



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista

Tema:

“Impacto de las barreras no arancelarias en las exportaciones del sector Textil de la ciudad de Ambato”

Autora: Arias Sislema, Evelin Karoline

Tutor: Dra. Bonilla Córdova, Eddit Margoth

Ambato – Ecuador

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dra. Eddit Margoth Bonilla Córdova con cédula de identidad No. 180152266-3 en mi calidad de Tutora del Trabajo de investigación sobre el tema: **“IMPACTO DE LAS BARRERAS NO ARANCELARIAS EN LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, desarrollado por Evelin Karoline Arias Sislema, de la carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Mayo de 2016

TUTORA

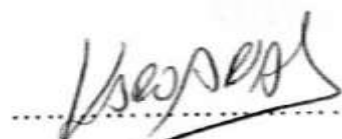

.....
Dra. Eddit Margoth Bonilla Córdova
C.I. 180152266-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Evelin Karoline Arias Sislema, con cédula de ciudadanía N° 180446662-9, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo investigativo, bajo el tema: **“IMPACTO DE LAS BARRERAS NO ARANCELARIAS EN LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autora de este Trabajo de Investigación.

Ambato, Mayo de 2016

AUTORA


.....
Arias Sislema Evelin Karoline
C.I. 180446662-9

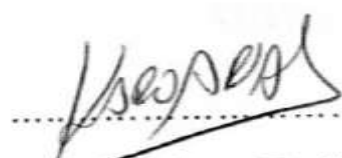
CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi trabajo de investigación con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este trabajo de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Mayo de 2016

AUTORA



.....
Arias Sislema Evelin Karoline
C.I. 180446662-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Investigación, sobre el tema **“IMPACTO DE LAS BARRERAS NO ARANCELARIAS EN LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, elaborado por, Evelin Karoline Arias Sislema, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo de 2016



Econ/Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Eco. Julio Cesar Villa

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Marco Guachimboza

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación especialmente a mi Padre Celestial, por llenarme de bendiciones y darme la fortaleza para cumplir esta meta, por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos guiando mis pasos. A mi madre por todo el apoyo, el ejemplo, el amor y los ánimos que me han dado para seguir y culminar esta etapa de mi vida, A mi familia quienes me animaron a seguir adelante esforzándome para hacer realidad mis sueños.

Además quiero expresar mi eterna gratitud por aquellas personas que me apoyaron y estuvieron a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida que quienes más que mis amigos se han convertido en parte de mi familia.

Karoline Arias

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por la sabiduría que me ha brindado en el momento de tomar decisiones.

A mi madre por haberme dado la vida y a pesar de las circunstancias darme una vida plena y el apoyo necesario y más aún la educación lo cual me permitió terminar mi carrera.

A la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato, quien abrió sus puertas para mí, a la Facultad de Contabilidad y Auditoría por permitirme ser parte de ella brindándome conocimientos para defenderme en mi vida profesional, a mis queridos docentes especialmente a la Dra. Margoth Bonilla y al Ing. Hernán Jara, quienes me ha brindado sus consejos y su ayuda en la ejecución de este trabajo.

Y un agradecimiento especial a mi familia por darme su amor incondicional, apoyo y paciencia.

Karoline Arias

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “IMPACTO DE LAS BARRERAS NO ARANCELARIAS EN LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTORA: Evelin Karoline Arias Sislema

TUTOR: Dra. Eddit Margoth Bonilla Córdova

FECHA: Mayo, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto investigativo consiste en un estudio del impacto que causan las barreras no arancelarias en las exportaciones del sector textil de la ciudad de Ambato, a partir de la información proporcionada por los integrantes de la Asociación de Industrias Textiles del cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua, respecto a la naturaleza de las barreras no arancelarias y al nivel de las exportaciones en los últimos años. De este modo, se establece la situación de los actuales procesos de comercialización hacia el exterior de los productos ambateños. Del estudio realizado se determina que las exportaciones del sector textil han ido decreciendo paulatinamente en los últimos años, existiendo un alto déficit en los negocios de los productores, debido a que no se cuenta con la capacidad de cumplir las exigencias de los países que son destinatarios de las exportaciones textiles, entre las principales barreras no arancelarias constan el etiquetado, la composición, los nombres autorizados, los materiales, las instrucciones de lavado, la identificación de registro emitido por la Comisión Federal de Comercio (USA), el peso de las fibras y los nombres genéricos del textil; por esta razón es indispensable mejorar las condiciones y las especificaciones técnicas de los productos textiles ambateños y ecuatorianos. Como una alternativa de solución a la problemática existente se propone implementar un plan de comercialización exterior de los productos textiles, en el cual se diseñan las estrategias competitivas a seguir para mejorar la capacidad competitiva de los productores textiles ecuatorianos y el acceso a los mercados internacionales de los mismos.

PALABRAS DESCRIPTORAS: EXPORTACIONES, BARRERAS NO ARANCELARIAS, COMERCIO, DÉFICIT, DECRECIMIENTO.

TECHNICAL UNIVERSITY OR AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
SPECIALTY OF ECONOMY

TOPIC: IMPACT OF NON-TARRIF BARRIERS ON EXPORTS OF THE TEXTILE SECTOR OF THE CITY OF AMBATO.

AUTHOR: Evelin Karoline Arias Sislema

TUTOR: Dra. Eddit Margoth Bonilla Córdova

DATE: May, 2016

ABSTRACT

This research project is a study of the impact of such non-tariff barriers on exports of the textile sector of the city of Ambato, from the information provided by the members of the Association of Textile Industries, regarding the nature of the non-tariff barriers and the level of exports in recent years. Thus, the current situation of marketing processes outward of products from Ambato is established. The study determined that exports of textile sector have been steadily declining in recent years , and there is a high deficit in business producers, because they do not have the ability to meet the demands of countries that are recipients textile exports, the main non-tariff barriers consist labeling, composition, the names authorized, materials, washing instructions, identification of registration issued by the Federal Trade Commission (USA) , the weight of the fibers and generic names of textile; because of this reason it is essential to improve the conditions and technical specifications of the Ambateños and Ecuadorian textile products. As an alternative solution to the existing problems it is proposed to implement an external marketing plan of textile products, in which competitive strategies are designed to continue improving the competitiveness of Ecuadorian textile producers and their access to international markets.

KEYWORDS: EXPORTS, NON-TARIFF BARRIERS, TRADE, DEFICIT, GROWTH.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA.
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1. Macrocontextualización.....	2
1.2.1.2. Mesocontextualización.....	3
1.2.1.3. Microcontextualización.....	4
1.2.2. Análisis crítico.....	7
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4. Formulación del problema.....	10
1.2.5. Interrogantes.....	10

1.2.6. Delimitación del problema.....	10
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos	13
1.4.1. General	13
1.4.2. Específicos	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes investigativos	14
2.2. Fundamentación filosófica.....	19
2.2.1. Fundamentación epistemológica.....	19
2.2.2. Fundamentación ontológica	20
2.2.3. Fundamentación axiológica	21
2.2.4. Fundamentación económica.....	21
2.3. Fundamentación legal	21
2.4. Categorías fundamentales	23
2.4.1. Descripción conceptual de la variable independiente	26
2.4.1.1. Economía internacional.....	26
2.4.1.2. Comercio Internacional.....	26
2.4.1.3. Políticas Comerciales	27
2.4.1.4. Concepto de barreras no arancelarias:.....	28
2.4.2. Descripción conceptual de la variable dependiente	36
2.4.2.1. Comercio Exterior.....	36
2.4.2.2. Balanza de Pagos.....	37
2.4.2.3. Balanza Comercial	39
2.5. Hipótesis.....	49
2.6. Señalamiento de las variables	50
2.6.1. Variable independiente.....	50
2.6.2. Variable dependiente.....	50
CAPÍTULO III.....	51
METODOLOGÍA	51
3.1. Enfoque de la investigación	51

3.2. Modalidad de la investigación	52
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	53
3.4. Población y muestra	54
3.4.1. Población.....	54
3.4.2. Muestra.....	54
3.5. Operacionalización de las variables	56
3.5.1. Operacionalización de la variable independiente: Barreras no arancelarias	56
3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente: Exportaciones.....	57
3.6. Recolección de Información	58
3.6.1. Plan de recolección de Información.....	58
3.6.2. Plan de procesamiento de la información	58
CAPÍTULO IV	60
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	60
4.1. Análisis de Resultados	60
4.1.1. Volumen de ventas.....	60
4.1.2. Comercialización.....	62
4.1.3. Comparación de ventas	63
4.1.4. Ingresos	64
4.1.5. Cumplimiento de ventas.....	65
4.1.6. Exportaciones.....	66
4.1.7. Superávit – Déficit	67
4.1.8. Egresos de producción	68
4.1.9. Ingresos	69
4.1.10. Plan de comercialización.....	70
4.1.11. Resultados Cuantitativos	71
4.2. Verificación de la hipótesis.....	82
4.2.1. Planteamiento de la hipótesis	82
4.2.2. Nivel de confianza.....	83
4.2.3. Modelo estadístico para verificar la hipótesis.....	83
4.2.4. Regla de decisión	83
4.2.5. Calculo del modelo estadístico y toma de decisión	84

CAPÍTULO V	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1. Conclusiones	88
5.2. Recomendaciones.....	89
CAPÍTULO VI	90
PROPUESTA	90
6.1. Datos Informativos	90
6.1.1. Tema de la propuesta	90
6.1.2. Beneficiarios	90
6.1.3. Institución ejecutora	90
6.1.4. Ubicación	90
6.1.5. Tiempo estimado por la ejecución	90
6.1.6. Equipo técnico responsable.....	91
6.2. Antecedentes investigativos de la Propuesta.....	91
6.3. Justificación.....	92
6.4. Objetivos	92
6.4.1. Objetivo general	92
6.4.2. Objetivos específicos	93
6.5. Análisis de factibilidad.....	93
6.5.1. Económico – Financiero	93
6.5.2. Factibilidad Técnica – tecnológica.....	93
6.5.3. Factibilidad operativa.....	93
6.6. Fundamentación Teórica	94
6.7. Modelo operativo	98
6.8. Administración.....	118
6.9. Evaluación.....	119
BIBLIOGRAFÍA:	120
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 3.1 Operacionalización de la variable independiente.....	56
Tabla No. 3.2 Operacionalización de la variable dependiente.....	57
Tabla No. 3.3 Plan de recolección de Información.....	58
Tabla No. 3.4 Plan de procesamiento de la Información.....	59
Tabla No. 4.1 Incidencia de las barreras no arancelarias al volumen de ventas.	60
Tabla No. 4.2 Influencia de las barreras no arancelarias en la comercialización.	62
Tabla No. 4.3 Porcentaje de ventas del último año en relación al año anterior.	63
Tabla No. 4.4 Ingresos percibidos en comparación al año anterior.	64
Tabla No. 4.5 Nivel de cumplimiento de las ventas este año.	65
Tabla No. 4.6 Nivel de las exportaciones en el año 2015 respecto al anterior.	66
Tabla No. 4.7 Superávit o déficit en el negocio en el año 2015.	67
Tabla No. 4.8 Egresos que generaron las exportaciones de este año.	68
Tabla No. 4.9. Nivel de ingresos generado por las exportaciones.	69
Tabla No. 4.10 Implementación un plan de comercialización.....	70
Tabla No. 4. 11 Exportaciones.....	74
Tabla No. 4. 12 Balanza Comercial.....	75
Tabla No. 4.13 Frecuencias observadas.....	85
Tabla No. 4. 14 Frecuencias esperadas.....	85
Tabla No. 4.15 Cálculo del Chi cuadrado.....	86
Tabla No. 6.1 Modelo Operativo.....	98
Tabla No. 6.2 Datos Estadísticos exportaciones de Tungurahua.....	101
Tabla No. 6.3 Foda.....	103
Tabla No. 6.4 Actividades para canales propuestos.....	111
Tabla No. 6.5 Proyección Optimista.....	114
Tabla No. 6.6 Proyección Real.....	114
Tabla No. 6.7 Plan de acción.....	116
Tabla No. 6.8 Presupuesto.....	117
Tabla No. 6.9 Administración.....	118
Tabla No. 6.10 Evaluación.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1.1 Árbol de problemas.....	7
Gráfico No. 2.1 Categorías fundamentales.	23
Gráfico No. 2.2 Subordinación de la variable independiente	24
Gráfico No. 2.3 Subordinación de la variable dependiente	25
Gráfico No. 4.1 Incidencia de las barreras no arancelarias al volumen de ventas.	61
Gráfico No. 4.2 Influencia de las barreras no arancelarias en la comercialización. ..	62
Gráfico No. 4.3 Porcentaje de ventas del último año en relación al año anterior.....	63
Gráfico No. 4.4 Ingresos percibidos en comparación al año anterior.....	64
Gráfico No. 4.5 Nivel de cumplimiento de las ventas este año.	65
Gráfico No. 4.6 Nivel de las exportaciones en el año 2015 respecto al anterior.	66
Gráfico No. 4.7 Superávit o déficit en el negocio en el año 2015.	67
Gráfico No. 4.8 Egresos que generaron las exportaciones de este año.....	68
Gráfico No. 4.9 Nivel de ingresos generado por las exportaciones.	69
Gráfico No. 4.10 Implementación un plan de comercialización.....	70
Gráfico No. 4.11 Exportaciones 2011.....	71
Gráfico No. 4.12 Exportaciones 2012.....	72
Gráfico No. 4.13 Exportaciones 2013.....	72
Gráfico No. 4.14 Exportaciones 2014.....	73
Gráfico No. 4.15 Exportaciones 2015.....	73
Gráfico No. 4.16 Mercado de exportaciones 2012.	74
Gráfico No. 4.17 Balanza Comercial 2007 - 2012.....	75
Gráfico No. 4.18 PIB 20016 – 2014.	76
Gráfico No. 4.19 PIB Petrolero y No Petrolero	77
Gráfico No. 4.20 Exportaciones de productos industrializados no artesanales.	78
Gráfico No. 4.21 Exportaciones por sectores.....	79
Gráfico No. 4.22 Exportaciones no petroleras de Ecuador vs Competidores.....	80
Gráfico No. 4.23 Evolución Exportaciones confección y textil.....	80
Gráfico No. 4.24 Destinos de Exportaciones.	81
Gráfico No. 4.25 Curva de la distribución Chi cuadrado para el presente caso.	84
Gráfico No. 4.26 Curva de la distribución Chi cuadrado para el presente caso.	87

Gráfico No. 6.1 Canales de distribución / bienes de consumo.....	96
Gráfico No. 6.2 Canales de distribución / bienes industriales	96
Gráfico No. 6.3 Productos de Exportación	99
Gráfico No. 6.4 Exportaciones del sector textil por capítulos	100
Gráfico No. 6.5 Países de destino de exportaciones	100
Gráfico No. 6.6 Estructura Organizacional	101
Gráfico No. 6.7 Canal de distribución/ intermediario.....	106
Gráfico No. 6.8 Canal de distribución/ catalogo web	108
Gráfico No. 6.9 Canal de distribución/ venta por internet	110
Gráfico No. 6.10 Promoción de productos en exposiciones	113

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación trata sobre el impacto de las barreras no arancelarias en las exportaciones del sector textil de la ciudad de Ambato.

En el Capítulo I. Se formula y detalla las exportaciones, la comercialización que se ha dado en América latina, Ecuador y en la ciudad de Ambato, construyendo el tema investigación a través de la determinación de las variables, incluye además la justificación y los objetivos generales y específicos de la investigación.

En el Capítulo II. Marco Teórico, en el que se incluyen los antecedentes investigativos relacionados con el problema de estudio, utilizando fuentes bibliográficas, también la fundamentación económica, y legal y la formulación de la hipótesis.

En el Capítulo III. Metodología de la Investigación, se detalla los diferentes tipos o niveles de investigación acumulando toda la información referente a la presente investigación. También se determina la población en estudio, la Operacionalización de variables y finalmente el plan de recolección y la descripción del tratamiento de la información.

En el Capítulo IV. Se detalla los principales Resultados de las encuestas efectuadas a los socios de la Asociación de Textileros de la ciudad de Ambato con sus respectivos gráficos, tablas, análisis e interpretación de la información.

En el Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones, las mismas que fueron el resultado de la información recopilada y de las encuestas realizadas.

En el Capítulo VI. Propuesta, se detalla el diseño de un plan de comercialización el mismo que ayudara al incremento de las exportaciones, acumulando información referente a la investigación.

Como adicional presentamos la bibliografía y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

“Impacto de las barreras no arancelarias en las exportaciones del sector de la textil de la ciudad de Ambato”

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macrocontextualización

En Latinoamérica el crecimiento comercial va aumentando, los lazos comerciales crecieron pues muchos países no poseen la materia prima o la tecnología para procesarla, esto ha motivado a que los países latinoamericanos aumenten sus acuerdos comerciales, aunque en muchos de ellos debido al alto porcentaje de importaciones debieron utilizar políticas arancelarias y no arancelarias para proteger su producción.

Según, (Braun, Feldman, Junowics, & Roitman, 2008)

Numerosos estudios han demostrado que el crecimiento de las ventas al resto del mundo tiene un fuerte impacto sobre el desarrollo de los países. Por un lado las exportaciones generan mejoras en la productividad, ya que permiten ampliar los mercados en los que se comercializan los productos nacionales, generando economías de escala que potencian aún más el crecimiento. A su vez, exportar es una manera de adquirir conocimientos a través del contacto con otras formas de organización de la producción, con novedosas estrategias comerciales, con nuevas tecnologías y exigencias por parte de nuevos mercados consumidores, que obligan a ser más eficientes. En particular, para países en vías de desarrollo que no se encuentran en la frontera tecnológica internacional, las exportaciones destinadas a países más ricos son una puerta de entrada al conocimiento y a mejoras en la productividad. Por último, las ventas al resto del mundo son la fuente de divisas internacionales más

importante, las cuales son necesarias para hacer frente a los pasivos denominados en moneda extranjera.

En América Latina en los últimos años se generó un crecimiento económico abundante, las empresas pequeñas ahora son medianas o grandes, los acuerdos comerciales a nivel internacional que tiene cada uno de los países contribuyeron a la expansión del mercado internacional permitiéndolos crecer económicamente. A la par se han abierto puertas para que la tecnología ayude a mejorar el producto, a que las empresas proyecten mayores e innovadoras estrategias comerciales y que mejoren sus procesos de producción y puedan brindar productos o servicios de calidad.

1.2.1.2. Mesocontextualización

En el Ecuador se vio un crecimiento inminente en la producción nacional, en los últimos años el gobierno mediante políticas permitió la protección de la producción motivo por el cual, el productor nacional aprovecho mejorando su calidad y minimizando costos, esto a con llevado a que el producto ecuatoriano pueda darse a conocer en el mercado extranjero, determinando las falencias técnicas que posee muchas de las empresas ecuatorianas las mismas que se ajustaron a normas para poder exportar sus productos.

Sobre las exportaciones en el sector textil (Expreso, 2013) según las estadísticas del Banco Central de Ecuador (BCE), “las exportaciones el año anterior sumaron \$86 millones, pero las importaciones, \$ 399 millones. La diferencia arroja un saldo negativo de \$ 313 millones, lo que significa que este país se alimenta de los textiles del exterior. De ahí que piden que se proteja más a la industria local.”

Al igual que la protección a la producción nacional también el gobierno hizo intervenciones para que los productos importados disminuyan, pero pese a esto el sector textil no logro aumentar sus exportaciones.

Uno de los mayores compradores de Ecuador es Colombia. (Noriega, 2013) Según datos de la Asociación de Industriales Textiles, “Las ventas pasaron de \$37,6 millones en 2006 a \$78 millones en 2012. Este aumento tiene dos razones: los

productores ecuatorianos proveen de insumos a los fabricantes colombianos para elaborar artículos con valor agregado y exportarlos a EEUU y a la Unión Europea. El segundo factor es la venta directa de prendas de vestir.”

En el mercado ecuatoriano debido a los acuerdos comerciales es mucho más fácil darse a conocer en EEUU y en Europa pasando por Colombia. Al respecto (Noriega, 2013) comenta: “Los acuerdos comerciales que Colombia mantiene con Estados Unidos y la Unión Europea y el aumento del poder adquisitivo son las causas para que los productos nacionales ganen espacio en ese mercado.”

