoli, en septiembre. A Quito vamos más, a veces los costos son lo que nos detiene y nos limitamos a quedarnos acá, porque en Quito el stand es más caro, el pasaje, la estadía, usted sabe que todo eso toca tomar en cuenta. La última vez que asistimos a una en Quito fue hace tres años por nuestros medios, averiguando, fuimos al Centro de Exposiciones compramos un stand, pero no tubo tan acogida por los precios que uno tiene, la gente dice “En Otavalo es más barato” pero no saben la calidad que ofrecemos, por falta de conocimiento obviamente.

### **¿Cuál es el precio de cada mantel?**

El mantel de 8 personas esta en \$135, el de 6 está en \$115 y el de 12 está en \$160, si se venden los manteles.

### **¿Cómo fijan sus precios? ¿Cuál es su porcentaje de ganancia?**

Nosotros hacemos un porcentaje de ganancia de un 40% de cada producto, aquí cada una trabaja con su material propio, no compramos una pieza de tela para todas, si usted hace un mantel su ganancia es suya. Compramos los hilos en un solo lado sí, porque como grupo si se puede hacer eso, la tela igual cuando necesitamos se puede pedir más o como saben que compramos ahí las rebajas son un poco pero no más.

**¿Sus precios son unificados?**

Claro es que al ser una asociación tiene que ser unificado, cuando trabajamos independientemente o en nuestros pequeños talleres tiene que venderse unificado todo porque usted sabe que si en un lado rebajan y en otro, ya estamos haciendo entre nosotros la competencia desleal.

**¿Ustedes reciben algún tipo de capacitación ya sea sobre bordado, ventas?**

No, antes si nos ayudaban con capacitaciones pero el problema es que el Municipio por ejemplo quiere darnos capacitaciones pero de lo mismo, no buscan otras alternativas. A nosotras si nos gustaría aprender más el inglés, sabemos lo básico lo que aprendimos en el colegio pero siempre se necesita o algún otro curso, usted sabe que las cosas no se quedan ahí estancadas todo esta innovando.

**¿Actualmente existen más fabricantes que se unan a su asociación?**

Claro, es que siempre vienen las personas a buscar trabajo, usted sabe que al bordar uno no siente la necesidad de salir de su casa, porque la agricultura no es tan remunerada ni nosotros ganamos mucho, si ganáramos una gran cantidad también les pagáramos igual, una buena cantidad pero ellos ya están acostumbrados ya que es una ayuda también y se crea fuentes de empleo.

**¿Cuántas mujeres forman parte del a Asociación de Mujeres de Bordados de Zuleta?**

Contamos con 11 mujeres encargadas del bordado y una que se encarga de elaborar los productos de alpaca.

**¿Cada cuanto producen su mercadería?**

Todo el tiempo se está elaborando, el producto se vende y al mismo tiempo se borda no nos detenemos por nada.

**¿La mayoría de la población femenina en Zuleta se dedica al bordado?**

Creo que entre el 70% y 80% sí, hay gente de los alrededores que también nos ayuda a bordar y tejer.

**¿Utilizan tecnología avanzada para realizar sus bordados?**

No, todo manual.

## ANEXO 4

Mail de partidas arancelarias otorgadas por Banco Central del Ecuador

From: hdelacadena21@hotmail.com  
To: andre21-89@hotmail.com  
Subject: FW: partidas arancelarias cap. 50 al 63  
Date: Mon, 24 Oct 2011 15:54:12 -0500

---

Subject: partidas arancelarias cap. 50 al 63  
To: hdelacadena21@hotmail.com  
From: freyes@bce.ec  
Date: Fri, 21 Oct 2011 10:38:16 -0500