Además de esto según, (Díaz, 2013), dice que “los empresarios esperan consolidar sus productos en el país y en los mercados vecinos ante las dificultades que tienen para llegar a Washington y Bruselas.”

A Ecuador le hace falta sin duda alguna diversificar los acuerdos comerciales con los mercados más grandes para poder ayudar al crecimiento económico del país.

Una de las maneras en las cuales los países obtienen mayor desarrollo económico es la comercialización, mediante ella se generan mayores fuentes de trabajo, representan un mayor ingreso económico y en consecuencia se mejoran las condiciones de vida.

El poder dar a conocer el producto hacia otros países potencializa el mercado ecuatoriano, permitiendo crecer económicamente, socialmente y culturalmente, sin embargo, no se debe olvidar que para poder competir con el resto de mercados es importante considerar factores técnicos que mejoren la calidad del producto.

1.2.1.3. Microcontextualización

Según, (Peña & Pinto, 2012)

En el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, de acuerdo a los datos arrojados por el Censo Nacional

Económico 2010: Manufactura, Comercio y Servicios. Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel; el 8,2% a fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir; el 8,2% a fabricación de calzado y el 9,5% restante a otras actividades de manufactura. Mientras que en las actividades de Servicios se registran 4.054 establecimientos, de los que el 56% se dedican a la Reparación de calzado y artículos de cuero, y el 44% restante se dedica al Lavado y limpieza de productos textiles y de piel.

Del 8,2% de la fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles el 2,2% es producido en la ciudad de Ambato, la misma que ha logrado establecer uno de los más grandes sectores textiles que tiene nuestro país por cual al respecto opina (Peña & Pinto, 2012) “Es importante señalar que la fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la Industria Manufacturera del país. En los últimos 11 años, este sector ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador. En cambio, dentro de la industria manufacturera, su participación promedio es de alrededor del 15,87% con respecto al PIB.

El crecimiento económico que se desarrolló en los últimos años permitió que el sector textil crezca en el Ecuador, pues la materia prima disponible es de excelente calidad y permite darse a conocer a nivel internacional. Pese a ello el crecimiento a nivel internacional no es el mejor pues existen muchas trabas arancelarias y no arancelarias, un ejemplo de ello son las medidas comerciales relacionadas con el medio ambiente.

Según, (Muñoz V., 2000),

En el caso del sector exportador primario del Ecuador, la proliferación y consolidación de TREMs obligará a los exportadores ecuatorianos a adaptarse a las normas ambientalistas internacionales, a incorporar intensivamente tecnologías sustentables; y, en términos generales a replantear sus condiciones de competitividad y efectuar modificaciones al funcionamiento de las instituciones públicas y agrupaciones empresariales para que éstas puedan facilitar la transición de los productores hacia procesos de producción ambientalmente limpios.

Para que un producto pueda salir del país debe haber tenido un proceso tecnológico de producción el mismo que tendrá un impacto mínimo con el medio ambiente para ello las empresas del sector textil necesitan implementar procesos que ayuden a mejorar la conservación del medio ambiente pero sin dejar de lado la calidad del

producto, esta entre otras como la competitividad de precios, y las barreras que tienen cada uno de los países a nivel mundial para poder exportar son los mayores problemas que presenta el sector textil al momento de comercializar su producto al extranjero.

En los últimos años el mercado nacional e internacional tiene mayores exigencias, los diferentes competidores, más los avances tecnológicos obligaron a determinar ciertas estrategias para minimizar los riesgos de la industria.

Por eso es necesario mejorar los niveles de competitividad de las empresas que buscan posicionarse en el mercado a través de un mejor producto, más barato, y de la mejor calidad.

Según (Liger Almeida, 2011)

El sector textil ambateño ha sufrido muchos golpes en los últimos años, teniendo como consecuencia que muchas pequeñas industrias mueran en el intento de competir con marcas internacionales, con precios muy bajos en el mercado, desde la dolarización ha sido muy difícil mantenerse en el mercado y a pesar de haber superado dichos problemas, hoy el sector tiene dos nuevos problemas que son el contrabando y la invasión de productos provenientes de China. Esto ha provocado una gran diversificación en el sector que ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en la ciudad, llegando a ser el segundo sector que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

Por todos los antecedentes anteriormente mencionados es de suma importancia que el tema de la industria textil en el Ecuador tenga mayor apoyo tanto científicamente como económicamente, pues esto permitirá que la calidad mejore y las políticas permitan que los productos crezcan internacionalmente ya que es uno de los sectores que da un alto desarrollo a la economía de la ciudad de Ambato y del país.

1.2.2. Análisis crítico

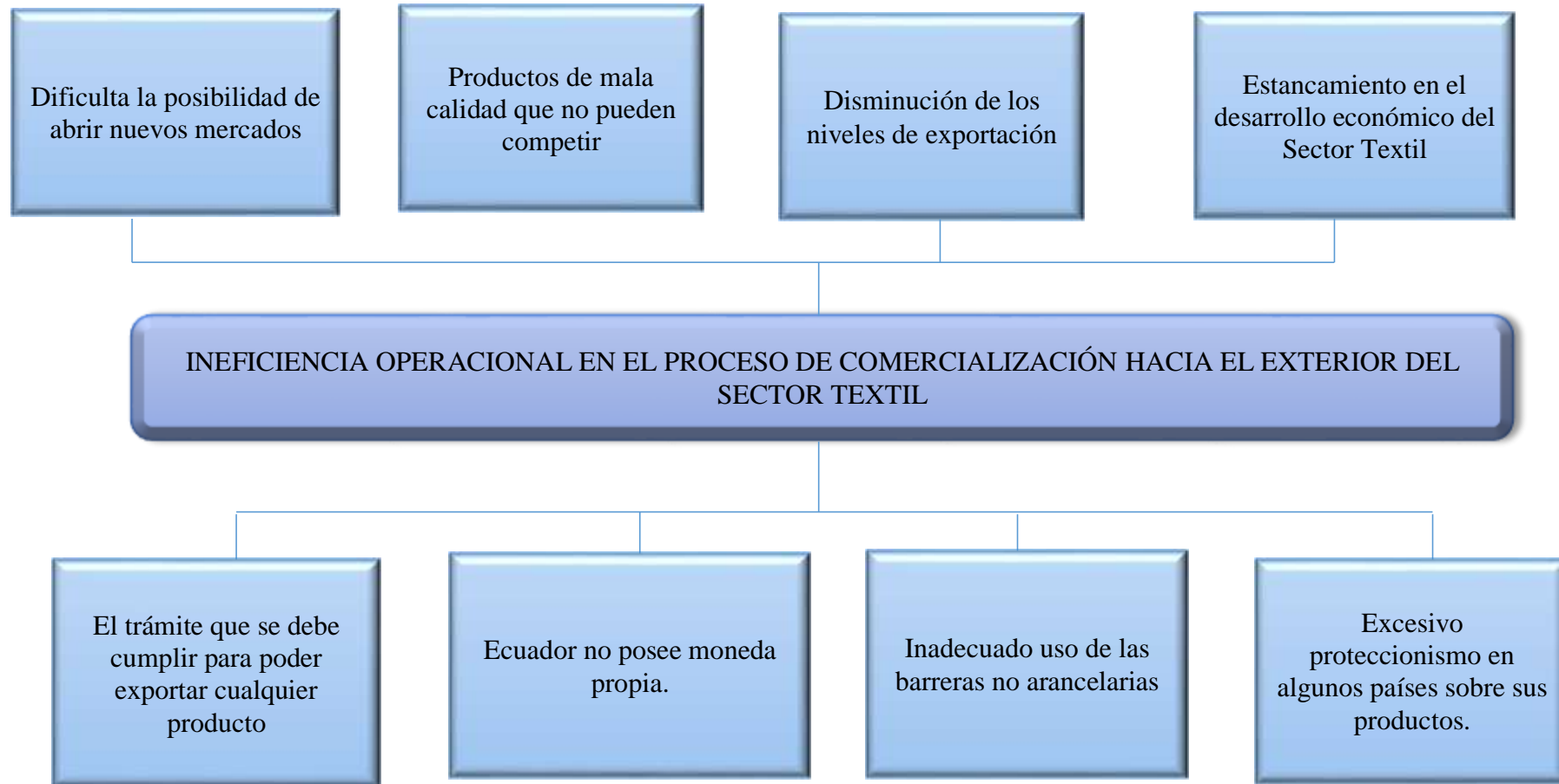


Gráfico No. 1.1 Árbol de problemas
Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

En los últimos años el bajo nivel de exportaciones tuvo múltiples factores como: Al trámite que se debe cumplir para poder exportar, el tiempo para realizar dicho papeleo y los documentos que se deben aprobar por ciertas instituciones es demasiado largo y es por ello que se dificulta la comercialización en el exterior, lo cual imposibilita el abrir nuevos mercados, cada país tiene normas técnicas que para los pequeños productores es imposible cumplir.

El Ecuador no posee moneda propia por lo cual dificulta el poder competir con otros mercados, debido a que el dólar no está establecido bajo políticas monetarias que nuestro país requiere, no podemos establecer precios que faciliten la competitividad y se genera una brecha en diferentes países, de esta manera es difícil poder entrar en un mercado en el cual pese a una economía de escalas la utilidad es mínima o nula pues la competencia tiene un mejor precio. En muchas ocasiones minimizar costos tiene aún un costo más elevado debido a que la calidad disminuye, razón por la cual darse a conocer en un mercado internacional con un producto que no cumple con los requerimientos técnicos necesarios es prácticamente imposible.

Los inadecuados usos de las barreras no arancelarias dificultaron el crecimiento de las pequeñas, medianas y grandes industrias textiles, existen países que debido a la buena economía que tienen se aprovechan, se considera importante que cuiden su producción generando políticas las mismas que son utilizadas de mala manera y ponen en desventaja a Ecuador y a otros países exportadores, disminuyendo las exportaciones.

Históricamente, la mayoría de gobiernos se sienten tentados a aplicar barreras comerciales en tiempos de crisis. Si bien las restricciones se incrementaron en los últimos dos años, la amenaza proteccionista no fue tan peligrosa como podría esperarse dada la gravedad de la crisis. Esto se debe en gran parte a que la recesión en las economías más importantes del mundo fue parcialmente compensada por el dinamismo de los países emergentes y, al compromiso de muchos países para preservar el sistema multilateral de comercio.

El excesivo proteccionismo que existe en algunos países imposibilita la entrada a

nuevos mercados, las trabas, los requisitos, para cumplir son excesivamente largos, se debe entender que en el proteccionismo existen un límite, pues se requiere proteger la industria pero también es cierto que se necesita productos extranjeros, es por ello que se tiene que contar con leyes proteccionistas, pero que las mismas tengan políticas comerciales que ayuden a importar y a exportar de manera fácil y sencilla, al no existir una fluidez en el comercio se genera estancamiento en la economía del país.

1.2.3. Prognosis

El bajo índice de exportaciones en el país debido a las barreras no arancelarias en los últimos años se ha mantenido, según, (Banco Central del Ecuador, 2012) en el 2012 se ha dado el mayor incremento con un 48,23% y entre 2013 y 2014 oscila entre 21,34% y 24,55% respectivamente. Si las exportaciones mantuvieran el porcentaje dado en el 2012, la industria textilera ayudaría a incrementar el desarrollo económico caso contrario, se convertiría en un inconveniente para la economía ecuatoriana.

La baja en las exportaciones de un país implica una disminución de ingresos desde el pequeño productor hasta el empresario más grande, lo cual provoca una merma en el ingreso de divisas y un impacto negativo en la balanza comercial.

La posibilidad de exportar los productos potencializa el empleo, pues si la demanda va en crecimiento el poder adquisitivo que tiene cada persona va en aumento por lo cual existe un mayor ingreso incluyendo al estado.

El sector textil, mostró una ligera contracción según las propias cifras oficiales, enfrenta un panorama aún más difícil en el futuro.

Los problemas económicos que generan los países a los cuales se exporta es una de las tantas barreras que se presentan, pues al no tener una estabilidad económica los tratados comerciales no se consolidan y terminan perdiéndose.

Es por ello que hay que negociar con países que tengan estabilidad económica,

política y social pues sin una estabilidad política, los contratos que se realicen en cualquier momento podrían perderse.

De no realizar esta investigación no se puede saber si la política adoptada por el gobierno posibilita que el sector textil experimente crecimiento, en el que el beneficio sea tanto para productores como para consumidores.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la aplicación de las barreras no arancelarias en las exportaciones del sector textil?

1.2.5. Interrogantes

¿Qué importancia tienen las barreras no arancelarias en el sector textil?

¿Cuáles son los problemas en el proceso de exportación para el sector textil?

¿Qué elemento permitiría consolidar las exportaciones del sector textil?

1.2.6. Delimitación del problema

Campo: Economía

Área: Macroeconomía

Aspecto: Barreras no arancelarias y Exportaciones

Espacial: El presente proyecto se llevara a cabo en la ciudad de Ambato en la Provincia de Tungurahua de la República del Ecuador.

Temporal: La presente investigación se llevara a cabo en el segundo semestre del 2015 y primer trimestre del 2016.

Poblacional: En el presente trabajo se estudió el comportamiento de los productores de textiles.

1.3. Justificación

La productividad y competitividad en el sector textil tiene un inminente crecimiento por tal motivo, considero que para acercarse más a la competencia existente se debe considerar las bases en las cuales apoyarse, según (Porter, 1990) manifiesta que:

- “La unidad básica para entender la competencia es el sector
- Un sector es un grupo de competidores que fabrican productos o prestan servicios y compiten directamente unos con otros.
- Un sector estratégicamente diferenciado comprende productos en que las fuentes de ventaja competitiva son similares.
- Las empresas, por medio de la estrategia competitiva, tratan de definir y establecer un método para competir en su sector que sea rentable y a la vez sostenible.
- Existen dos elementos base para la elección de la estrategia competitiva: la estructura del sector en el que compite la empresa y el posicionamiento dentro del sector.
- Una empresa perteneciente a un sector altamente atractivo puede que no consiga una rentabilidad satisfactoria si ha elegido un posicionamiento competitivo deficiente.
- Tanto la estructura del sector como la posición competitiva son dinámicas. Los sectores pueden evolucionar hacia una mayor o menor atractivo con el tiempo.
- La esencia de la formulación de estrategia es hacer frente a la competencia”

Por tal motivo consideramos que las limitaciones que existen en la competencia es una de las barreras más grandes que tiene la comercialización, es tan amplio el análisis que se debe tener para poder competir, por fuera existen países con mejor tecnología, pero nuestra materia prima es reconocida razón por la cual se debe incrementar el potencial competitivo que tiene Ecuador tratando de eliminar las barreras que existe.

El impacto de las medidas restrictivas no arancelarias a las exportaciones en el sector

textil constituye tema de artículos, estudios y polémicas en el quehacer de investigadores, especialistas en comercio y profesionales del ramo.

Al Respecto, (Dugarte Y. , 2010) opina que:

En la actualidad dada la dinámica del modelo económico impuesto en el mercado, producto de la globalización y del liberalismo económico han retomado su importancia, aun cuando se hace difícil determinar sus efectos sobre las exportaciones. Esto, debido a que las trabas no arancelarias son menos visibles, y con frecuencia resultan más costosas que muchos aranceles.

En consecuencia, adquiere importancia para el campo de las disertaciones sobre integración económica y estrategias adoptadas para su concreción por los países latinoamericanos, en especial los que conforman el Grupo Andino.

El poder identificar y comprender las barreras no arancelarias, sus procesos, efectos y causas representa dentro de la economía global gran relevancia, pues esta investigación permitirá diseñar nuevas estrategias, las mismas que ayudarán a refutar las prácticas restrictivas y proteccionistas por parte de los gobiernos a nivel mundial, con el propósito de limitar la estructura del comercio de manera deliberada.

Al respecto, (Dugarte Y. , 2010) manifiesta que,

Para los actores directos del comercio es importante conocer las limitaciones que podrían enfrentar en el momento de acceder a algún mercado, como son las restricciones específicas al comercio, recargas sobre las importaciones, las normas y procedimientos aduaneros y administrativos de cada país, aun cuando la mayoría de estos controles son legítimos, la manera en que se aplican, sin duda agravan las dificultades que incumben a las transacciones comerciales de los diferentes rubros.

Dentro de este contexto, la investigación se circunscribe al estudio de las principales barreras a las que se enfrentan las exportaciones, los productores de textiles ecuatorianos, entre las cuales destacan: las medidas sanitarias técnicas, políticas de exportación, trabas técnicas, clasificación de productos y otros. Asimismo, además de la identificación de la naturaleza y procedimientos de aplicación de las mismas.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Analizar las exportaciones y las barreras no arancelarias del sector textil de la ciudad de Ambato para el incremento del índice de comercialización exterior.

1.4.2. Específicos

- Investigar la naturaleza de las barreras no arancelarias para el aceleramiento en el proceso de comercialización del sector textil.
- Analizar el proceso de las exportaciones del sector textil con la finalidad de agilizar el mismo.
- Evaluar qué alternativa de solución es la más óptima para incrementar el índice de exportaciones en el sector textil de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

En el lenguaje común del comercio, para un comerciante toda restricción que no sea un arancel está dentro del concepto de barrera no arancelaria, sea voluntaria u obligatoria, sea pública o privada. Según (Azebedo, 2012),

Las medidas se entienden como acciones y omisiones del sector privado y de organismos públicos, mientras que el término reglamentación se refiere exclusivamente a una acción gubernamental y excluye las medidas del sector privado, las medidas de política distintas de los aranceles que pueden afectar al comercio de mercancías. Cuando en el análisis se excluye cualquier acción gubernamental se utiliza la expresión 'medidas privadas.

Es decir, las barreras arancelarias están dadas por medidas y reglamentaciones ya que al exportar o importar es necesario cumplir con las medidas y reglamentaciones dadas por los gobiernos y empresas de cada país se hizo difícil la comercialización puesto que en cada país existen distintas reglamentaciones las mismas que en países en vías de desarrollo con llevan un gasto mayor con una rentabilidad mínima cerrándose la oportunidad de crecer económicamente.

En el trabajo investigativo (Dugarte, 2010) denominado “Las trabas no arancelarias y los conflictos comerciales en la comunidad Andina” se planteó los siguientes objetivos:

- a) “Analizar el impacto de las trabas no arancelarias en el proceso de Integración económica de los países miembros la Comunidad Andina de Naciones entre 1994 y 2006.”,
- b) “Estudiar la evolución histórica de la Comunidad Andina.”,
- c) “Explicar la naturaleza de las barreras no arancelarias puestas en práctica por los países miembros de la Comunidad Andina., y d) Establecer la incidencia de las trabas no arancelarias en la generación de conflictos surgidos en el seno de la Comunidad

Andina.”

Con la información la autora llegó a las siguientes conclusiones:

- a) “En lo que respecta a la incidencia de las trabas no arancelarias en la generación de conflictos surgidos en el seno de la Comunidad Andina, el análisis de los datos permite afirmar lo siguiente: En primer lugar, las trabas de gravámenes y restricciones adquirieron la forma de las siguientes medidas: Cupos de Importación, Pago de derechos Ad valoren %, Licencias Previas, Suspensión y/o prohibición de importaciones, aplicación de gravámenes, No autorización de descargas, Monopolio del Estado, Requisitos de etiquetado y Certificados sanitarios. De las medidas antes mencionadas las más utilizadas son las de Aplicación de gravámenes y las de Licencias previas. Asimismo, tanto estas dos como todas las restantes se aplicaron a productos agro-alimenticios. Igualmente, el país miembro de la Comunidad Andina que más casos en controversia originó por la aplicación de barreras no arancelarias tipificadas como gravámenes fue Ecuador seguido de Venezuela y el que menos recurrió a este mecanismo de protección de su economía de mercado fue Bolivia.”,
- b) “En segundo lugar, las medidas de Salvaguarda, a diferencia de las de Gravamen, estuvieron dirigidas a la comercialización de productos no alimenticios. Es decir, que mientras los gravámenes se aplicaron mayoritariamente al comercio de productos alimenticios, las de salvaguarda se aplicaron al mercadeo de productos no alimenticios.” y
- c) “En suma, el análisis del el impacto de las trabas no arancelarias en el proceso de Integración económica de los países miembros la Comunidad Andina de Naciones entre 1995 y 2005, sobre la base de los resultados obtenidos en el presente trabajo, permite afirmar que los acuerdos, resoluciones y disposiciones emanadas del Consejo de la Comunidad Andina en busca de la creación de un mercado común, en lugar de beneficiar el libre comercio de manera expedita y fluida, se han constituido en factores que han promovido entre los países miembros de la adopción de medidas no arancelarias que constituyen trabas en las actividades comerciales de los países miembros.”

Este trabajo investigativo concluye que la inestabilidad y volatilidad de las

economías se convierte en la principal traba no arancelaria más importante al comercio bilateral.

La consecuencia inmediata de la pérdida de competitividad es la introducción de medidas restrictivas que violan la institucionalidad en la zona de libre comercio.

Es necesario como una condición de partida para revitalizar la integración andina en general lograr la estabilización de las economías y retomar la senda del crecimiento sostenido en un marco de estabilidad de precios.

Según, (Barrera, 2000),

La integración económica no es otra cosa que el programa escalonado de eliminación de las barreras artificiales, es decir, se refiere a los intercambios de bienes y a los movimientos de factores productivos. A su vez la integración como estado o situación es imagen final a la que accede una vez lograda la abolición de las varias formas de discriminación entre las economías nacionales participantes.

Es decir, la economía de un país podría avanzar de una forma significativa dando mayor crecimiento y estabilidad mediante la consolidación y unión de países los mismos que acabarían con la discriminación brindando oportunidades de crecimiento mutuo, facilitará los intercambios económicos y permitirá realizar el ideal del libre comercio, que se considera factible y capaz de maximizar el bienestar general.

Según, (Espinoza, 2003) se dice que:

En el marco de la política integracionista así entendida, surge el Acuerdo de Cartagena, que aglutina a Colombia, Venezuela, Bolivia, Ecuador y Perú bajo la denominación de Comunidad Andina de Naciones (CAN). La misma cuenta con una estructura consultiva y normativa con miras al establecimiento de un mercado común entre las naciones integrantes, para lo cual es necesario la eliminación paulatina de barreras al comercio.

Al romperse las barreras al comercio promoverá el desarrollo equilibrado, permitiendo un crecimiento mediante una integración y cooperación económica y social la misma que ayudará al mejoramiento en el nivel de vida.

En el trabajo investigativo de los señores (Navarro Larrea Esteban, 2004) denominado “Factibilidad financiera de exportación de productos textiles hacia el mercado colombiano de la empresa UNITEX C.A.” se planteó los siguientes objetivos:

- a) “Realizar un estudio de factibilidad financiera para el ingreso de productos textiles hacia el mercado colombiano y presentar una propuesta financiera de exportación que permita incrementar la rentabilidad.”,
- b) “Conocer la base legal de exportación.”,
- c) “Realizar un estudio contable y financiero de la empresa., d) Establecer los costos de exportación a los que están gravados los textiles., y e) Diseñar una propuesta financiera de exportación.”

Con esta información la autora llego a las siguientes conclusiones:

- a) “El mercado nacional se encuentra afectado por factores tanto internos como externos que influyen directa e indirectamente a que la industria nacional logre altos niveles de competitividad y sus expectativas de crecimiento se vean mermadas.”, y
- b) “Finalmente existe la fuerte convicción de que de no tomarse los debidos correctivos y la implementación de planes estratégicos dirigidos al fortalecimiento empresarial los niveles de rentabilidad caerán vertiginosamente.”

Este trabajo investigativo permite concluir que es necesario la correcta planificación estratégica debido a que las barreras no arancelarias no solo están dadas por el gobierno de cada país, sino por las empresas que pertenecen a éstos. El fortalecimiento empresarial permite que cada empresa tenga sostenibilidad y una rentabilidad mayor, la misma que permitirá adquirir mayor innovación tecnológica, con esto, se podrá cumplir con los requerimientos necesarios solicitados por las empresas de cada país permitiendo crecer y desarrollarse hacia un mejor vivir.

Según (Gutierrez, 2000),

El retardo en la entrega de permisos fitosanitarios y otras trabas

administrativas para importar o exportar, falta de armonización de las normas y procedimientos aduaneros, el desacato a las decisiones de la Comunidad Andina para hacer respetar las normas que rigen la zona de libre comercio, la utilización indebida de las salvaguardas (prohibiciones para importar, aplicación del régimen de licencias previas a las importaciones y la inestabilidad macroeconómica (violentas fluctuaciones del tipo de cambio, recesión económica), la inestabilidad macroeconómica, se constituye en una de las principales causas de la adopción de restricciones o trabas no arancelarias. Ya que, el país que pierde competitividad comienza a introducir prácticas violatorias de las normas que rigen la zona de libre comercio en el marco de la unión aduanera andina desde retardos administrativos hasta aplicación indebida de salvaguardas o no acatamiento de las de las decisiones que toma la institucionalidad andina.

Las empresas existentes en el Ecuador en su mayoría son pequeñas y medianas en los últimos años hubo un crecimiento debido a que el gobierno impulso el emprendimiento y debido a esto el país se volvió más comercial. Muchas de estas empresas tuvieron un crecimiento acelerado permitiendo que los productos puedan darse a conocer fuera de Ecuador, pero tanto las barreras arancelarias y no arancelarias han detenido este crecimiento lo cual a con llevado que se cometa una violación a las normas mismas que no darían perdidas al gobierno nacional e internacional si las barreras existentes no tuvieran tantas trabas.

Según (Azebedo, 2012)

Si bien la aplicación de medidas no arancelarias no siempre restringe el comercio, con frecuencia se traduce en restricciones innecesarias u obstáculos indebidos, lo que explica la utilización del término "obstáculo no arancelario". El tipo de medidas comprendidas en estos términos varía considerablemente e incluye todas las medidas distintas de los aranceles que pueden tener repercusiones en el comercio de mercancías. Entre las medidas abarcadas por los Acuerdos de la OMC cabe mencionar las siguientes: restricciones cuantitativas (por ejemplo, contingentes) y otras medidas no arancelarias (por ejemplo, falta de transparencia en la reglamentación comercial, aplicación arbitraria de las reglamentaciones comerciales, formalidades aduaneras, obstáculos técnicos al comercio y prácticas de valoración en aduana).

Muchas de las barreras y reglamentaciones existentes en cada país no son del todo necesarios. Considero que si las barreras establecidas tuvieran una reforma mediante una evaluación podrían eliminarse algunas de ellas, dando una mayor facilidad para

que tanto las empresas internacionales y nacionales puedan tener un mayor crecimiento y se pueda brindar al consumidor un producto de calidad a un buen precio.

2.2. Fundamentación filosófica

Según, (Kuhn, 1962) “el paradigma es un esquema básico de interpretación de la realidad, que comprende supuestos teóricos generales, leyes, modelos, métodos y técnicas que son adoptados por una comunidad de científicos.”

Es decir, un paradigma es un modelo mental ya establecido, por las personas que realizan investigaciones donde adoptan un esquema básico para llevar a cabo su investigación.

El presente trabajo investigativo se fundamenta en los principios filosóficos mercantilistas los mismos que consideraban que la ganancia se crea en la esfera de la circulación y que la riqueza de las naciones se cifra en el dinero, de esto parte que la política mercantilista tendiera a atraer al país la mayor cantidad posible de oro y plata.

Según (Sttaford, 1595) “Insistía en que se prohibiera toda exportación de dinero del país. Lo que el proponían era acumular dinero en el país por todos los medios, exportando mercancías al mercado exterior.”

Desde ese entonces el comercio hacia el exterior ya se daba con miras a un mejoramiento económico, promoviendo la acumulación de dinero por las diferentes transacciones que se realizaban.

2.2.1. Fundamentación epistemológica

Según (Piaget, 1997) la epistemología "es el estudio del pasaje de los estados de menor conocimiento a los de un conocimiento más avanzado, preguntándose por el cómo conoce el sujeto (como se pasa de un nivel de conocimiento a otro); la

pregunta es más por el proceso y no por lo "qué es" el conocimiento en sí."

Para (Ceberio y Watzlawick, 1998) "el término epistemología deriva del griego episteme que significa conocimiento, y es una rama de la filosofía que se ocupa de todos los elementos que procuran la adquisición de conocimiento e investiga los fundamentos, límites, métodos y validez del mismo".

Es decir, pasar de un conocimiento empírico a un conocimiento científico pues al investigar, estudiar y analizar cualquier elemento se tiene la certeza de lo que es, la importancia, para qué sirve y cuándo se puede utilizarlo de una forma más precisa.

Es por ello que esta investigación tiene una fundamentación epistemológica ya que realizaremos un análisis veraz y profundo de cómo las barreras no arancelarias tienen un impacto positivo y negativo en la comercialización internacional.

2.2.2. Fundamentación ontológica

Según, (Gallardo, 2011) se expone que,

La ontología es la parte de la filosofía que estudia al ser y su existencia en general. Es aquello que estudia el ser en cuanto ser, el interés de estudiar al ser se origina en la historia de la filosofía cuando esta surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas, a los fenómenos del mundo físico, también debemos recordar que el carácter universal de la filosofía, tuvo su origen en la necesidad de un conocimiento válido a todo fenómeno, y en las deficiencias de los conceptos inicialmente desarrollados, para ser llevados a la práctica concreta en los fenómenos físicos, o sociales.

Es por ello que este trabajo tiene una fundamentación Ontológica ya que las medidas tomadas de carácter transitorio refiriéndose a las restricciones en las exportaciones cumplieron con los objetivos permanentes de la economía nacional, estos son: incremento y diversificación de la producción nacional encaminados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno, así como la competitividad de la producción nacional a través de la reducción de los costos de materia prima, insumos y bienes de capital al momento de exportar.

2.2.3. Fundamentación axiológica

Según, (Hartman, 2005) dice que “La axiología es el sistema formal para identificar y medir los valores. Es la estructura de valores de una persona la que le brinda su personalidad, sus percepciones y decisiones.”

Con base en esta definición, se considera que, pese a que las barreras no arancelarias siguen teniendo un carácter proteccionista de las economías nacionales, sus objetivos actuales no ponen en riesgo el comercio exterior, sino que por el contrario mejoran los términos de intercambio en cuanto a calidad y seguridad de la competencia.

Sin embargo, las políticas de restricciones comerciales de un país pueden conducir a que los gobiernos extranjeros tomen medidas similares, ya que se encuentran perdidos en el juego del comercio internacional porque no pueden exportar productos para obtener un beneficio. Esto recorta la eficiencia económica y la competitividad en escala global.

2.2.4. Fundamentación económica

Según, (Keynes, 1915) decía que,

La economía se podía encontrar en equilibrio, pero con un alto nivel de desempleo, la desocupación existe, lejos de ser puntual, era estructural. Frente a esto, la autoridad debía hacer un enérgico uso de la Política Fiscal (Impuestos y Gastos Gubernamentales) para destacar la economía resolver por sí mismo el problema de la ocupación. La integración, entendida como un proceso continuo de aproximación y aprendizaje constituye una doctrina cuyo significado abarca la extensión del ámbito multinacional, según la cual para el desarrollo económico es necesaria la industrialización. En ese sentido, el crecimiento sostenido de una economía subdesarrollada depende del grado en que pueda fomentarse su activo proceso de sustitución de exportaciones por producción interna a fin de que su capacidad para exportar permita, adquirir un volumen óptimo de bienes y de tecnología.

2.3. Fundamentación legal

Según, (Manzanillo, 2013) dice que “Las fuentes jurídicas constituidas en territorio

nacional son un conjunto de disposiciones jurídicas que regulan directa o indirectamente el intercambio de mercancías, servicios y los aspectos de propiedad industrial e intelectual relacionados con el comercio, entre el mercado nacional y los mercados externos".

El presente trabajo está basado jurídicamente en la Constitución de la República del Ecuador, según (Asamblea Nacional, 2008) en su art. 306 dice que "El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal."

Es decir, el estado ecuatoriano defenderá el medio ambiente mediante políticas que permitan que la elaboración de los productos a exportarse tenga un bajo impacto en el ecosistema y que al mismo tiempo puedan generar empleo y mayores ingresos económicos mejorando el buen vivir.

En la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, según (LEXI, 1997) dice que,

La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Es necesario que el gobierno ecuatoriano promueva el comercio tanto interno como externo permitiendo incrementar la competitividad, promoviendo el capital de trabajo para poder llegar a una economía sustentable y sostenible generando bienestar, además de ello cada país tiene su ley puesto que para poder ingresar productos al mercado exterior son ellos los que exigen en qué condiciones se debe ingresar el producto.

2.4. Categorías fundamentales

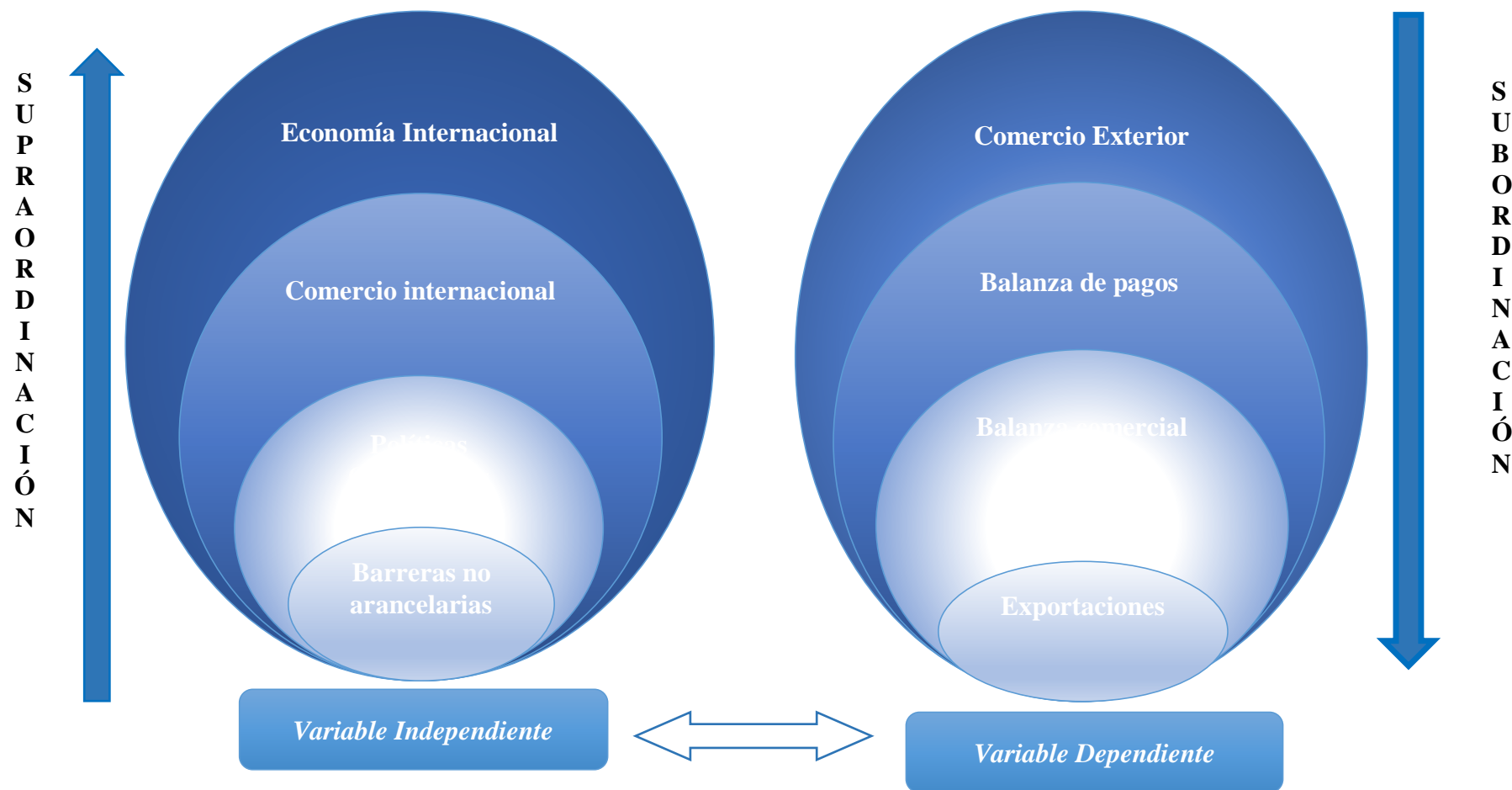


Gráfico No. 2.1 Categorías fundamentales.
Elaborado por: Arias, Karoline (2015).

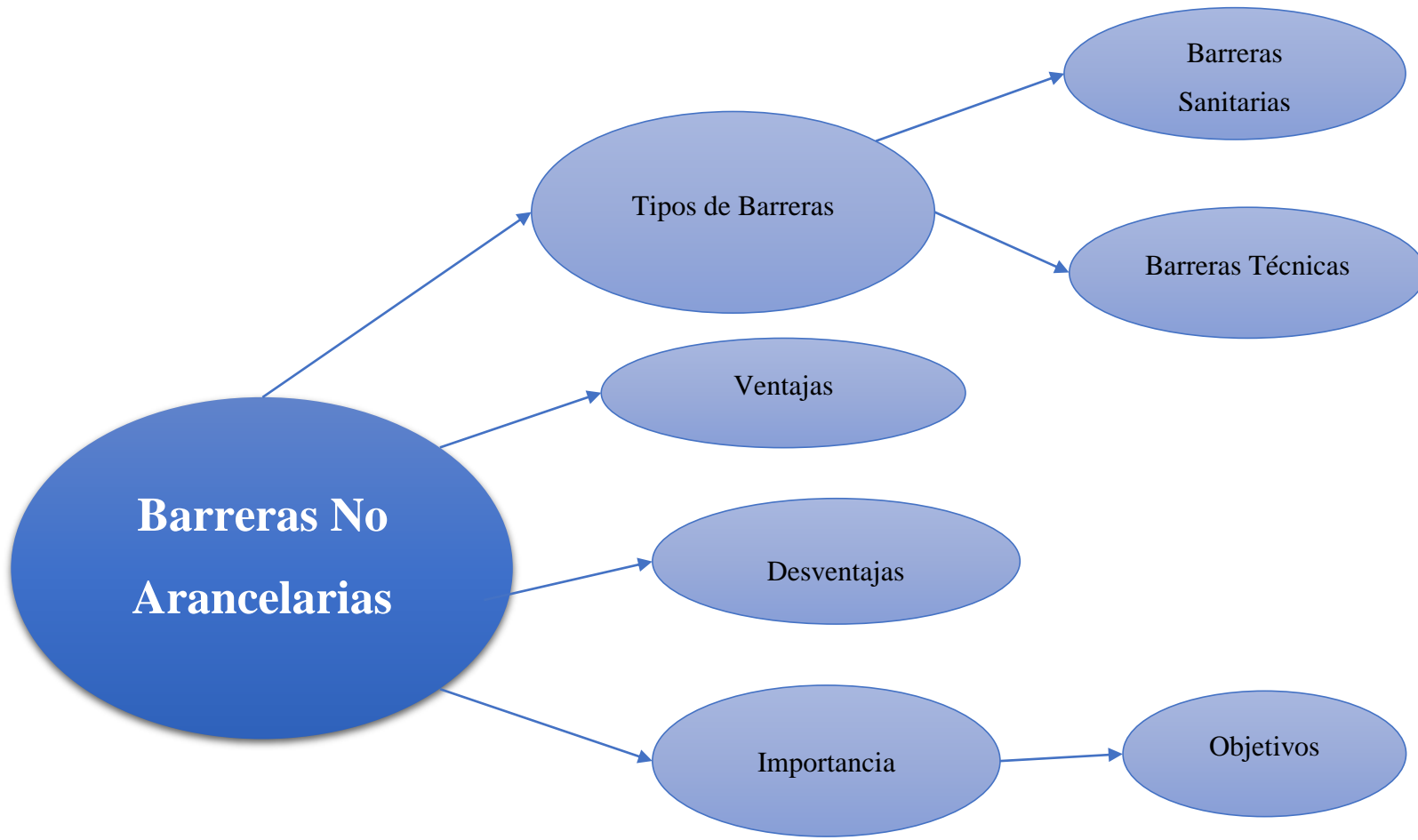


Gráfico No. 2.2 Subordinación de la variable independiente
Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