### Capítulo 58

Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados

#### Notas.

1. No se clasifican en este Capítulo los tejidos especificados en la Nota 1 del Capítulo 59, impregnados, recubiertos, revestidos o estratificados ni los demás productos del Capítulo 59.
2. Se clasifican también en la partida 58.01 el terciopelo y la felpa por trama sin cortar todavía que no presenten ni pelo ni bucles en la superficie.
3. En la partida 58.03, se entiende por tejido de gasa de vuelta el tejido en el que la urdimbre esté compuesta en toda o parte de su superficie por hilos fijos (hilos derechos) y por hilos móviles (hilos de vuelta) que se cruzan con los fijos dando media vuelta, una vuelta completa o más de una vuelta, para formar un bucle que aprisiona la trama.
4. No se clasifican en la partida 58.04 las redes de mallas anudadas, en paño o en pieza, fabricadas con cordeles, cuerdas o cordajes, de la partida 56.08.
5. En la partida 58.06, se entiende por cintas:a) - los tejidos (incluido el terciopelo) en tiras de anchura inferior o igual a 30 cm y con orillos verdaderos;- las tiras de anchura inferior o igual a 30 cm obtenidas por corte de tejido y provistas de falsos orillos tejidos, pegados u obtenidos de otra forma;b) los tejidos tubulares que, aplanados, tengan una anchura inferior o igual a 30 cm; c) los tejidos al bias con bordes plegados de anchura inferior o igual a 30 cm una vez desplegados. Las cintas con flecos obtenidos durante el tejido se clasifican en la partida 58.08.

6. El término bordados de la partida 58.10 se extiende a las aplicaciones por costura de lentejuelas, cuentas o motivos decorativos de textil u otra materia, así como a los trabajos realizados con hilos bordadores de metal o fibra de vidrio. Se excluye de la partida 58.10 la tapicería de aguja (partida 58.05).
7. Además de los productos de la partida 58.09, se clasifican también en las partidas de este Capítulo los productos hechos con hilos de metal, de los tipos utilizados en prendas de vestir, tapicería o usos similares.

#### Códigos de Nandina

58.01 Terciopelo y felpa, excepto los de punto, y tejidos de chenilla, excepto los productos de las partidas 58.02 ó 58.06.

5801.10.00.00 - De lana o pelo fino mP2P 20

- De algodón:

5801.21.00.00 - - Terciopelo y felpa por trama, sin cortar mP2P 20

5801.22.00.00 - - Terciopelo y felpa por trama, cortados, rayados (pana rayada, «corduroy») mP2P 20

5801.23.00.00 - - Los demás terciopelos y felpas por trama mP2P 20

5801.24.00.00 - - Terciopelo y felpa por urdimbre, sin cortar (rizados) mP2P 20

5801.25.00.00 - - Terciopelo y felpa por urdimbre, cortados mP2P 20

5801.26.00.00 - - Tejidos de chenilla mP2P 20

- De fibras sintéticas o artificiales:

5801.31.00.00 - - Terciopelo y felpa por trama, sin cortar mP2P 20

5801.32.00.00 - - Terciopelo y felpa por trama, cortados, rayados (pana rayada, «corduroy») mP2P 20

5801.33.00.00 - - Los demás terciopelos y felpas por trama mP2P 20

5801.34.00.00 - - Terciopelo y felpa por urdimbre, sin cortar (rizados) mP2P 20

5801.35.00.00 - - Terciopelo y felpa por urdimbre, cortados mP2P 20

5801.36.00.00 - - Tejidos de chenilla mP2P 20

5801.90.00.00 - De las demás materias textiles mP2P 20  
58.02 Tejidos con bucles del tipo toalla, excepto los productos de la partida 58.06; superficies textiles con mechón insertado, excepto los productos de la partida 57.03.

- Tejidos con bucles del tipo toalla, de algodón:

5802.11.00.00 - - Crudos mP2P 20

5802.19.00.00 - - Los demás mP2P 20

5802.20.00.00 - Tejidos con bucles del tipo toalla, de las demás materias textiles mP2P 20

5802.30.00.00 - Superficies textiles con mechón insertado mP2P 20

5803.00 Tejidos de gasa de vuelta, excepto los productos de la partida 58.06.

5803.00.10.00 - De algodón mP2P 20

5803.00.90.00 - De las demás materias textiles mP2P 20

58.04 Tul, tul-bobinot y tejidos de mallas anudadas; encajes en pieza, en tiras o en aplicaciones, excepto los productos de las partidas 60.02 a 60.06.

5804.10.00.00 - Tul, tul-bobinot y tejidos de mallas anudadas mP2P 20

- Encajes fabricados a máquina:

5804.21.00.00 - - De fibras sintéticas o artificiales mP2P 20

5804.29.00.00 - - De las demás materias textiles mP2P 20

5804.30.00.00 - Encajes hechos a mano mP2P 20

5805.00.00.00 Tapicería tejida a mano (gobelinos, Flandes, Aubusson, Beauvais y similares) y tapicería de aguja (por ejemplo: de «petit point», de punto de cruz), incluso confeccionadas. mP2P 20

58.06 Cintas, excepto los artículos de la partida 58.07; cintas sin trama, de hilados o fibras paralelizados y aglutinados.

5806.10.00.00 - Cintas de terciopelo, de felpa, de tejidos de chenilla o de tejidos con bucles del tipo toalla kg 20

5806.20.00.00 - Las demás cintas, con un contenido de hilos de elastómeros o de hilos de caucho superior o igual al 5% en peso kg 20

- Las demás cintas:

5806.31.00.00 - - De algodón kg 20

5806.32 - - De fibras sintéticas o artificiales: S

5806.32.10.00 - - - De ancho inferior o igual a 4.1 cm. kg 20S

5806.32.90.00 - - - Las demás kg 20

5806.39.00.00 - - De las demás materias textiles kg 20

5806.40.00.00 - Cintas sin trama, de hilados o fibras paralelizados y aglutinados kg 20

58.07 Etiquetas, escudos y artículos similares, de materia textil, en pieza, cintas o recortados, sin bordar.

5807.10.00.00 - Tejidos kg 20

5807.90.00.00 - Los demás kg 20

58.08 Trenzas en pieza; artículos de pasamanería y artículos ornamentales análogos, en pieza, sin bordar, excepto los de punto; bellotas, madroños, pompones, borlas y artículos similares.

5808.10.00.00 - Trenzas en pieza kg 20

5808.90.00.00 - Los demás kg 20

5809.00.00.00 Tejidos de hilos de metal y tejidos de hilados metálicos o de hilados textiles metalizados de la partida 56.05, de los tipos utilizados en prendas de vestir, tapicería o usos similares, no expresados ni comprendidos en otra parte. mP2P 20

58.10 Bordados en pieza, tiras o motivos.

5810.10.00.00 - Bordados químicos o aéreos y bordados con fondo recortado kg 20



- Los demás bordados:

5810.91.00.00 - - De algodón kg 20

5810.92.00.00 - - De fibras sintéticas o artificiales kg 20

5810.99.00.00 - - De las demás materias textiles kg 20

5811.00.00.00 Productos textiles acolchados en pieza, constituidos por una o varias capas de materia textil combinadas con una materia de relleno y mantenidas mediante puntadas u otro modo de sujeción, excepto los bordados de la partida 58.10. mP2P  
20

Atentamente,

Francisco Reyes O.  
Dirección de Estadísticas Económicas  
Banco Central del Ecuador  
Av. 10 de Agosto N11-409 y Briceño  
Telf. (593) 2 2572522 ext. 2858  
Casilla Postal 339

## ANEXO 5

Mail Informativo de la Macroeconomía Alemana por la Cámara de Comercio  
Alemana en el Ecuador

Jorge Burbano j.a.burbano@ahkecuador.org.ec  
15 may

para mí

Estimada Andrea:

Gracias por contactar a la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana. Como promotor del comercio bilateral estaremos gustosos en apoyarte en tu propósito.

Con respecto a tu solicitud, te envié en el archivo adjunto información básica sobre la economía básica. Si vas al siguiente link puedes recibir cifras de importación y exportación: <http://ecuador.ahk.de>. Los tipos de cambio puedes obtener en este link: <http://www.oanda.com>

En caso de que aun se requiera una cita conmigo, estere gustoso de coordinar una.

Atentamente

Mit freundlichen Gruessen,  
Jorge Burbano  
Projektkoordinator/Coordinador de Proyectos

DEUTSCH-ECUADORIANISCHE INDUSTRIE-UND-HANDELSKAMMER  
CAMARA DE INDUSTRIAS Y COMERCIO ECUATORIANO-ALEMANA

Av. Eloy Alfaro N35-09 y Portugal  
Edif. Millenium Plaza. Piso 4. Of. 401  
Telf: +593 2 3332048 ext 102  
Fax: +593 2 3331637  
Skype: jorgeburbanoahk  
E-mail: j.a.burbano@ahkecuador.org.ec  
[www.ahkecuador.org.ec](http://www.ahkecuador.org.ec)