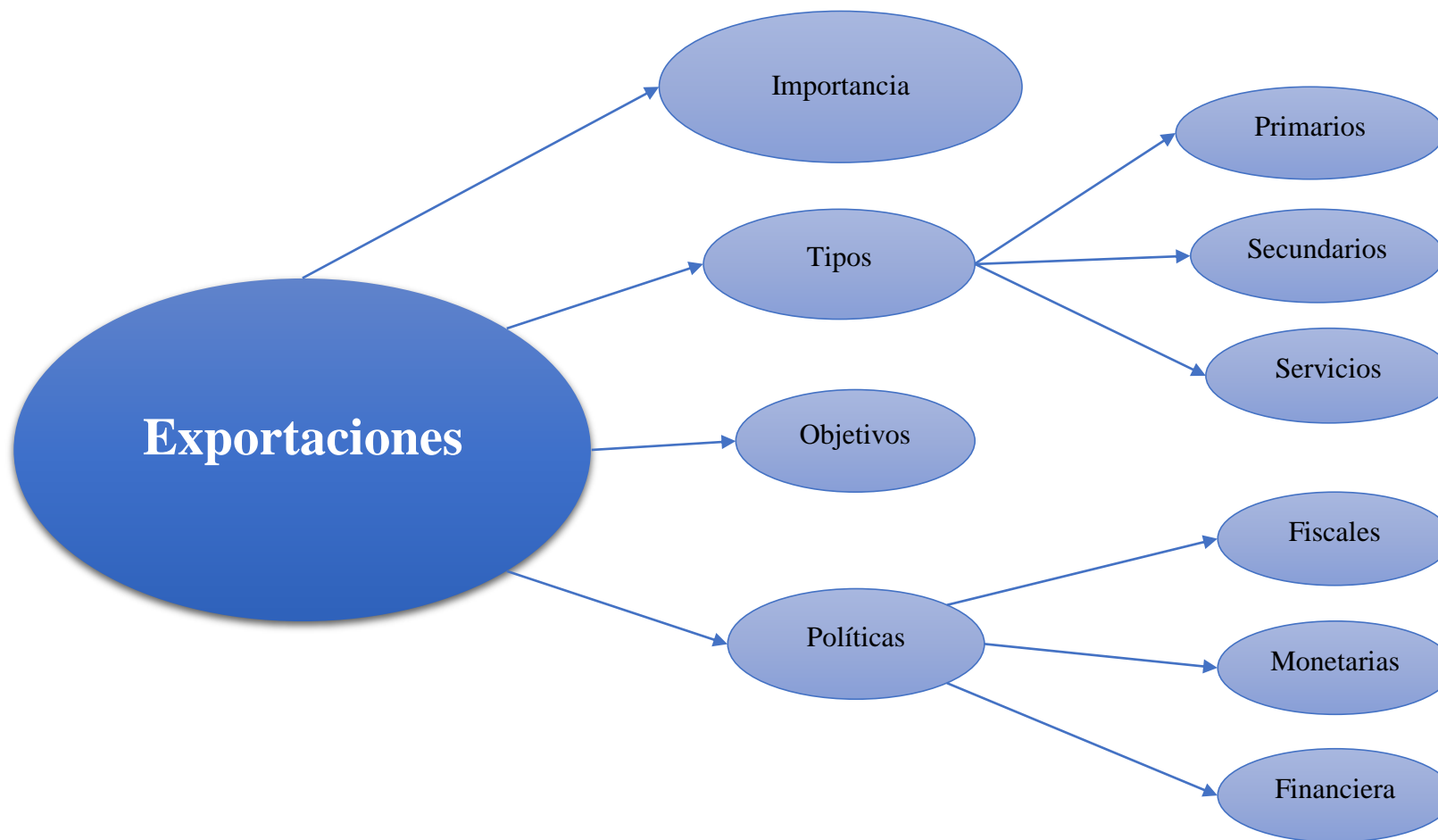


Gráfico No. 2.3 Subordinación de la variable dependiente
Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Visión dialéctica de la conceptualización que sustenta las variables del problema

2.4.1. Descripción conceptual de la variable independiente

2.4.1.1. Economía internacional

La economía internacional puede ser analizada desde dos puntos de vista: comercial y como ciencia. Según, (Ledesma, 1993)

Como actividad comercial tomo vida en el intercambio de bienes económicos entre distintos estados. Es así como el productor especializado utiliza sólo parte de su propia producción cambiando el excedente por lo que fabrican otros productores especializados. Se genera así la necesidad del comercio en general y del comercio internacional en particular. Si bien la mayor parte de ese comercio se realiza entre dos individuos de un mismo país, el internacional es de vital importancia pues en el exterior pueden obtenerse aquellos productos que no pueden producirse en el propio. El intercambio internacional no se reduce solamente al movimiento de mercancías sino también al de los factores de la producción, fundamentalmente capital y trabajo, y la economía internacional, como ciencia, estudia las relaciones económicas internacionales que consisten en una combinación de tres aspectos: Políticos, Culturales y Económicos. Estos tres aspectos mantienen una relación recíproca, es decir una dependencia entre sí, ninguno es más importante que otro, simplemente sucede que normalmente se le da mayor atención a uno que a otro, por ejemplo los políticos; pero es reconocido que problemas culturales o económicos son desencadenantes de graves conflictos políticos.

La economía internacional estudia la economía entre países, lo que es básicamente llamado la macroeconomía. Este estudio tiene relación con lo comercial, turístico, financiero. A nivel internacional se realiza estudios sobre las políticas monetarias de los diferentes países, así como sus políticas comerciales y los mercados internacionales.

2.4.1.2. Comercio Internacional

Según (Baquerizom, Barbery, & Ruiz, 2003)

El Comercio Internacional ha sido considerado uno de los factores que mayor

crecimiento genera para las economías, ya que por vía de este intercambio de bienes y servicios, los países son capaces de adquirir del extranjero aquellos productos que le serían muy costosos producir internamente. Es por esto que el comercio es considerado una fuente de producción indirecta. Adicionalmente, el Comercio Internacional es una fuente de ingreso de tecnología a los países, ya sea por vía del ingreso de maquinarias y equipos o por el ingreso de conocimientos, que le permitirán a los países receptores mejorar sus técnicas de producción, lo que se reflejará en una mayor cantidad de productos con el uso de menos factores productivos y en una mejor calidad de los mismos.

El comercio internacional es el medio por el cual el país goza de beneficios tecnológicos puesto que al ser un país en vías de desarrollo mediante la negociación con otros países, alcanza mayores ingresos generando más empleo y aumentando las necesidades de los ciudadanos por lo cual el gobierno se vio en la obligación de aumentar y mejorar sus índices de educación, salud, vialidad obligándolo a adquirir tecnología que en el Ecuador aún no se puede generar además de ello el comercio internacional permitió abrir puertas otorgando grandes ingresos al estado pero por falta de una adecuada planificación no se canalizaron los recursos a mejorar el nivel de desarrollo de los ecuatorianos.

2.4.1.3. Políticas Comerciales

La política comercial se refiere a las medidas que aplican los gobiernos para regular los flujos comerciales con el resto del mundo y determina el grado de contacto de productores y consumidores nacionales con los precios mundiales.

Según, (Velentaga, 2012)

Desde que se formaron las naciones ha crecido la polémica sobre cómo deben tener sus relaciones comerciales los países con el resto del mundo. Es así como la política comercial se ha definido como el manejo del conjunto de instrumentos del estado para mantener, alterar o modificar las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo. La política comercial está orientada hacia el comercio exterior y la búsqueda de mercados en los ámbitos bilateral, multilateral y regional, sobre la base de acuerdos o tratados de libre comercio.

En Ecuador la política comercial esta normada por la Ley de Comercio Exterior e

Inversiones -LEXI- aprobada por el Congreso Nacional el 22 de mayo de 1997.

La LEXI creó el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones -COMEXI- conformado por 6 representantes del sector público y 5 representantes de las Cámaras de la Producción del país. La principal función del COMEXI es la determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y manufacturas considerando los compromisos internacionales asumidos por el país en materia comercial y en función del programa macroeconómico y de desarrollo de país.

Según, (Congreso Nacional, 1997),

Las áreas sobre las cuales tiene competencia el COMEXI son: “Política Arancelaria, negociaciones internacionales, políticas para el desarrollo de los regímenes especiales, medidas para contrarrestar el comercio desleal, definir las políticas tendientes a lograr mayor competitividad de la producción nacional, aprobar el plan de promoción de exportaciones.

Conjuntamente con el COMEXI la Ley creó otro organismo denominado Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones -CORPEI-, organismo de carácter privado cuya función principal es la de ejecutar la promoción no financiera de las exportaciones y orientar y dirigir la promoción de la inversión directa en el país.

2.4.1.4. Concepto de barreras no arancelarias:

Las barreras no arancelarias son disposiciones, leyes, políticas y reglamentos gubernamentales que no permiten el ingreso libre de mercancías a un país determinado.

Según, (Guirola, 2011)

Las barreras de tipo no arancelaria como las especificaciones técnicas, etiquetado, envase, embalaje, exigencias de que el producto presente las instrucciones de uso en el idioma del país importador, normas sanitarias o fitosanitarias para garantizar la calidad de los productos y defender a los consumidores con respecto a la salud y el medio ambiente. Por ejemplo, en Japón cada producto del sector floricultor debe permanecer una muestra en

cuarentena para detección de plagas. Este tipo de barreras tratan de ser eliminadas especialmente por los países desarrollados es por eso que promueven el libre comercio y otros la evaden con prácticas desleales como el dumping, subsidios a la exportación o subvenciones.

Tipos de barreras no arancelarias:

En Ecuador existen dos tipos de barreras no arancelarias según el (Ministerio de Comercio Exterior, 2012)

Las Barreras Sanitarias y las Barreras Técnicas.

- Las Barreras Sanitarias: Proponen evitar el ingreso a un país de aquellas mercancías que puedan dañar la salud de la población debido al posible contenido de elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico.
- Las Barreras Técnicas: Se refieren a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado.

Al igual que en Ecuador alrededor del mundo los países protegen al productor nacional, es una de las razones por las cuales las barreras arancelarias y las barreras no arancelarias existen, pues existe la competencia existen productos con mejor calidad a un menor costo, pues la materia prima de un país tiene menor costo que el de otro y es mucho fácil vender su producto a otro lugar del mundo a un mayor costo obteniendo una mayor utilidad. Las políticas comerciales establecidas por los gobiernos ayudan a que el consumidor tenga un producto que cumpla las normas establecidas y ayude a satisfacer las necesidades de ciertos productos que en muchos países no tienen.

Importancia de las barreras no arancelarias:

La importancia de las barreras no arancelarias se debe al aumento considerable de los aranceles de exportación, puesto que se debía considerar la fiabilidad de los productos o servicios a ofrecer desde cualquier lugar de mundo.

Tal y como opina (Draganov, Conferencia de las Naciones Unidas , 2012)

Las MNA abarcan una variedad de políticas y pueden tener distintos fines; algunas se usan como instrumentos de política comercial, manifiestos subsidios comerciales y medidas de defensa comercial, pero la mayoría dimana de objetivos políticos que no tienen que ver con el comercio, tales como las medidas técnicas que aseguran la calidad, la seguridad, el desempeño y la protección del medio ambiente.

La creciente importancia de las MNA respecto a las condiciones de acceso a los mercados obedece principalmente a dos factores; en primer lugar, las sociedades modernas requieren un número creciente de normas y reglamentos de los productos que responda a la creciente demanda social en materia de salud, inocuidad y protección del medio ambiente, y en segundo lugar, las formas tradicionales de la política comercial tienen menos significado. En la mayor parte de las líneas de productos, salvo los agrícolas, los aranceles suelen ser bajos, pues primero se liberalizaron de conformidad con el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y luego con arreglo a acuerdos comerciales preferenciales de carácter regional o bilateral. En el caso de los países en desarrollo, los aranceles también dejaron de ser un impedimento gracias a programas del Sistema Generalizado de Preferencias y otros regímenes preferenciales. El hecho de que la sola liberalización de aranceles haya resultado insuficiente para ofrecer un verdadero acceso al mercado de exportaciones de países en desarrollo demuestra que abordar las MNA, en particular aquellas con fines proteccionistas y discriminatorios, es hoy un elemento clave de la integración justa y efectiva de dichos países en la economía mundial.

La importancia de las barreras no arancelarias se presenta al usar las mismas como herramientas para asegurar la calidad y la seguridad del producto, protegiendo tanto al productor como al consumidor, permitiendo que la demanda vaya en aumento, el ser intervenidas con leyes y reglamentos propios de cada país, el mismo que tiene como principal objetivo el proteccionismo enfocándonos en las grandes industrias las mismas que desde ya hace algún tiempo atrás para poder exportar tienen que cumplir con normas técnicas que incluya la protección del medio ambiente, generando productos que ayuden a la conservación del ecosistema.

Ventajas y Desventajas de las barreras no arancelarias:

Las barreras no arancelarias tienen como ventajas el poder contribuir a la mejora de la competitividad entre empresa para mejorar sus estándares de calidad, proteger

nuestra industria, aunque la misma al momento de exportar se presenta como una desventaja por el excesivo proteccionismo que tienen en algunos países.

Entre las ventajas que se pueden incluir en las barreras no arancelarias también consta el hecho que se facilita el flujo de efectivo desde el exterior hasta el país, se puede competir en igualdad de condiciones mediante convenios con otros países, generando mayor fuente de trabajo y dando mayor capacidad adquisitiva.

Según, (Draganov, Comercio y Desarrollo, 2012)

Las Medidas no arancelarias abarcan una variedad de políticas y pueden tener distintos fines; salta a la vista que algunas se usan como instrumentos de política comercial, manifiestos subsidios comerciales y medidas de defensa comercial, pero la mayoría demanda de objetivos políticos que no tienen que ver con el comercio, tales como las medidas técnicas que aseguran la calidad, la seguridad, el desempeño y la protección del medio ambiente.

Según, (Ortiz Paredes, 2008)

La restricción arancelaria se define como cualquier medida que impida o dificulte la libre importación, mientras que las medidas no arancelarias son mecanismos diferentes al arancel que consisten en requisitos o procedimientos establecidos para el ingreso de mercancías, si bien no todas tienen carácter restrictivo, los modos de aplicarlo pueden entorpecer las operaciones comerciales, terminar siendo una barrera y pasando a ser una restricción arancelaria. La aplicación de estas medidas está regulada por las normas aprobadas por la Organización Mundial del Comercio. Para que se concrete su aplicación deben existir condiciones especiales y ser comunicado a la OMC. La adopción de estas medidas se permite en tanto no se utilicen como “una restricción encubierta al comercio”. Las excepciones para aplicarlas son: proteger la moral pública; proteger la vida y salud de personas, animales y vegetales; comercio de materiales nucleares; comercio de armas y municiones; recursos naturales agotables y para proteger el medio ambiente.

Un punto de referencia para las barreras no arancelarias por la globalización es el cuidado al medio ambiente.

Es uno de los motivos más importantes por el cual se ha dado las barreras no arancelarias, pues en un mundo en donde la tecnología y la innovación se desarrolla rápidamente es importante proteger nuestro medio ambiente.

Según (Draganov, Comercio y Desarrollo, 2012)

La creciente importancia de las medidas no arancelarias respecto a las condiciones de acceso a los mercados obedece principalmente a dos factores; en primer lugar, las sociedades modernas requieren un número creciente de normas y reglamentos de los productos que responda a la creciente demanda social en materia de salud, inocuidad y protección del medio ambiente, y en segundo lugar, las formas tradicionales de la política comercial tienen menos significado. En la mayor parte de las líneas de productos, salvo los agrícolas, los aranceles suelen ser bajos, pues primero se liberalizaron de conformidad con el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y luego con arreglo a acuerdos comerciales preferenciales de carácter regional o bilateral.

Los países desarrollados estuvieron de acuerdo en reducir dichos aranceles en un 40% aproximadamente. Sin embargo, en las últimas décadas el proteccionismo se manifestó en estos países como consecuencia del crecimiento más lento de la economía mundial a partir de 1974 y se utilizó como recurso más frecuente a las medidas no arancelarias, tales como subsidios, restricciones cuantitativas a las importaciones y limitaciones voluntarias.

Estudios muestran que la ayuda media concedida a los productores agrícolas en los Estados Unidos, el Japón y los países de la Comunidad Económica Europea (CEE) es mucho mayor que la concedida a los productores industriales, y que esta protección agrícola está dada bajo la forma de medidas o barreras no arancelarias.

Las exigencias de exportación de nuestros productos son muy rigurosas tal es el ejemplo de los 3 principales países con mayor índice de exportación.

ALEMANIA

Etiquetado: todos los artículos textiles deben tener una etiqueta clara y legible que indique el nombre del fabricante, contenido de fibra y su composición, esta información también puede ser requerida en alemán.

Solo los productos para la venta al consumidor final requieren de etiquetado, de manera que para el resto de productos la etiqueta puede ser sustituida o acompañada

por documentos comerciales.

Composición: los productos con un único componente deberán contener en su descripción:

“100%”, “puro” o “todo” y para los que estén compuesto por dos o más fibras, en el que uno de ellos tiene una presencia de al menos el 85% sobre el peso total, deberá ser indicado de la siguiente forma: Por el nombre de la última fibra seguida por su porcentaje en peso o Por el nombre de la última fibra seguida por las palabras “85% mínimo” o por el porcentaje completo de la composición del producto y en orden descendente.

Nombres autorizados:

El término “algodón” será reservado en exclusiva para la fibra obtenida de la planta del algodón.

El término “cotton linen union” está reservado para productos que tienen una urdimbre en algodón puro y una trama de lino puro, en la que el porcentaje de lino sea no menos del 40% del peso total del tejido. Este nombre debe ser acompañado por la especificación de la composición “pure cotton warp – pure flax weft”.

El término “lana virgen” o “lana de vellón” debe ser usado solo para productos compuestos en exclusiva por una fibra que no haya sido previamente parte de un producto acabado, que no haya sido sujeto de procesos de hilado y filtrado distintos a aquellos requeridos en la fabricación del producto y finalmente que no hayan sido dañados por uso o tratamiento.

Etiquetado sobre el tratamiento: a pesar de que este tipo de etiqueta no es obligatoria, es importante detallar las instrucciones de lavado y advertencias, cuidados generales y conservación.

Eco-label para productos textiles: la etiqueta ecológica para los productos textiles o

logotipo de flor" es la marca oficial de la Unión Europea para los productos que se han producido con el menor impacto ambiental. Su objetivo es ayudar a los consumidores a identificar los productos que contribuyen significativamente a la realización de mejoras en aspectos ecológicos. El cumplimiento de esta norma es voluntario, es decir que los productos se pueden vender sin el logotipo de flor, pues no existen normas que obliguen la utilización de la misma.

Seguridad en prendas de vestir: Si los productos como prendas de vestir, ropa interior, textiles de lino, etc., están en contacto con la piel humana, el exportador de América Latina tiene que tomar en cuenta que la Unión Europea ha establecido restricciones con respecto al uso de ciertos productos ignífugos como el PentaBDE 8, el cual en ocasiones es utilizado como retardante de llama en la industria textil. Los retardantes inhiben o resisten la propagación del fuego y en algunos casos están elaborados con productos químicos peligrosos para la salud.

Seguridad en vestuario para niños: Si el exportador latinoamericano oferta productos confeccionados para niños de hasta catorce años, deberá cumplir con la norma europea voluntaria, que permite que el consumidor final conozca sobre la seguridad del vestuario adquirido.

A pesar de que la norma es voluntaria, sus principios se utilizan a menudo para determinar si la ropa para niños es segura, haciendo muy probable que los productos que no cumplen con el estándar, sean retirados del mercado. La norma particular restringe el uso de cables y lazos en la ropa de los niños y no se aplica a los siguientes elementos:

- Artículos de niños tales como baberos de bebé y pañales.
- Guantes, gorros y bufandas;
- Corbatas diseñadas para usarse con una camisa o blusa;
- Cinturones;
- Prendas de vestir religiosas y de festival;
- Trajes deportivos; y
- Trajes para representaciones teatrales.

JAPÓN

Las prendas son importadas libremente exceptuando las que contienen aplicaciones de cuero o piel y las que tengan un tratamiento similar al de la ropa de cuero.

El etiquetado se rige bajo la Ley de Etiquetado de Calidad para los productos de uso en el hogar, y de acuerdo a esta ley la etiqueta debe contener la siguiente información:

- País de origen.
- Información de la empresa fabricante como nombre, dirección y teléfono.
- Indicación del tipo de cuero utilizado, en caso de uso.
- Lista de los porcentajes de la composición de las fibras utilizadas para la fabricación del producto.
- Instrucciones de lavado casero y cuidados necesarios de la prenda.
- Impermeabilidad: para todas las prendas que tengan algún tratamiento para proteger del agua.

En el caso de textiles para el hogar existen normas y características técnicas a seguir según el Departamento de Seguridad en los Productos del Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón.

La etiqueta debe estar en japonés y ser claramente visible, puede ser preparada en Japón y enviada al país de origen de fabricación para que sea añadida antes de su exportación, esta responsabilidad recae generalmente en el importador o distribuidor. Las instrucciones de lavado deben ir en una etiqueta que quede incorporada al producto y contendrá información sobre:

- Composición o proporción de cada componente.
- Nombre, dirección y teléfono de la empresa responsable del etiquetado.
- Instrucciones de lavado, cuidado y manipulación.

Existen también estándares voluntarios de etiquetado como: SIF Mark, Silk Mark y

la Hemp Mark determinados por el Centro de calidad y tecnología para productos textiles en Japón.

Algunos productos textiles como cortinas o alfombras deben cumplir con los requisitos de protección contra el fuego para de esta manera garantizar que el producto no se encienda fácilmente ante una llama o fuente de calor.

La Ley para el Control de Productos para el hogar que contengan sustancias dañinas prohíbe el uso de componentes contra incendios en la producción de elementos textiles por ser considerados contraproducentes para la salud de acuerdo al Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar.

ESTADOS UNIDOS

Los productos textiles deben cumplir con requerimientos de contenido, estampado y etiquetado, establecidos en la Ley de Productos y Fibras Textiles, la cual rige y contiene toda la normatividad referente a la importación de los productos de este sector.

A continuación, algunos de sus requerimientos:

- El nombre del país de origen de fabricación.
- El nombre del fabricante, o identificación de registro emitido por la Comisión Federal de Comercio.
- Porcentajes de peso de las fibras y nombres genéricos del textil deben detallarse en la etiqueta, los componentes que representas menos del 5%, deben ser listados como "otras fibras".

2.4.2. Descripción conceptual de la variable dependiente

2.4.2.1. Comercio Exterior

Según, (Vásquez, 2010)

Cada país fabrica sus propios bienes y servicios, pero también escasea de algunos insumos y activos (humanos, naturales, financieros e industriales). Precisamente el intercambio que existe entre dos naciones al exportar e importar sus productos es lo que llamamos “Comercio Exterior” ni los países más ricos son autosuficientes por sí mismos, por ende, la idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle al otro lo que no posee o aquello que lo carece y viceversa, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población.

La comercialización entre los países se logra promoviendo acuerdos de cooperación entre las partes, llevando a cabo reuniones frecuentes entre los diplomáticos de las regiones, intercambiando conocimientos mutuos. Las empresas de cada país deben impulsar las relaciones comerciales y suscribir proyectos enmarcados en el bien de la comunidad.

Según, (Ordoñez Iturralde, 2012)

Existe un cambio de políticas aplicadas al comercio exterior que intentan fomentar el crecimiento a través de la diversificación de la matriz productiva del Ecuador. Así mismo, se ha evidenciado una elevada aplicación de medidas proteccionista para contrarrestar las políticas cambiarias aplicadas por los países vecinos. Un nuevo modelo de Sustitución de importaciones y la implementación del argumento de industrialización e industria nacientes en un marco legal regulatorio de la Producción, Inversión y Comercialización que apunta a afianzar bases sólidas para un comercio justo, equitativo, inclusivo y enmarcado en políticas estratégicas de largo plazo.

El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.

2.4.2.2. Balanza de Pagos

Según (Herrarte Sanchez, 2004)

La balanza de pagos es un documento contable en el cual se registran todas las operaciones derivadas del comercio de bienes y servicios, así como de las operaciones derivadas de los movimientos de capital, entre unos países y

otros. Del registro de operaciones en la balanza de pagos se encarga los bancos centrales de los diferentes países. La balanza de pagos recoge todos los ingresos procedentes del resto del mundo, así como los pagos realizados por nuestro país al resto del mundo como consecuencia de nuestras importaciones de bienes y servicios de nuestras compras al exterior de activos financieros externos.

La balanza de pagos siempre está equilibrada, es decir, el sumatorio de todos los ingresos procedentes del resto del mundo es siempre igual a la suma total de los pagos efectuados al resto del mundo.

Según, (Rozenberg, 2000)

La balanza de pagos es una herramienta muy útil de análisis económico para la formulación de políticas concernientes con el sector externo de toda economía. Para una mejor comprensión y uso de esta herramienta de análisis, es indispensable familiarizarse con los conceptos básicos, la metodología, aspectos teóricos y la contabilidad de la balanza de transacciones internacionales. Aquellas personas interesadas en estudiar o investigar sobre el sector externo de una economía, y de sus relaciones con otros países, deben estar ya familiarizados con los conocimientos teóricos básicos sobre cómo y por qué se dan los flujos comerciales y financieros, entre estados, empresas e individuos, en un mundo cada vez más globalizado. Vasto en extensión, pero cada vez más pequeño por los logros tecnológicos alcanzados recientemente en los medios de transportes, las telecomunicaciones y la informática.

Cuando se estudia el sistema financiero de un país o incluso del mundo es sumamente importante analizar su balanza de pagos ya que del mal manejo de estas originaron muchas de las crisis que se vieron en diversos países a través de los años.

La Balanza de pagos es el resumen de todas las transacciones económicas de un país con el resto del mundo, a lo largo de cierto periodo. En ella se encuentran todos los ingresos y egresos de divisas.

Esta balanza de pago tiene como objeto detectar los desequilibrios externos y sus causas, cuando ocurren estos desequilibrios posiblemente el país entre en crisis, pero esto ocurre siempre y cuando la inestabilidad, de ambas cuentas que integran la balanza se presente.

2.4.2.3. Balanza Comercial

La balanza comercial está dada por las exportaciones y las importaciones y por la diferencia que existe entre estos que se lleva a cabo en cada país.

Según, (Ministerio de Comercio Exterior, 2012)

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.

Es muy importante para cualquier país tener una balanza comercial positiva; es decir, en superávit, porque de esta forma están entrando más recursos al país a través de las ganancias de las exportaciones que los recursos que salen por el pago de las importaciones, los productores nacionales y la economía en general tienen mayores recursos para realizar sus actividades y desarrollar otras nuevas y, así, incentivar y desarrollar la economía nacional.

Según, (Diario Hoy, 2014)

La importancia del estado de la balanza es que esta puede mostrar la capacidad productiva y competitiva de un país y, especialmente, demostrar el origen de la salida de divisas de un país a través de sus compras de productos del extranjero. Cuando la balanza aumenta su saldo positivo, quiere decir que el país está incrementando sus ventas al extranjero, ya sea a través del crecimiento en el tamaño de los mercados, del precio de sus productos o entrada de nuevos productos.

Un incremento quiere decir, también, que las importaciones pueden estar disminuyendo, ya sea porque las empresas locales pueden proveer en condiciones más competitivas los productos que antes se importaban o porque las personas han disminuido su consumo.

La balanza comercial es, además, una herramienta de análisis para las relaciones comerciales con distintos países; así, por ejemplo, se puede medir la relación con los países de la Comunidad Andina, que presenta actualmente un saldo negativo, o con Alemania, que presenta un saldo positivo.

Mediante la balanza comercial se pueden analizar los mercados, los precios que existen en ellos y la relación con otros países, además el crecimiento económico de un país y evitar una crisis mediante política que ayuden a superar un déficit.

Concepto de las exportaciones:

Las exportaciones son salidas de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. La exportación, como la importación, se halla condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo.

Según, (Comunidad Forex, 2013)

Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero. En otras palabras, la exportación es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino.

La comercialización de un bien o servicio hacia otros países para satisfacer las necesidades que no son atendidas en su país se conoce como exportación.

La exportación permite crecimiento económico para nuestro país permitiendo mayores ingresos en la balanza de pagos creando un superávit lo cual es beneficio.

Importancia de las exportaciones:

Las exportaciones crearon grandes industrias que incrementaron su importancia en el crecimiento económico de un país. Por lo general, un volumen alto de exportaciones es considerado bueno para el país y su economía pues se traduce en más empleo a mayor demanda externa de productos nacionales. A mayor número de personas con empleo, más dinero en manos del consumidor que puede llevar a un aumento de la actividad económica lo que al fin repercute en un aumento del PIB.

En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país. Es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular. Según, (Instituto Nacional del Emprendedor, 2012) dice que

En un nivel empresarial existen diversas razones (factores microeconómicos) que explican por qué las exportaciones son siempre positivas: Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos; promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios; son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos; posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto; mejoran la programación de la producción; permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos clientes.

Según, (Lapitz, 2003)

Para el caso de América Latina, los exportadores de manufacturas se enfrentan a aranceles promedios que son siete veces superiores a los aranceles de los países industrializados. Esto es de especial interés ya que las exportaciones manufactureras son las de mayor importancia para la región. Estas barreras limitan seriamente las exportaciones de base industrial. Esto a su vez afecta negativamente la generación de empleo, y la importancia de esa relación es importante. En América Latina un significativo 16,2% (según datos de 2000) de la población económicamente activa está ocupada en la actividad manufacturera, de donde la expansión industrial puede tener efectos muy importantes tanto a nivel económico como social, generando nuevos puestos de trabajo, y en el sector formal.

América Latina tuvo un crecimiento y desarrollo económico grande pero pese a ello, las trabas que exigen en la comercialización frenaron este crecimiento, pues al realizar una comparación la mayoría de los países latinoamericanos están en vías de desarrollo por lo cual es más difícil competir en un mercado internacional como América del Norte, Europa, que tienen países desarrollados que cuentan con tecnología, innovación, y capacitación humana para competir en cualquier mercado,

la ventaja y la gran oportunidad aprovechada por América Latina es la materia prima de primera calidad.

Es de suma importancia saber que las únicas importaciones de un determinado bien que se pueden impedir son las que estén a la par con las medidas en el Artículo XX del acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, que hoy conocemos como la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Según, (Díaz, 2013),

La exportación radica en la división internacional del trabajo. Por otro lado, los países no producen todos los bienes que necesitan, por lo cual se ve en la necesidad de fabricar aquellos que cuentan con una ventaja productiva y que les servirá para obtener los productos y servicios que son más difíciles o más costosos de producir.

La empresa exportadora diversifica riesgos, es decir que experimenta las variaciones de las preferencias de los consumidores, como también los productos que lanza la competencia en el mercado objetivo. Por eso la exportación pretende asegurar el crecimiento continuo de la empresa que vende sus productos a terceros países.

Objetivo de las exportaciones:

Un país puede tener la necesidad de exportar con el objetivo de incrementar el desequilibrio que se produce en la balanza comercial con el exterior para de esa manera obtener ingresos que le permitan financiar el proceso productivo y económico de la nación. A su vez las empresas buscan exportar para obtener beneficios adicionales y tener la posibilidad de ingresar en nuevos mercados ganando con ello una gran ventaja competitiva con respecto a las otras empresas.

La exportación puede estar sometida a diferentes acuerdos y legitimaciones teniendo en cuenta las condiciones concretas de cada país.

Las exportaciones de nuestro país están basadas en la Ley de Comercio Exterior.

Tipos de las exportaciones:

Las exportaciones de productos se dividen en productos primarios, secundarios y terciarios.

Sector Primario: agricultura, silvicultura, caza y pesca.

Sector Secundario: ese sector transforma la materia prima en bienes o productos.

Sector Terciario: este sector se enfoca en los servicios.

Una de las actividades más antiguas en el Ecuador es la elaboración de textiles y su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación social-económica entre sus habitantes. Geográficamente se realizaba cerca de los pueblos indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba.

A finales del siglo XVI después de la conquista española, las actividades económicas en la Real Audiencia de Quito se concentraron tanto en la producción textil como en el comercio, es así que en el siglo XVII esta actividad se desarrolló más que otras, convirtiéndose en el eje principal de la economía colonial quiteña.

En un principio se dedicaron al procedimiento de lana, la producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra.

En la actualidad en Ecuador la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportador es de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose en una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46, 240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación

de empleo directo.

Según, (Pro Ecuador, 2014) “las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores.”

Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada.

Debido a la falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología hemos sufrido un estancamiento, que permitió el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

La diversificación de sus productos aumento a medida que fue creciendo la industria textil, convirtiendo a los hilados y tejidos como los principales en volumen de producción; sin embargo, en los últimos años se incrementó la elaboración de prendas de vestir y lencería de hogar.

Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad pero igual de importante.

Según, (Pro Ecuador, 2014) La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la

elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño.

Según, (Pro Ecuador, 2014) Existen algunas Organizaciones gremiales del sector:

- AITE

Es la Asociación de Industriales Textileros del Ecuador sin fines de lucro, creada en el año de 1943 con la aprobación del Gobierno Nacional, con el objetivo de unir a los industriales textileros para resolver problemas del sector y mediar entre: el sector, Gobierno, trabajadores y público.

- CAPEIPI (Cámara de la Pequeña Industria)

El Sector Textil, Cuero y Confecciones de esta Cámara, tiene como propósito el fortalecimiento del gremio a través de organización de eventos, capacitaciones y proyectos que potencialicen al sector y eleven su competitividad.

- LA CÁMARA DE COMERCIO DE ANTONIO ANTE

Institución fundada en el año 2002, con el objetivo de generar condición es que permitan el desarrollo de los sectores comerciales y productivos.

- ACONTEX (Asociación de Confecciones Textiles)

Esta asociación surge de la iniciativa de un grupo de personas dedicadas a la confección de todo tipo de ropa, con el fin de enfrentar los nuevos desafíos y retos del mercado laboral e industrial de mundo actual.

En cuanto a innovación, existe una nueva ola de reciclaje textil, al utilizar fibras textiles, prendas u otros materiales para su reprocesamiento y obtención de un producto nuevo.

Uno de los objetivos claros de esta innovación textil es la contribución con el cuidado ambiental y la reducción de desechos textiles que anualmente llegan a rellenos sanitarios.

En los últimos años Ecuador se tuvo que cambiar su producción puesto que era demasiado contaminante, ahora estamos construyendo una producción sustentable y sostenible amigable con el medio ambiente, por lo cual la tecnología adquirida ha permitido disminuir la contaminación ambiental, mejorando la producción y abriendo puertas al mercado internacional.

Se utilizan fibras como la lana y algodón para adquirir hilos de menor calidad utilizados para la elaboración de trapos de limpieza.

Los países que empezaron con la nueva tendencia del reciclaje llamada “Ecofashion”, que consiste en utilizar los retazos de las prendas de vestir recicladas en nuevas prendas, son: Alemania, Japón, Estados Unidos y Reino Unido.

En el Ecuador existen múltiples productos que se exportan, según en el registro de la balanza Comercial indica que los bienes que exportamos son los petroleros y no petroleros, los petroleros comprenden el petróleo crudo y sus derivados, mientras que los productos no petroleros que exportamos son: rosas y flores tropicales, prendas de vestir y otras manufacturas textiles, jugos y concentrados de frutas, vehículos, atún, pescado, manufacturas de cuero, plástico y caucho, camarón, artesanías -tejidos, productos elaborados con tagua, productos decorativos-, químicos, palmito, aceite de palma africana y malanga, entre otros productos.

Entre los tipos de servicios que exportamos son los de transporte marítimo, terrestre y aéreo que se dan en el momento de la comercialización y movilización de los productos como los fletes y derechos portuarios, los de pasajeros, cargas y descargas.

La comercialización hacia otros países es una oportunidad de incrementar los ingresos de generar mayores utilidades las mismas que permiten que cada una de las empresas crezca que exista mayor empleo y por ende mejore las oportunidades de los ecuatorianos y que nuestro país crezca, además de ello permiten al país relacionarse con otras culturas y formas de vida, pues todo esto se incluyen en el momento de una comercialización, por lo que los acuerdos comerciales deben estudiarse y aplicarse siempre y cuando favorezcan a las partes en este caso los países que van a intervenir

tratando de buscar un beneficio común, no solo se trata de las ideologías que aplique un país, sino de que tal país deba ser estratégico al momento de trazar una negociación.

Según, (Barcia, 2011) “Ecuador exporta a diferentes países en el mundo que representan el nivel de ingresos que recibe nuestro país a través de esas ventas de bienes o servicios, nuestro país exporta a 131 países a nivel mundial (cifra aproximada) desde enero del 2014 hasta el mes de agosto del mismo.

A continuación analizaremos a qué países se destinan la mayor cantidad de exportadores y a cuantos países exporta según continentes y divisiones geográficas.

EUROPA

Ecuador exporta dentro del Continente Europeo a 37 países, de estos países el mayor número de exportadores ecuatorianos o empresas ecuatorianas es de 532 exportadores que comercializan en España, seguido de Holanda con 404 exportadores ecuatorianos, mientras que en Montenegro e Islandia solo se cuenta con un solo exportador.

ÁFRICA

Exportamos a 20 países correspondientes a África, en Sudáfrica existen 21 números de exportadores ecuatorianos, seguido del país de Egipto con 14 exportadores, y en los que solo hay un exportador son los países de: Benín, Libia, Mauritania, Mayotte, Sierra Leona y Zambia.

OCEANÍA

Solo a 2 países exportamos en este continente y ambos tienen el mismo número de empresas exportadoras ecuatorianas (83), que son los países de Australia y Nueva Zelanda.

ASIA

A 35 países exportamos en el continente Asiático, 164 exportadores comercializan en Japón y 138 en China, y los países en los que solo comercializa un exportador son: Bangladesh, Irak y Polinesia.

AMÉRICA DEL NORTE

Al igual que en el caso de Oceanía solo se exporta a dos países, sin embargo son países en que los exportadores ecuatorianos tienen mayores comercializaciones, en Estados Unidos comercializan 1299 exportadores ecuatorianos, es el único país con cifras tan altas e incomparables, uno de esos factores son los acuerdos comerciales que se han desarrollado con aquel país, aunque actualmente no existe un acuerdo comercial tan aceptable pero es lo que se está implementando, el Sistema General de Preferencias (SGP), pero que no es una ventaja satisfactoria como hubiera sido el ATPDEA, y al otro país que le exportamos es a Canadá con un número de 424 exportadores.

AMÉRICA CENTRAL

Son 16 países a los que exportamos en América Central, 205 exportadores comercializan con Costa Rica y 188 exportadores en República Dominicana, y en las Islas Monserrate solo comercializa un exportador ecuatoriano.

AMÉRICA DEL SUR

Dentro de América del Sur comercializamos con nuestros 11 países vecinos, de los cuales 578 exportadores comercializan con Colombia y 551 comercializan con Chile, mientras que con el país de Surinam solo comercializan 2 exportadores.

ANTILLAS, AMÉRICA

A 8 países les exportamos en las Antillas que se encuentran en el territorio

americano, de los cuales, 33 exportadores comercializan en Trinidad y Tobago y solo un exportador comercializa en San Cristóbal y en Dominicana.”

Algunos de los exportadores son:

- Delipesca S.A
- Conservas Isabel Ecuatoriana S.A
- Cooperativa De Producción Artesanal Tejemujeres
- Claveles De La Montaña S.A
- Agrícola Monterrey S.A
- Aerolíneas Galápagos S.A
- Gondi S.A
- Flores Del Cotacachi Florecot S.A.
- Empresa Pública De Hidrocarburos Del Ecuador Ep Pe
- Ecuatoriana De Chocolates "Ecuachocolates S.A."

Según, (Pacheco, 2013) “Ecuador es un importante exportador de petróleo en Sudamérica, este rubro representa el 46% del total de exportaciones del país. Además es el principal exportador de banano a nivel mundial y uno de los principales exportadores de flores, camarones y cacao (octavo productor a nivel mundial).

Es significativa también su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos, café, textiles; y en menor escala: mango, pimienta, bambú, sombreros de paja toquilla, software, madera, tagua, atún, entre otros.

Los puertos marítimos son un notable punto en el comercio y turismo. El más importante, por donde pasa el 70% de la exportación e importación del país, es el puerto de Guayaquil, ubicado al sur de la ciudad costera”.

2.5. Hipótesis

Las barreras no arancelarias influyen significativamente en las exportaciones textiles del cantón Ambato.