De: andrea dela cadena [mailto:andreaaisabel8@gmail.com]  
Enviado el: viernes, 11 de mayo de 2012 12:28  
Para: j.a.burbano@ahkecuador.org.ec  
Asunto: INFORMACIÓN MACROECONÓMICA - COMERCIO EXTERIOR  
ALEMANIA

Estimado Jorge

Soy una estudiante de las Universidad de las Américas y me encuentro realizando mi proyecto de tesis al análisis de exportación de manteles bordados al mercado de Alemania, en el cual me encuentro en el estudio macroeconómico de Alemania, por lo que muy cordialmente solicito su ayuda con la información actual de estadísticas como el PIB, Balanza Comercial, tasas de interés, inflación de Alemania, de igual manera quisiera que me ayuden con los requisitos tanto en documentación como en aranceles y leyes para el ingreso de estos productos a este mercado.

Adicional me podrían indicar como esta evolucionando el euro, es decir el tipo de cambio con dólares.

Me supieron indicar que en estos días se encuentra ocupado, pero si es posible me podrías coordinar una cita para poder especificar mejor estos puntos, realmente no quitaría mucho de su tiempo, seria de gran ayuda en mi investigación y te agradecería mucho.

Por favor queda atenta a tus comentarios y ayuda, mi nombre es Andrea De La Cadena.

Saludos.

CCG.pptx  
155 kb Ver Descargar

## **ANEXO 6**

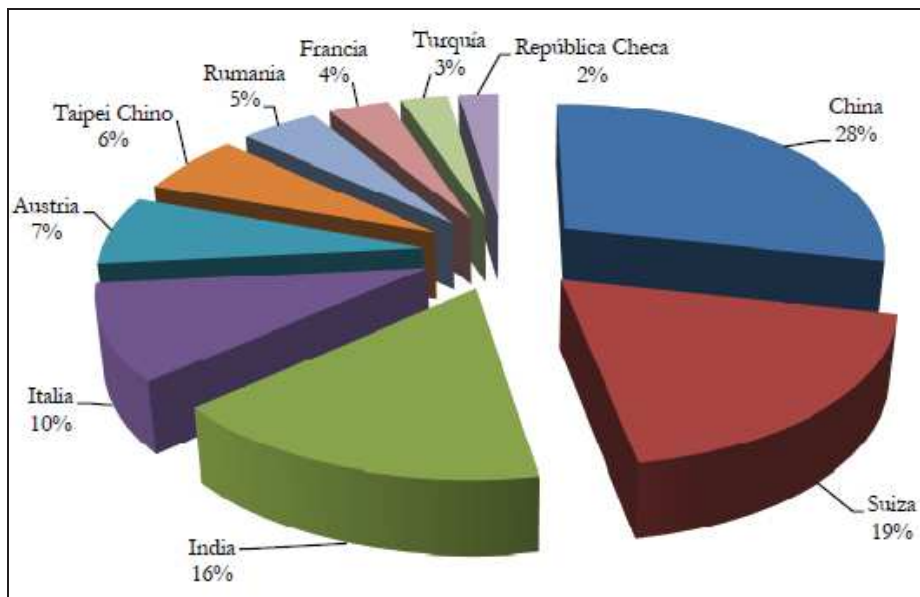
Principales 10 países proveedores de la partida 58, a Alemania

| VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD) |                         |                         |                         |                         |                         |                                 | Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)* |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|
| Exportadores                      | Valor Importado en 2007 | Valor Importado en 2008 | Valor Importado en 2009 | Valor Importado en 2010 | Valor Importado en 2011 | Valor Total Importado 2007-2011 |                                            |
| China                             | 3,059                   | 2,139                   | 740                     | 730                     | 787                     | 7,455                           | -                                          |
| Suiza                             | 1,357                   | 1,074                   | 859                     | 843                     | 806                     | 4,939                           | -                                          |
| India                             | 1,061                   | 774                     | 744                     | 1,110                   | 575                     | 4,264                           | -                                          |
| Italia                            | 879                     | 928                     | 279                     | 237                     | 290                     | 2,613                           | 166.85%                                    |
| Austria                           | 472                     | 288                     | 292                     | 480                     | 335                     | 1,867                           | -                                          |
| Taipei Chino                      | 351                     | 278                     | 460                     | 268                     | 286                     | 1,643                           | -                                          |
| Rumania                           | 4                       | 287                     | 545                     | 154                     | 214                     | 1,204                           | -                                          |
| Francia                           | 697                     | 126                     | 38                      | 36                      | 40                      | 937                             | 202.89%                                    |
| Turquía                           | 179                     | 189                     | 144                     | 90                      | 127                     | 729                             | 62.03%                                     |
| República Checa                   | 146                     | 173                     | 140                     | 77                      | 73                      | 609                             | -                                          |

Adaptado de Trade Map. Elaborado por Pro-Ecuador.

## ANEXO 7

Principales 10 países proveedores de la partida 58, porcentaje de valor total importado 2007 - 2011



Adaptado de Trade Map. Elaborado por Pro-Ecuador.

## ANEXO 8

Mail de ficha Pro Ecuador detallando Barreras Arancelarias a la partida  
58.10.91

Date: Mon, 21 May 2012 19:01:43 -0500  
From: scampanam@proecuador.gob.ec  
To: andre21-89@hotmail.com  
Subject: PRO ECUADOR ENVÍA RESPUESTA A REQUERIMIENTO R00259

Estimada Srta. Andrea de La Cadena, muchas gracias por usar nuestro servicio, por favor revisar las respuestas a sus consultas registradas con fichas No. R00259. De igual manera es importante que usted utilice los demás servicios que ofrecemos para nuestros usuarios, como son las CAPACITACIONES permanentes y específicas.

Encuentre los pasos a seguir en las diferentes entidades públicas para la obtención de certificados, registros y demás documentos usualmente requeridos en procesos de exportación desde Ecuador:<http://www.proecuador.gob.ec>

Con el fin de evaluar el servicio de información de primer nivel brindado, sugerimos llenar el presente formulario <http://www.e-encuesta.com>

Cualquier inquietud no dude en contactarse con nosotros, estaremos gustosos en atenderla.

Atentamente,

Sonia Campaña Minchong  
Servicio de Asesoría al Exportador -SAE-  
PRO ECUADOR  
Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones  
Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración  
Teléfono: 593 4 2597980, ext. 322

## ANEXO 9

Tarifa Arancelaria a la importación con partida 58.10.91 procedente del Ecuador

| Código de Producto | Descripción del Producto                                                                                                                         | Descripción Régimen Comercial                                                                                       | Tarifa Aplicada | Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem (estimado) |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------|
| 581091             | Bordados de algodón con motivo textil, en pieza, tiras o motivos, de un valor neto de <17,50 € por kg (exc. Bordados o sin fondo visible): Otros | Arancel preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulos para el desarrollo sostenible. | 0.00%           | 0.00%                                              |

Adaptado de Market Access Map. Elaborado por Pro- Ecuador.

## ANEXO 10

Mail de estrato socioeconómico en Alemania – Cámara de Comercio Alemana  
en el Ecuador

Patrick Heckler <auxiliar3@ahkecuador.org.ec>

3 de julio de 2012 14:35

Para: andrea de la cadena andraisabel8@gmail.com

Estimada Andrea,

Espero que los datos sean de tu ayuda. Es algo difícil encontrar estos datos porque en Alemania no se habla casi de clases (clase media, clase baja etc.). Esto es lo que encontré:

La mediana de los ingresos netos (saldos disponibles, ya descontado, en Alemania te descuenten más o menos 40% de tú sueldo) equivalente a la población de Alemania fue en 2008 a 1.772 € al mes. Con un ingreso neto equivalente a menos del 60% de la mediana se clasifica como pobre. En el 2011 se clasifico como 15,6 por ciento como pobre. (Statistisches Bundesamt <https://www.destatis.de>)

La clase alta (los que ganan más de 150 por ciento del ingreso pro medio) eran en el 2008 19% de la población. Los demás (que ganan más de 60 % y menos de 150 % del saldo pro mendio) son de la clase media y eso eran 2011 como 65% de la población. (SPIEGEL ONLINE, [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de))

Si encuentras otras cifras tienes que fijarte si son los ingresos por medio de una casa (es decir una familia o de dos personas viviendo juntas) o de una persona sola. Las cifras que te di yo son de una persona sola.