2.6. Señalamiento de las variables

2.6.1. Variable independiente

Las barreras no arancelarias.

2.6.2. Variable dependiente

Las exportaciones.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

Sobre los enfoques de investigación (Hernández;Fernández y Baptista, 2010) sostienen que “todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto”

Investigación cuantitativa: Se basa en la utilización de métodos, técnicas y procedimientos cuantitativos para direccionar los proyectos de investigación y acceder al conocimiento. El enfoque cuantitativo, esencialmente, se propone obtener mediciones precisas acerca del tema en estudio y reducir lo investigado a generalizaciones o resultados expresados en cantidades.

Investigación cualitativa: El enfoque cualitativo considera otras variables que existen en el contexto de la investigación y que no son tomadas en cuenta en una investigación cuantitativa, tales como el significado y los propósitos. Por ello, la investigación cualitativa es incluyente e incorpora el contexto en el que tienen lugar acontecimientos políticos, sociales, éticos y culturales que, resultan irrelevantes para la investigación cuantitativa. Los datos cualitativos, tienen la capacidad de reparar este desbalance proveyendo información de tipo contextual.

Los procedimientos de la investigación cualitativa no son estandarizados, sino que cada estudio resulta único y constituye en sí mismo un diseño de investigación, aunque pueden darse trabajos similares. Por esta circunstancia, la investigación no se plantea con detalle desde el inicio y, más bien, queda sujeta a las circunstancias del ambiente.

La investigación cualitativa permite superar las generalizaciones a que tienden las investigaciones cuantitativas, en las que el énfasis está puesto en los datos

cuantitativos que, si bien tienen relevancia estadística no resultan de interés ni aplicabilidad en situaciones individuales.

Es decir, el presente trabajo tiene como perspectiva principal analizar los aspectos cuantitativos de las variables que intervienen en la investigación tal y como se desenvuelve en la realidad, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados, y realizar la verificación de la hipótesis.

3.2. Modalidad de la investigación

El tipo de investigación, nos ayuda con la finalidad general del estudio y la manera como se recogerán los datos necesarios. Para seleccionar el tipo de investigación se debe considerar los objetivos, el problema de estudio y otros aspectos en los que se encuentran dentro de la investigación. Según (Balestrini, 2006) “el investigador debe ubicar en sus estudios, en la tipología que mejor se adapte a la investigación y que cumpla con el propósito planteado”, es decir; el investigador debe saber hacia dónde está orientada la investigación a realizarse pues esta es la base para cumplir con los objetivos planteados anteriormente.

Según (Tamayo, 2002) “Cuando se va a resolver un problema en forma científica, es conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este hace posible evitar equivocaciones en la elección de método adecuado para un procedimiento específico.”

La modalidad básica utilizada es la investigación de campo, pues se realizó un estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen los acontecimientos, con el fin de obtener información primaria para cumplir los objetivos del proyecto.

La investigación de campo según, (Arias, 2004) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”.

Según, (Sabino, 1992) una investigación de campo es,

Aquella que se refiere a los modelos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, durante el trabajo concreto del investigador y sus equipos. Estos datos obtenidos directamente de la experiencia empírica, denominación que alude el hecho que son datos de primera, originales, productos de una investigación en curso, sin la intermediación de ninguna naturaleza.

Según, (Arias, 2004) expresa que la investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Para llevar a cabo de manera satisfactoria la investigación se requiere la definición de los requerimientos por medio de una documentación, que permiten darle soporte, mayor veracidad al estudio realizado y obtener nuevos conocimientos para el análisis del mismo.

Los datos necesarios para llevar el desarrollo del presente trabajo de investigación, se obtuvieron directamente en el sitio donde se realizó la investigación, es decir; las textileras de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

3.3. Nivel o tipo de investigación

En el presente trabajo de investigación se conjugan los niveles de investigación

Descriptivo y Correlacional.

La aplicación del nivel descriptivo se lo realizó en base a predicciones tras observar la realidad, lo cual resulta de gran interés ya que permite comparar situaciones, modelos, criterios y confrontar variables.

Según, (Hernández, 2003) la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles más importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.”

También se utilizó la investigación de nivel Correlacional, la misma que admite relacionar las variables dadas para una mejor comprensión y a su vez la obtención de

resultados que conduzcan a una explicación lógica de la solución del problema objeto de la investigación.

Según, (Hernández, 1993) la investigación Correlacional, “es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. Es decir miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación.”

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población de esta investigación la conforman las personas que pertenecen a la Asociación de Industrias Textiles de la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua.

Del total de la población, es decir ochenta y nueve (89) textileros, se obtuvo una muestra representativa relacionada con el objeto de estudio, con la finalidad de recolectar información válida y confiable al mismo tiempo.

3.4.2. Muestra

La totalidad de textileros que conforman la Asociación de Industrias Textiles de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua asciende a ochenta y nueve (89), por lo cual, para la respectiva investigación se calcula el tamaño de muestra, a partir de la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = Muestra calculada;

Z = Valor de z asignado según el nivel de confianza utilizado;

- P = Probabilidad de ocurrencia;
 Q = Probabilidad de no ocurrencia;
 N = Total Población; y
 e = Nivel de error estimado.

Para el presente caso los datos son los que se indican como sigue:

Datos:

- Z = 1,96
 P = 0,50
 Q = 0,50
 N = 89 1,1829
 e = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 89}{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 + 89 (0,05)^2}$$

$$n = 72,26$$

n = 72 Productores a encuestar

Nota: Debido a que el valor de la muestra es aproximadamente semejante al total de la población se ha decidido trabajar con el total de 89 textileros, para obtener un óptimo resultado. Es decir, se aplicó un muestreo censal, lo cual permite una mayor confiabilidad de la información recolectada.

3.5. Operacionalización de las variables

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente: Barreras no arancelarias

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Son disposiciones, leyes, reglamentos, políticas gubernamentales que restringen el ingreso libre de mercancías a un país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio Internacional • Políticas Comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Ingresos • Cumplimiento de metas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las barreras no arancelarias han afectado las ventas en su negocio? • ¿En el último año cuál fue el porcentaje de ventas? • ¿Los ingresos percibidos en este año fueron superiores o inferiores al año 2015? • ¿El cumplimiento de metas de este año fue mejor al del año anterior? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta

Tabla No. 3.1 Operacionalización de la variable independiente.

Fuente: Arias, Karoline (2015)

3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente: Exportaciones

Conceptualización	Catálogos	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Las exportaciones es la comercialización de bienes y servicios hacia otros países. Las mismas que tienen que cumplir con políticas, acuerdos y legitimaciones propias de cada país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio Exterior • Balanza de Pagos • Balanza Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Exportaciones Netas • Superávit • Déficit • Egresos • Ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las exportaciones realizadas en este año fue mayor o menor al del año 2015? • ¿Las exportaciones del año 2015 generaron a su negocio un superávit o déficit? • ¿Las exportaciones dadas en este año generaron mayores egresos en la producción? • ¿Los ingresos dados en el primer semestre del año 2015 por las exportaciones fueron mayores al del año anterior? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta

Tabla No. 3.2 Operacionalización de la variable dependiente.

Fuente: Arias, Karoline (2015)

3.6. Recolección de Información

En el proceso de recolección de información sobre las barreras no arancelarias en las exportaciones de la Asociación de Industrias Textiles de la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua, se operó en dos fases: el plan para la recolección y procesamiento de la información.

3.6.1. Plan de recolección de Información

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recoger los datos que permitieron llegar a conclusiones sobre el origen y solución del problema son: observación y encuestas.

La encuesta, según (Quintero & Velázquez, 2009) “consiste en formular una serie de preguntas recogidas en un cuestionario para conocer la opinión del público sobre un asunto determinado y reflejarla mediante estadísticas”.

Técnicas	Procedimientos	
Encuesta	¿Cómo?	Método inductivo-deductivo
	¿A Quién?	Alta gerencia
	¿Dónde?	En las empresas del sector textil del cantón Ambato.
	¿Cuándo?	15 de junio hasta el 20 de julio del 2016

Tabla No. 3.3 Plan de recolección de Información
Fuente: Arias, Karoline (2015)

3.6.2. Plan de procesamiento de la información

Una vez recogida la información se procedió a:

- Revisar de manera crítica la información, depurando la información

incompleta y no pertinente.

- Tabular y graficar los datos.
- Analizar e interpretar los resultados estadísticos.

Actividad	Análisis de Información
Instrumentos	Encuestas
Procesamiento de la información	<ul style="list-style-type: none">• Tabulación• Análisis
Presentación	<ul style="list-style-type: none">• Cuadros• Gráficos• Informe
Fecha de Elaboración	<ul style="list-style-type: none">• Junio 2016

Tabla No. 3.4 Plan de procesamiento de la Información

Fuente: Arias, Karoline (2015)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

El presente trabajo investigativo, tomó como herramienta de obtención de datos, la encuesta. Este método fue aplicado a la población total, que son veinte (89) representantes de las empresas u organizaciones del sector textil del cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

Con una totalidad de diez preguntas formuladas en la encuesta, se encontró información relacionada con las variables del presente trabajo investigativo; mismas que son, la variable independiente las barreras no arancelarias, y la variable dependiente son las exportaciones; entonces, de la totalidad de las preguntas, cinco de estas van relacionadas a la variable independiente y cinco van relacionadas a la variable dependiente.

4.1.1. Volumen de ventas

Pregunta 1. ¿Cuál ha sido el grado de incidencia de las barreras no arancelarias al volumen de ventas de su negocio?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Severo	45	50,56
Moderado	35	39,33
Leve	9	10,11
Total	89	100,00

Tabla No. 4.1 Incidencia de las barreras no arancelarias al volumen de ventas.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)



Gráfico No. 4.1 Incidencia de las barreras no arancelarias al volumen de ventas.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Análisis: El 51% de la población encuestada considera que las barreras no arancelarias afectan de una manera Severa, mientras el 39% piensa que es moderado y el 10% es leve.

Interpretación: es decir las barreras no arancelarias afectaron en su mayoría en la venta de textiles, es decir que por estas medidas, la baja calidad, los precios demasiado elevados en comparación a la competencia con otros países fueron entre otros un obstáculo que detuvo las exportaciones del país.

4.1.2. Comercialización

Pregunta 2. ¿Cómo han influido las barreras no arancelarias en la comercialización?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Negativamente	35	39.33
No influye	30	33.71
Positivamente	24	26.97
Total	89	100,00

Tabla No. 4.2 Influencia de las barreras no arancelarias en la comercialización.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

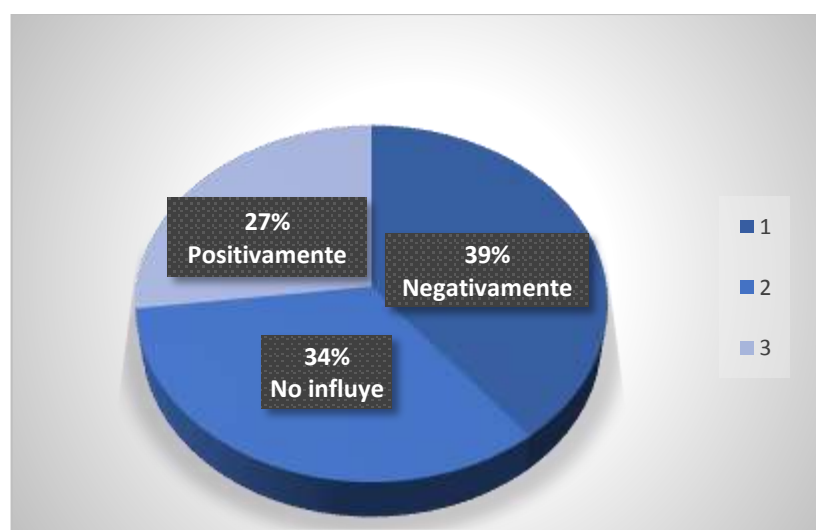


Gráfico No. 4.2 Influencia de las barreras no arancelarias en la comercialización.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Análisis: El 39% de la población considera que las barreras no arancelarias influyeron negativamente, mientras que el 34% considera que no influyó de ninguna manera y el 27% opina que fue positivo.

Interpretación: La comercialización de los productos textiles en su mayoría se vieron afectados negativamente, en los últimos años debido a las barreras arancelarias y no arancelarias se tuvo un bajo porcentaje de comercialización, muchos países tienen políticas restrictivas las mismas que obstaculizan el comercio de los productos ecuatorianos hacia el exterior.

4.1.3. Comparación de ventas

Pregunta 3. ¿Cuál fue el comportamiento del porcentaje de ventas del último año en relación al año anterior?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Mayor	26	29,21
Menor	42	47,19
Igual	21	23,60
Total	89	100,00

Tabla No. 4.3 Porcentaje de ventas del último año en relación al año anterior.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

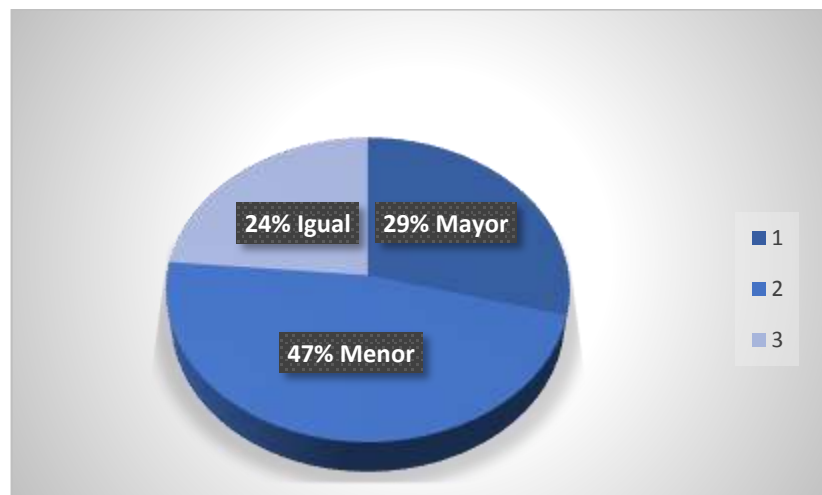


Gráfico No. 4.3 Porcentaje de ventas del último año en relación al año anterior.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Análisis: El 47% indica que las ventas fueron menores al año anterior, mientras que un 29% menciona que fueron mayores y el 24% restante que se mantuvieron igual al año 2014.

Interpretación: De la información recolectada puedo decir que las ventas de este año han sido menores e iguales en su mayoría, y que solo un pequeño porcentaje pudo incrementar sus ventas.

4.1.4. Ingresos

Pregunta 4. ¿Los ingresos percibidos en este año en comparación al año 2014 fueron?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Mayores	25	28,09
Iguales	28	31,46
Menores	36	40,45
Total	89	100,00

Tabla No. 4.4 Ingresos percibidos en comparación al año anterior.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

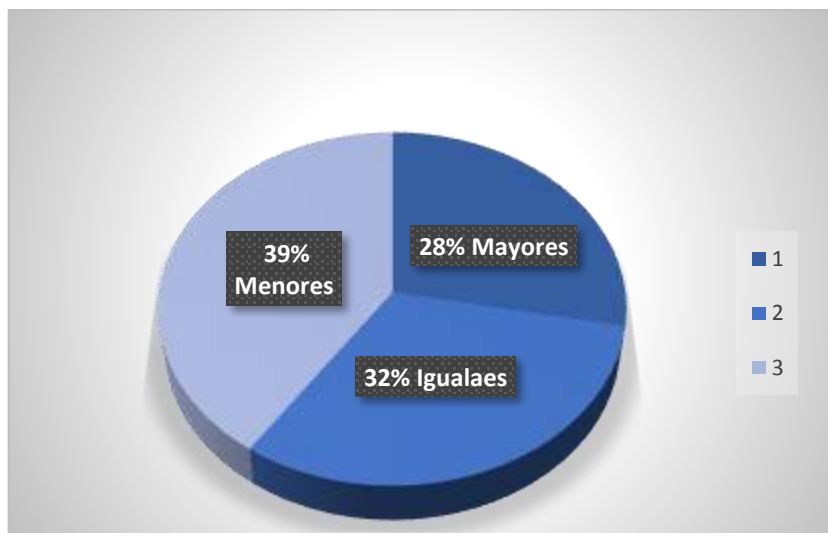


Gráfico No. 4.4 Ingresos percibidos en comparación al año anterior.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Análisis: El 40% opina que los ingresos de este año fueron menores, mientras que el 31% dan a conocer que fueron iguales y el 28% restante opina que han sido mayores.

Interpretación: Los ingresos de este año en comparación a los años anteriores fueron menores e iguales en su mayoría siendo tan solo un pequeño porcentaje quienes percibieron un mayor ingreso, debido a la inversión realizada para adquirir nueva tecnología y debido a las pocas ventas hacia el exterior los ingresos no fueron mayores y se mantuvieron y en muchos casos disminuyeron.

4.1.5. Cumplimiento de ventas

Pregunta 5. ¿Cuál fue el nivel de cumplimiento de ventas de este año?

No.	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
1	100%	5	5,62
2	75%	15	16,85
3	50%	43	48,31
4	25%	26	29,21
5	0%	0	0
Total		89	100,00

Tabla No. 4.5 Nivel de cumplimiento de las ventas este año.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

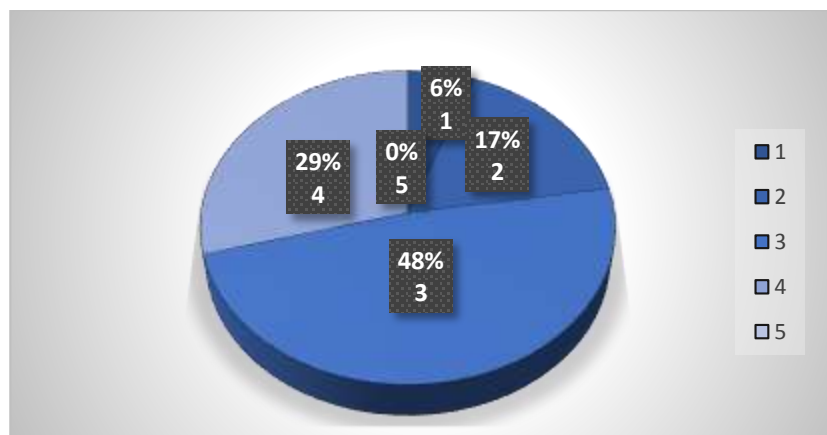


Gráfico No. 4.5 Nivel de cumplimiento de las ventas este año.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Análisis: El 6% opinan que se cumplió en un 100% sus metas, el 17% que cumplió el 75% de sus metas, el 48% que cumplió el 50% de sus metas, y el 29% el 25% de sus metas.

Interpretación: En su mayoría las poblaciones cumplieron sus metas establecidas para el año entre un 75% y 25%, solo un porcentaje mínimo opina que sus metas se cumplieron en un 100%, por lo tanto, se observa que se cumplieron las metas de las exportaciones; cabe recalcar que según las encuestas realizadas las metas de este año fueron inferiores al año anterior, ya que por las restricciones tuvieron que bajar las expectativas de comercialización exterior.

4.1.6. Exportaciones

Pregunta 6. ¿Cuál fue el nivel de exportaciones realizadas en este año en comparación al año 2014?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Menores	36	40,45
Iguals	26	29,21
Mayores	27	30,34
Total	89	100,00

Tabla No. 4.6 Nivel de las exportaciones en el año 2015 respecto al anterior.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

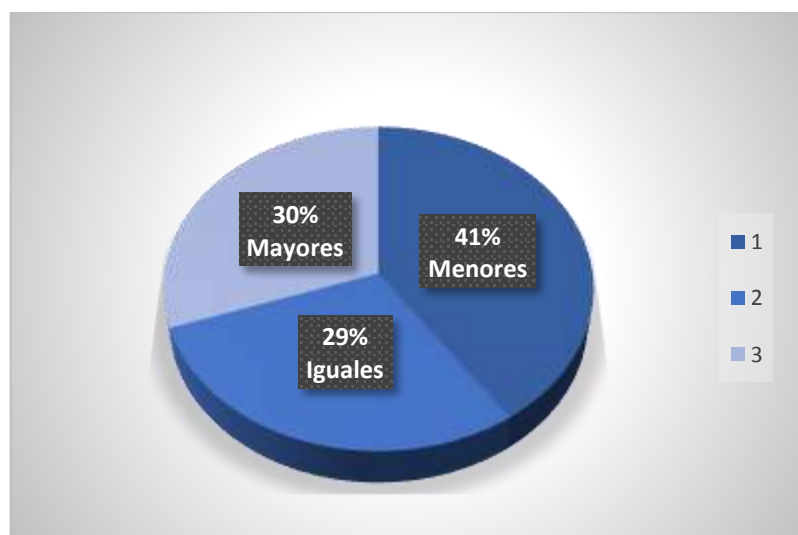


Gráfico No. 4.6 Nivel de las exportaciones en el año 2015 respecto al anterior.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Análisis: El 41% de los encuestados consideran que las exportaciones fueron menores en este año respecto al anterior, mientras que el 29% opina que fueron iguales y el 30% restante estima que las exportaciones fueron mayores.