Saludos

Patrick

Andrea de la cadena <andraisabel8@gmail.com>

3 de julio de 2012 12:29

Para: Patrick Heckler auxiliar3@ahkecuador.org.ec

Estimado Patrick

De acuerdo a nuestra conversación, solicito su ayuda con la siguiente información, requiero las estadísticas del estrato económico de Alemania, es decir el porcentaje de la población que se clasifica en un nivel social de vida alto, medio y bajo, el cual se mide de acuerdo a los ingresos.



Agradezco de ante mano su ayuda ya que esta información es muy importante para mi investigación.

Atenta a su respuesta.  
Saludos,

Andrea De La Cadena.

## ANEXO 11

Mail cotización tramite aduanero al envío del producto a Alemania – Panatlantic  
Logistics S.A.

### COTIZACION FRANKFURT

De: Luisa Aragundi (luisa.aragundi@panatlantic.com)  
Enviado: viernes, 27 de julio de 2012 10:35:52  
Para: andre21-89@hotmail.com  
CC: 'Roberto Yanez' (roberto.yanez@panatlantic.com); 'Angelica Moreno'  
(angelica.moreno@panatlantic.com); 'Paola Vergara'  
(paola.vergara@panatlantic.com)

Estimada Andrea  
Le envío la cotización requerida

Producto: Manteles  
Origen: Quito-Ecuador  
Destino: Frankfurt - Alemania

| AEROLINEA      |              |               |             |          |               |
|----------------|--------------|---------------|-------------|----------|---------------|
| LUFTHANSA      | AS PER 100KG | DIAS DE VUELO | RUTA        | TRANSITO | FORMA DE PAGO |
| TARIFA POR KG. | \$ 1.58      |               |             |          |               |
| FSC POR KG.    | \$ 1.15      | 2,4,6         | UIO/BQN/FRA | + 1 DIA  | PP            |
| SEC POR KG     | \$ 0.20      |               |             |          |               |
| AWC            |              |               |             |          |               |

### COSTOS PANATLATNIC

|                       |                   |                                         |
|-----------------------|-------------------|-----------------------------------------|
| GUIA                  | \$ 15.00          |                                         |
| MANEJO                | \$ 60.00          | Iva                                     |
| DOCUMENTOS            | \$ 80.00          | Iva                                     |
| INLAND                | \$ 55.00          | Camion de 5.5 Toneladas dentro de Quito |
| CERTIFICADO DE ORIGEN | \$15.00 - \$25.00 | Iva                                     |
| MONTACARGAS           | \$ 170.00         | Si la carga lo requiere                 |

Si necesita información adicional por favor déjeme saber

Muchas gracias

Saludos Cordiales,

Luisa Aragundi C. – Supervisora Carga Seca & Perecederos  
PANATLANTIC Logistics S.A., Alpallana E7-50 y Whimper, Quito / Ecuador  
O +593-2-396 5917 / F +593-2-396 5924 / M +593-9-708 0903  
luisa.aragundi@panatlantic.com / www.panatlantic.com

## ANEXO 12

### Información de proceso logístico del producto de Ecuador a Alemania

| PROCESO                                 | OBSERVACION                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Embalaje del producto</b>            | El envío de los 35 manteles será en dos cajas (50x41,5x35) con 17 y 18 manteles cada una, con un peso aproximado a 46kg y 49kg, respectivamente.                                                                                                                 |
| <b>Transporte</b>                       | El transporte será aéreo por medio de la compañía Lufthansa, la ruta será de Quito - Puerto Rico (BQN)- Frankfurt, con un tiempo de llegada de entre 2 a 4 días.                                                                                                 |
| <b>Documentacion Aduanera</b>           | Dentro de los documentos a presentar se encuentran:<br>- RUC de exportador<br>- Registro como exportador en el SENAE<br>- Factura Comercial<br>- Certificado de Origen<br>- Documento de Transporte<br>- Declaracion Unica Aduanera (DAU)<br>- Orden de Embarque |
| <b>Costo total del tramite aduanero</b> | De acuerdo a los factores mencionados anteriormente en el cuadro, se estima que el costo para el proceso aduanero en el envío del producto sea alrededor de \$400.                                                                                               |

# ANEXO 13

## Mapa Alemania



Adaptado de Societäts-Verlag, Fráncfort del Meno (2010): La Actualidad de Alemania