Interpretación: Las exportaciones dadas en el año 2015 fueron menores en comparación al año anterior, tan solo una pequeña parte de la población opina que fueron mayores, esto se debió a las barreras puestas por varios países en los cuales el papeleo que se debe realizar es demasiado largo y costoso por lo cual los productores tuvieron que desertar y bajar la producción de sus empresas.

4.1.7. Superávit – Déficit

Pregunta 7. ¿Las exportaciones del año 2015 generaron a su negocio un?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Superávit	53	59,55
Déficit	36	40,45
Total	89	100,00

Tabla No. 4.7 Superávit o déficit en el negocio en el año 2015.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

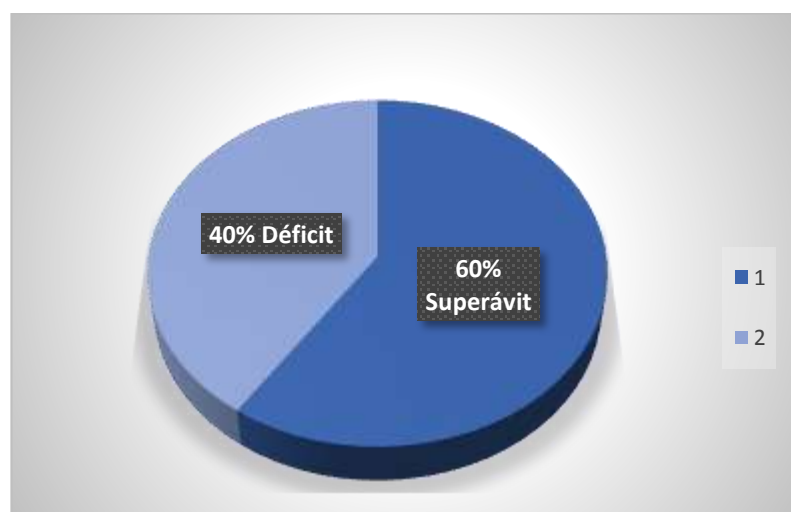


Gráfico No. 4.7 Superávit o déficit en el negocio en el año 2015.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Análisis: El 60% dice que en este año tuvieron un superávit, mientras que el 40% opina que ha percibido un déficit.

Interpretación: La mayoría de la población opina que tuvieron un superávit, aunque la diferencia respecto al déficit no es muy considerable, el segundo caso se refleja en el hecho que varias empresas han intentado dar a conocer su producto al exterior por lo cual se realizó una inversión significativa, la misma que no se puede recuperar aun puesto que varias de ellas no han podido exportar sus productos.

4.1.8. Egresos de producción

Pregunta 8. ¿Qué nivel de egresos se generaron en la producción de este año para las exportaciones?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Altos	41	46,07
Bajos	28	31,46
Iguals	20	22,47
Total	89	100,00

Tabla No. 4.8 Egresos que generaron las exportaciones de este año.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)



Gráfico No. 4.8 Egresos que generaron las exportaciones de este año.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Análisis: El 46% opina que los egresos dados en este año para la producción fueron altos, mientras que el 31% considera que fueron bajos y el 23% que se mantuvieron iguales al año 2014.

Interpretación: Los egresos generados por la producción fueron altos, los que creen que bajaron o se mantuvieron iguales equiparan a quienes creen que se incrementaron, el trámite de exportación requiere gastos demasiado elevados dependiendo del país al que se exporta y es difícil competir con otros países, sin embargo, muchos deciden arriesgar y realizar una inversión, la misma que en muchas ocasiones es difícil recuperar.

4.1.9. Ingresos

a) ¿Cuál fue el nivel de ingresos dados en el primer semestre del año 2015 por las exportaciones?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Buenos	26	29,21
Malos	37	41,57
Regulares	26	29,21
Total	89	100,00

Tabla No. 4.9. Nivel de ingresos generado por las exportaciones.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)



Gráfico No. 4.9 Nivel de ingresos generado por las exportaciones.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Análisis: El 29% de la población opina que los ingresos del primer semestre del 2015 fueron buenos, mientras que el 42% manifiesta que fueron malos y un 29% que fueron regulares.

Interpretación: La mayoría de la población indica que sus ingresos fueron bajos y regulares y solo un 29% considera que subieron, al no poder competir con otros países debido a los costos y calidad es difícil percibir buenos ingresos, el riesgo a tomar muchas de las ocasiones llevaron a que muchas pequeñas y medianas empresas hayan tenido que quebrar.

4.1.10. Plan de comercialización

Pregunta 10. ¿Considera usted importante implementar un plan de comercialización que mejore la operacionalización en las exportaciones?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	68	76,40
No	21	23,60
Total	89	100,00

Tabla No. 4.10 Implementación un plan de comercialización.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

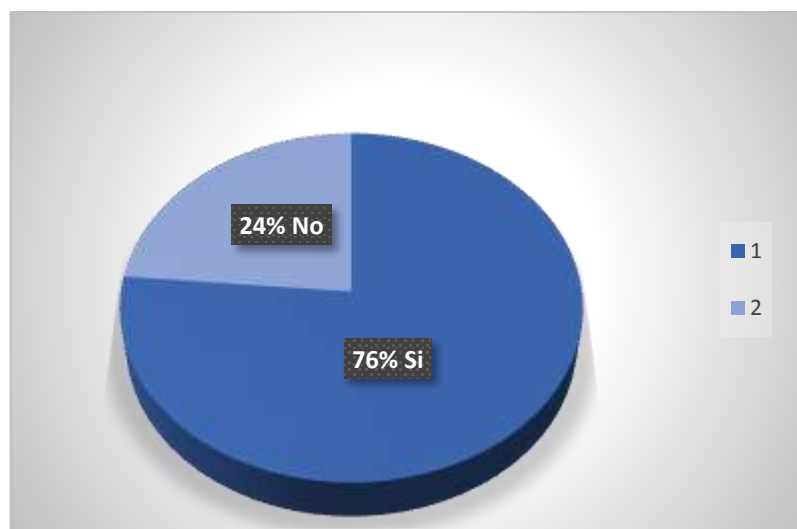


Gráfico No. 4.10 Implementación un plan de comercialización.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Análisis: El 70 % de la población opina si sería importante implementar un plan de comercialización mientras el 30% opina que no es de importante.

Interpretación: La mayoría de la población opina con entusiasmo lo importante de implementar un plan de comercialización para impulsar el comercio mientras que un bajo porcentaje opina que no es relevante.

Un plan de comercialización permitirá que muchos pequeños, medianos y grandes productores den a conocer su producto al exterior, permitiendo un crecimiento económico individual el mismo que conllevara a que la economía de Ecuador crezca.

4.1.11. Resultados Cuantitativos

Exportación:

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

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

Exportaciones de Bienes Textiles por Tipo de Producto Valores FOB

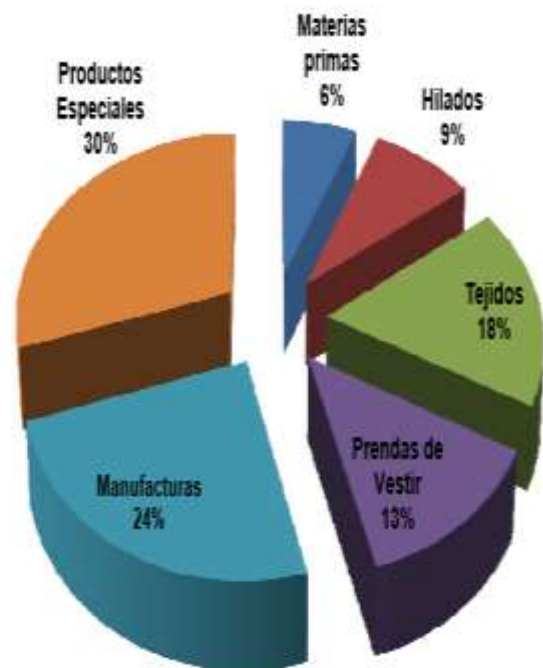


Gráfico No. 4.11 Exportaciones 2011.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2011)

EXPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO		
TIPO DE PRODUCTO	2012	
	TON	FOB
Tejidos	9.672,676	50.022,181
Manufacturas	12.955,095	42.138,209
Prendas de Vestir	1.765,020	24.881,328
Materias primas	11.618,445	17.579,390
Hilados	2.607,416	15.957,816
Productos especiales	721,474	4.682,003
Total general	39.340,126	155.260,927

Valores en toneladas y miles de US \$
FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE
ISC/26-02-2013

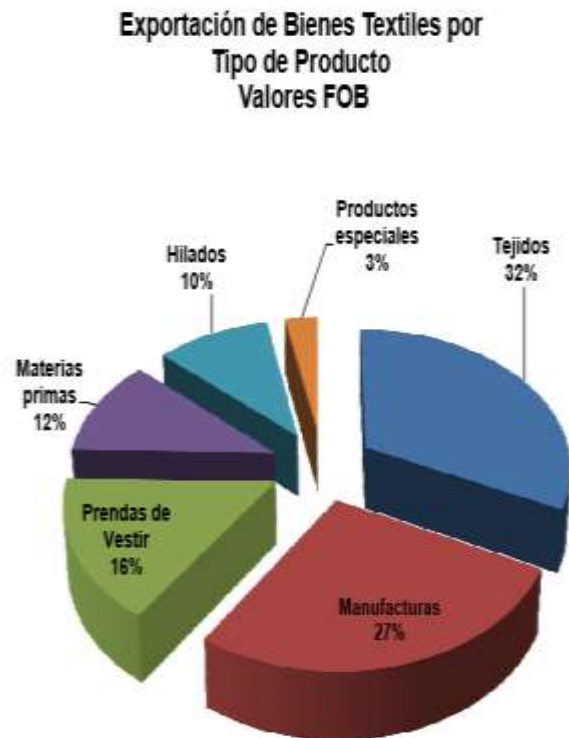


Gráfico No. 4.12 Exportaciones 2012.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

TIPO DE PRODUCTOS	Exportaciones	
	2013	
	TON.	FOB.
Materia prima	227,642	158,295
Hilado	1.307,806	6.961,058
Tejido plano	6.275,380	28.947,534
Tejido de punto	214,159	1.268,563
Prenda de punto	626,432	10.226,853
Prenda, exc. de punto	287,612	4.144,932
Ropa Hogar	889,846	6.488,503
Alfombras, tapices	10,318	51,351
Prod. Especial	606,679	3.506,330
Prenderia, trapos	42,524	21,674
Otros usos	10.878,415	23.882,183
Total general	21.366,813	85.657,246

Valores en toneladas y miles de US \$
FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE

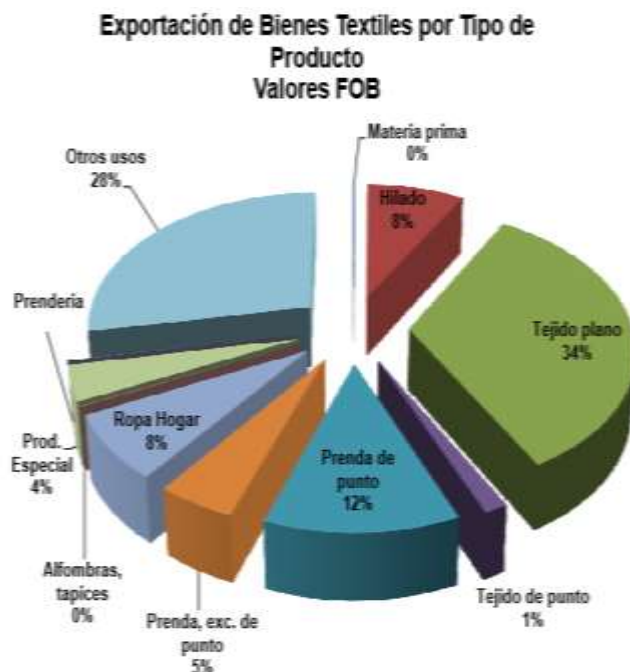


Gráfico No. 4.13 Exportaciones 2013.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

TIPO DE PRODUCTOS	EXPORTACIONES	
	2014	
	TON.	FOB.
Materia prima	622,931	264,792
Hilado	1.479,945	8.060,828
Tejido plano	9.574,453	43.313,113
Tejido de punto	260,225	1.781,434
Prenda de punto	919,551	14.449,213
Prenda, exc. de punto	403,198	4.525,110
Ropa Hogar	884,270	6.088,484
Alfombras, tapices	0,554	5,119
Prod. Especial	613,844	4.083,209
Prenderia, trapos	80,099	41,340
Otros usos	14.050,470	28.432,861
Total general	28.889,640	111.045,503

Valores en toneladas y miles de US \$
FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE
ISC/02-12-2014

Exportación de Bienes Textiles por Tipo de Producto. Valores FOB

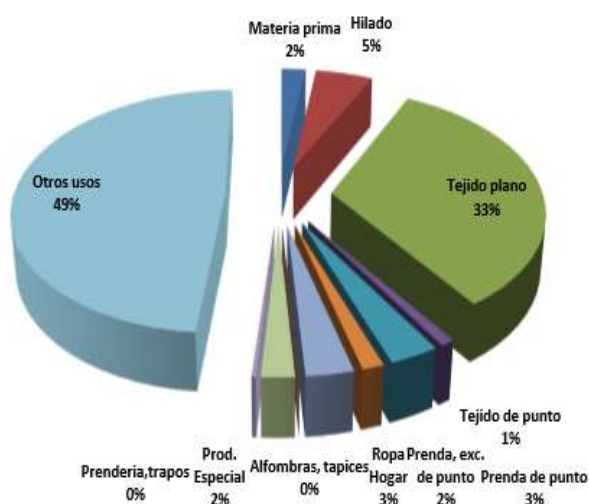


Gráfico No. 4.14 Exportaciones 2014.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

TIPO DE PRODUCTOS (Ámbito textil total)	EXPORTACIONES	
	2015	
	TON.	FOB.
Alfombras, tapices	1,177	36,091
Hilado	741,421	4.320,859
Materia prima	208,274	158,197
Otros usos	12.180,843	26.916,576
Prenda de punto	664,614	10.851,172
Prenda, exc. de punto	257,508	3.144,490
Prenderia, trapos	0,038	1,980
Prod. Especial	780,242	2.572,488
Ropa Hogar	384,721	2.547,916
Tejido de punto	133,719	568,335
Tejido plano	6.648,544	27.144,447
Total general	22.001,101	78.262,551

Valores en toneladas y miles de US \$
FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE
15-12-2015

Exportación de Bienes Textiles por Tipo de Producto. (Ámbito textil total) Valores FOB

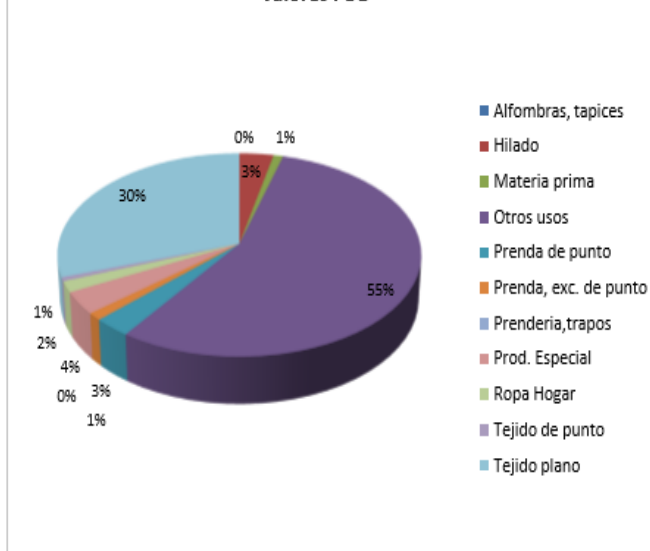


Gráfico No. 4.15 Exportaciones 2015.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Cuadro Resumen:

EXPORTACIONES

	TONELADAS	FOB
2011	36.627.629	181.333,26
2012	39.340,13	155.260,93
2013	21.366,81	85.657,25
2014	28.889,64	111.045,50
2015	22.001,10	78.262,55

Tabla No. 4. 11 Exportaciones
Fuente: Arias K. (2016)

Desde el año 2007 se vivió un auge en la economía ecuatoriana, logrando después de la dolarización estabilidad la misma que ayudo a muchas empresas a crecer pese a ello desde el año 2011 el sector textil a nivel nacional tuvo más bajas que altas hasta el 2013 podemos observar una disminución en el nivel de exportaciones mientras que en el año 2014 presenta una alza la misma que es reflejada por las leyes proteccionistas del gobierno al mando, las mismas que promovieron la inversión nacional y permitió que varias empresas pequeñas pudieran crecer y darse a conocer en el exterior, pero en el año 2015 otra vez empieza a decaer puesto que la economía mundial no permitió que muchos de nuestros mejores compradores mantengan el mismo índice de compra como se demuestra a continuación.



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE (Exportaciones Totales, incluye petróleo)
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR
 *Hasta noviembre de 2012

Gráfico No. 4.16 Mercado de exportaciones 2012.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Además de ello en la balanza comercial los índices de exportaciones son mucho más bajos que las importaciones generando saldos negativos a la misma:

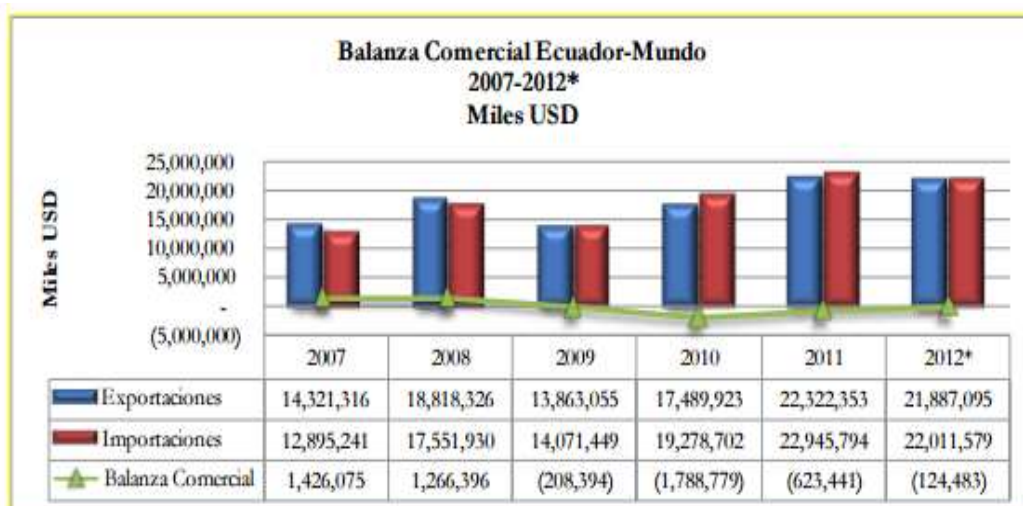

BALANZA COMERCIAL TEXTIL
2000-2013

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
2000	67.802	183.998	-116.196
2001	73.568	224.005	-150.437
2002	66.035	215.618	-149.584
2003	77.878	231.536	-153.658
2004	88.603	306.229	-217.626
2005	84.251	350.944	-266.693
2006	82.811	373.101	-290.290
2007	93.989	448.906	-354.917
2008	144.984	554.213	-409.229
2009	179.681	415.008	-235.327
2010	229.293	561.701	-332.408
2011	194.896	736.605	-541.709
2012	155.261	714.212	-558.951
2013*	116.218	575.596	-459.378

FUENTE: Banco Central del Ecuador
 ELABORACION: Departamento Técnico
 AITE ISC29/11/2013

Tabla No. 4. 12 Balanza Comercial
 Fuente: Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

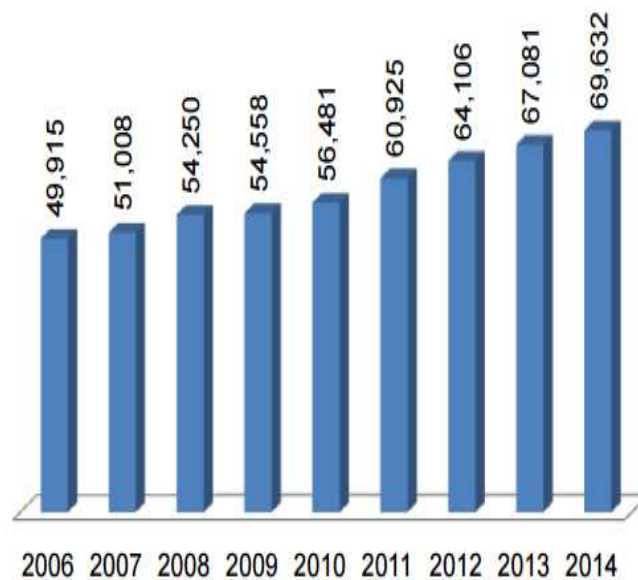


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
 Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR
 *Hasta noviembre de 2012

Gráfico No. 4.17 Balanza Comercial 2007 - 2012.
 Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Según, (BCN, 2014), la Balanza Comercial refleja la evolución de las exportaciones frente a las importaciones, en este caso en el ámbito textil. Como se puede observar en el cuadro, las importaciones fueron superiores o iguales a las exportaciones, con una tendencia a acentuarse esa diferencia. Este comportamiento refleja que la producción no está satisfaciendo las necesidades internas, lo cual ratifica la amplia posibilidad de expansión que tiene la producción nacional, si se dan las condiciones adecuadas de apoyo al sector.

EVOLUCIÓN DEL PIB DEL ECUADOR Millones USD de 2007



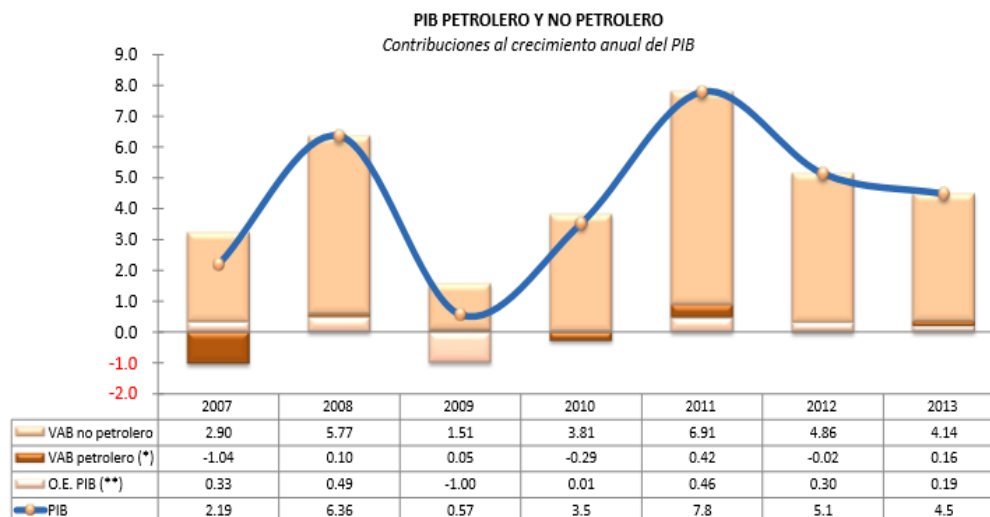
Variación %	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
PIB	2.2%	6.4%	0.6%	3.5%	7.9%	5.2%	4.6%	3.8%

Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Gráfico No. 4.18 PIB 2006 – 2014.

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)



Fuente: BCE

(*) Incluye: las actividades de extracción de petróleo crudo y refinación de petróleo

(**) Los Otros elementos del PIB constan los impuestos a los productos (IVA, ICE, Derechos Arancelarios) menos los subsidios a los productos (i.e combustibles)

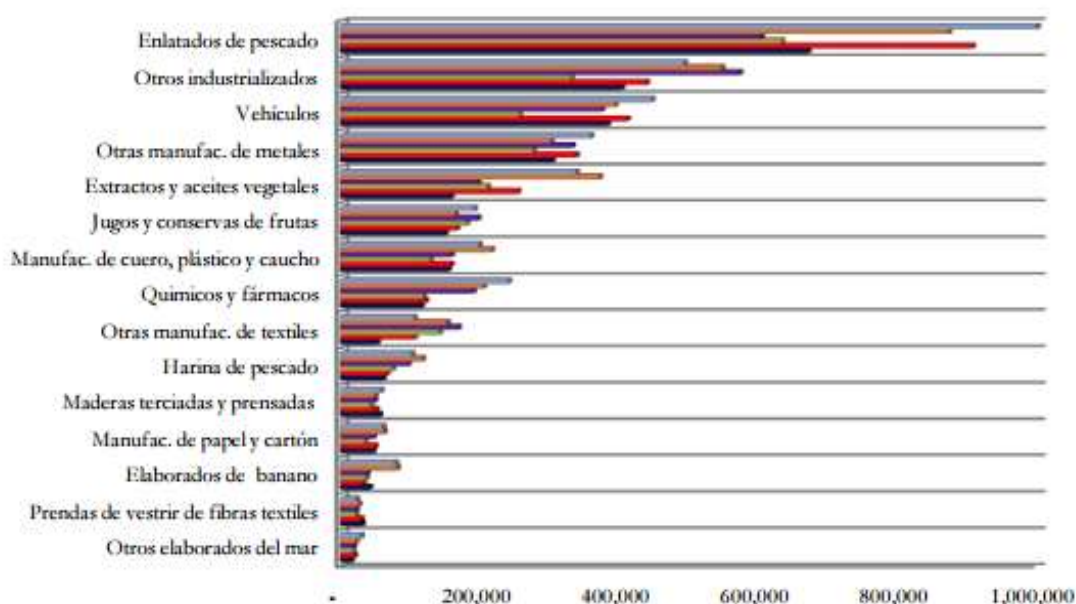


Gráfico No. 4.19 PIB Petrolero y No Petrolero

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

El PIB no petrolero desde el año 2007 tuvo altas y bajas, sin embargo, en los últimos años según Un informe de (Proecuador, 2012) indica que Ecuador tuvo grandes avances sociales desde el 2007 hasta el 2011. Además (Ray, 2012) “indicó que el país ha logrado cambios impresionantes en los últimos 3 años, y que sirve de lección para otros países que dependen de exportaciones petroleras y agrícolas. Asimismo, añadió que Ecuador lidió con la crisis internacional del 2009 estimulando a la economía con 5% del PIB, explicó que el país hizo un eficiente uso de sus reservas monetarias desde el 2007 al 2008, para poder inyectarlas a la economía durante los años de crisis. Así pudo salir de la recesión luego de solo 2 semestres de crecimiento negativo, algo impresionante para un país que no tiene su propia moneda. En el 2011 inclusive, el PIB creció a 7.8%., también dijo que gracias a los programas sociales implementados por las autoridades la pobreza ha disminuido drásticamente, no solo por efecto del crecimiento económico, sino por la prioridad máxima que el gobierno le dio. El mayor crecimiento fue en el sector privado en la construcción, y la inversión en vivienda. El desempleo en el 2011 fue del 4.9%, inclusive más bajo que antes de la recesión. Finalizó indicando que está segura que este progreso va a poder mantenerse en el futuro.”

Exportaciones de productos industrializados No Tradicionales
Miles USD
2007-2012*



Industriales

	Otros elaborados del mar	Prendas de vestir de fibras textiles	Elaborados de banano	Manufac. de papel y cartón	Maderas terciadas y prensadas	Harina de pescado	Otras manufac. de textiles
■ 2012*	29,402	22,879	78,440	60,132	57,884	101,760	105,249
■ 2011	22,363	26,256	81,538	62,378	49,394	117,474	152,765
■ 2010	18,769	22,019	38,048	47,076	48,565	97,161	169,027
■ 2009	17,331	21,508	36,364	34,790	43,180	74,626	141,476
■ 2008	19,953	29,167	32,109	49,456	50,787	65,952	105,938
■ 2007	15,811	30,796	41,740	46,299	56,165	61,059	52,906

	Químicos y fármacos	Manufac. de cuero, plástico y caucho	Jugos y conservas de frutas	Extractos y aceites vegetales	Otras manufac. de metales	Vehículos	Otros industrializados	Enlatados de pescado
■ 2012*	240,836	198,704	192,027	338,129	358,893	446,593	492,979	999,316
■ 2011	204,826	216,423	164,435	371,391	301,870	394,058	546,511	872,651
■ 2010	190,229	159,116	197,231	196,893	332,753	374,891	572,536	603,739
■ 2009	118,691	128,331	180,575	210,728	276,406	256,344	331,002	632,774
■ 2008	122,083	158,596	166,732	254,163	338,008	411,392	438,824	906,633
■ 2007	115,844	154,308	150,126	158,403	303,615	382,795	403,439	670,558

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

*Hasta noviembre de 2012

Gráfico No. 4.20 Exportaciones de productos industrializados no artesanales.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

RESUMEN DESEMPEÑO EXPORTACIONES NO PETROLERAS POR SECTOR

SECTOR	Unidades	2013	Ene-Abr		Variación		Part. 2014
			2014	2015	2013 - 2014	2014 - 2015	
<u>BANANO Y PLÁTANO</u>	Fob Miles USD	875,491	876,212	1,002,705	0.08%	14.44%	21.46%
	Toneladas	2,110,727	2,035,791	2,224,377	-3.55%	9.26%	67.42%
<u>ACUICULTURA</u>	Fob Miles USD	487,748	862,358	741,987	76.80%	-13.96%	21.12%
	Toneladas	70,529	92,680	106,771	31.41%	15.20%	3.07%
<u>PESCA FRESCA, CONGELADA Y EN CONSERVA</u>	Fob Miles USD	596,636	548,650	484,928	-8.04%	-11.61%	13.44%
	Toneladas	147,391	146,279	145,994	-0.75%	-0.19%	4.84%
<u>FLORES</u>	Fob Miles USD	300,901	340,166	338,799	13.05%	-0.40%	8.33%
	Toneladas	50,652	55,656	53,452	9.88%	-3.96%	1.84%
<u>CACAO Y ELABORADOS</u>	Fob Miles USD	164,369	196,638	272,337	19.75%	38.36%	4.82%
	Toneladas	69,831	64,455	92,498	-7.70%	43.51%	2.13%
<u>METALMECÁNICA</u>	Fob Miles USD	175,205	166,968	162,429	-4.70%	-2.72%	4.09%
	Toneladas	56,417	55,988	58,014	-0.76%	3.62%	1.85%
<u>AGROINDUSTRIAL</u>	Fob Miles USD	148,043	128,308	148,330	-13.33%	15.60%	3.14%
	Toneladas	146,619	115,935	143,914	-20.93%	24.13%	3.84%
<u>ALIMENTOS PROCESADOS</u>	Fob Miles USD	107,170	126,857	119,447	18.37%	-5.84%	3.11%
	Toneladas	73,238	86,967	82,061	18.75%	-5.64%	2.88%
<u>FORESTAL Y PRODUCTOS ELABORADOS</u>	Fob Miles USD	84,446	101,493	115,248	20.19%	13.55%	2.49%
	Toneladas	135,940	167,600	198,014	23.29%	18.15%	5.55%
<u>AUTOMOTRIZ</u>	Fob Miles USD	103,468	58,368	54,269	-43.59%	-7.02%	1.43%
	Toneladas	16,650	8,498	7,169	-48.96%	-15.64%	0.28%
<u>CAFÉ Y ELABORADOS</u>	Fob Miles USD	74,879	58,375	50,294	-22.04%	-13.84%	1.43%
	Toneladas	13,490	10,895	7,953	-19.23%	-27.00%	0.36%
<u>PLÁSTICO Y SUS MANUFACTURAS</u>	Fob Miles USD	57,806	56,485	48,732	-2.28%	-13.73%	1.38%
	Toneladas	30,986	31,891	30,149	2.92%	-5.46%	1.06%
<u>TEXTILES</u>	Fob Miles USD	41,309	43,044	34,251	4.20%	-20.43%	1.05%
	Toneladas	9,048	9,659	7,615	6.76%	-21.16%	0.32%
<u>FARMACÉUTICA</u>	Fob Miles USD	4,634	10,200	29,861	120.10%	192.77%	0.25%
	Toneladas	158	203	181	28.43%	-10.89%	0.01%
<u>FRUTAS NO TRADICIONALES</u>	Fob Miles USD	13,670	11,208	16,274	-18.01%	45.20%	0.27%
	Toneladas	30,846	22,432	25,234	-27.28%	12.49%	0.74%
<u>CUIDADO PERSONAL Y DEL HOGAR</u>	Fob Miles USD	14,815	18,732	14,581	26.43%	-22.16%	0.46%
	Toneladas	6,240	10,958	6,124	75.62%	-44.11%	0.36%
<u>CUERO Y CALZADO</u>	Fob Miles USD	17,029	16,716	13,376	-1.84%	-19.98%	0.41%
	Toneladas	4,259	4,543	3,676	6.67%	-19.08%	0.15%
<u>ARTESANÍAS</u>	Fob Miles USD	3,724	4,506	4,511	21.01%	0.12%	0.11%
	Toneladas	574	660	460	14.96%	-30.32%	0.02%
DEMÁS SECTORES	Fob Miles USD	290,839	457,756	418,451	57.39%	-8.59%	11.21%
	Toneladas	96,508	98,657	82,585	2.23%	-16.29%	3.27%
TOTALES	Fob Miles USD	3,582,183	4,083,239	4,070,810	14.65%	-0.30%	100.00%
	Toneladas	3,070,103	3,019,745	3,276,240	-1.64%	8.49%	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

Gráfico No. 4.21 Exportaciones por sectores.

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Las exportaciones en nuestro país crecen cada año, sin embargo, el sector textil es uno de los sectores que tiene un bajo nivel de aporte a la balanza comercial, sin duda alguna es necesario realizar un nuevo enfoque para que el Ecuador pueda adquirir mayor competitividad en el sector textil y poder competir con los mercados más grandes.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR VS COMPETIDORES

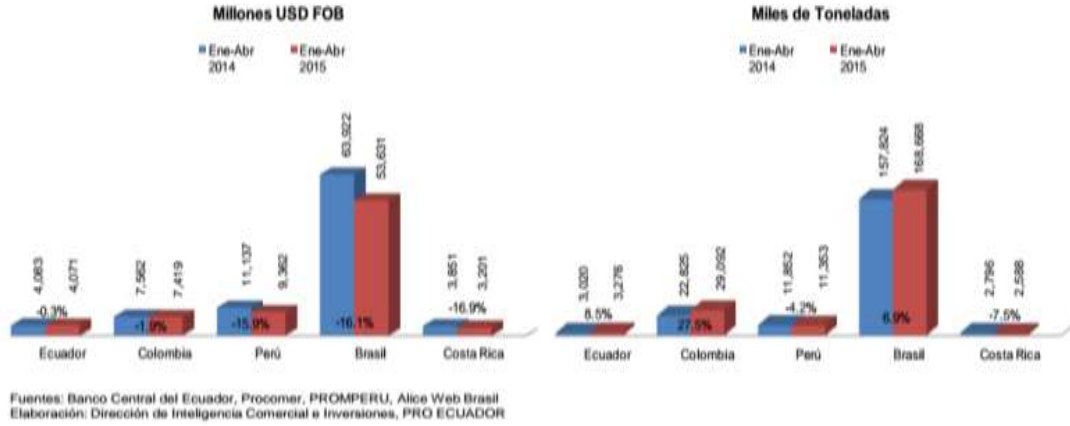
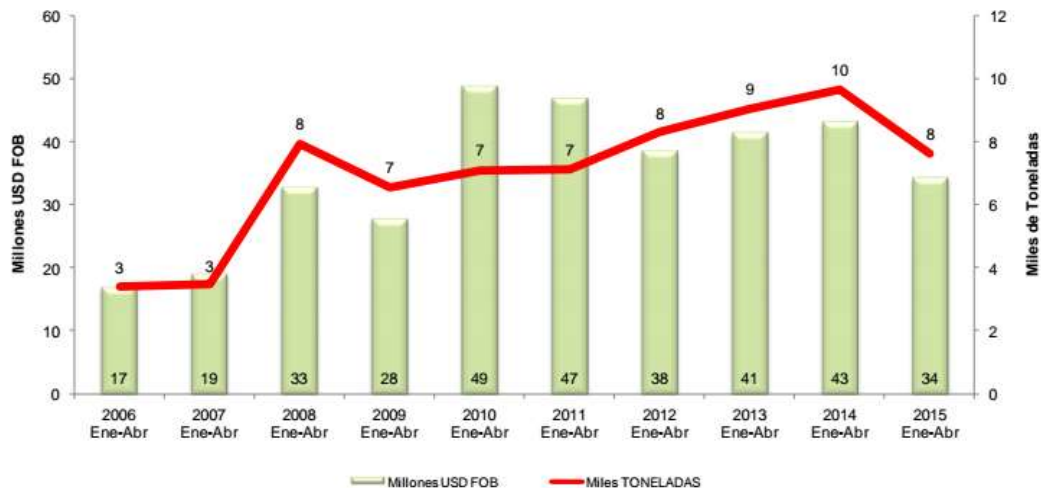


Gráfico No. 4.22 Exportaciones no petroleras de Ecuador vs Competidores.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Según el gráfico expuesto Ecuador es uno de los países que tiene menor representación en el comercio exterior, pese a tener una economía sostenible en los últimos años el crecimiento a nivel internacional fue muy bajo.

EVOLUCIÓN EXPORTACIONES CONFECCIÓN Y TEXTIL



Variación % Ene-Abr	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	TCPA 2006-2015
En USD	13%	71%	-15%	76%	-4%	-18%	7%	4%	-20%	8%
En TON	2%	129%	-17%	8%	0.5%	16%	9%	7%	-21%	9%

Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

Gráfico No. 4.23 Evolución Exportaciones confección y textil.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

PRINCIPALES PRODUCTOS Y DESTINOS CONFECCIÓN Y TEXTIL

Destinos	Unidades	Ene-Abr			Variación		Part. 2014
		2013	2014	2015	2013 - 2014	2014 - 2015	
COLOMBIA	Fob Miles USD	17,254	20,542	13,683	19.06%	-33.39%	47.72%
	Toneladas	3,481	4,368	3,154	25.49%	-27.80%	45.22%
BRASIL	Fob Miles USD	3,137	3,246	2,147	3.48%	-33.87%	7.54%
	Toneladas	489	635	458	29.81%	-27.84%	6.58%
ESTADOS UNIDOS	Fob Miles USD	2,103	2,481	2,346	17.99%	-5.42%	5.76%
	Toneladas	203	186	97	-8.56%	-48.02%	1.92%
REINO UNIDO	Fob Miles USD	2,671	2,193	1,994	-17.89%	-9.09%	5.10%
	Toneladas	1,603	1,209	867	-24.55%	-28.32%	12.52%
CHILE	Fob Miles USD	1,728	1,916	1,564	10.83%	-18.34%	4.45%
	Toneladas	199	204	159	2.49%	-22.00%	2.11%
OTROS PAÍSES	Fob Miles USD	14,415	12,666	12,516	-12.14%	-1.18%	29.43%
	Toneladas	3,073	3,057	2,881	-0.52%	-5.78%	31.65%
TOTAL	Fob Miles USD	41,309	43,044	34,251	4.20%	-20.43%	100.00%
	Toneladas	9,048	9,659	7,615	6.76%	-21.16%	100.00%

Principales Subpartidas		Unidades	Ene-Abr			Variación		Part. 2014
			2013	2014	2015	2013 - 2014	2014 - 2015	
5211.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA DE DISTINTOS COLORES	Fob Miles USD	5,229	9,167	4,232	75.29%	-53.83%	21.30%
		Toneladas	865	1,524	788	76.19%	-48.31%	15.78%
5305.00.11.00	COCO, ABACÁ Y DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES EN BRUTO	Fob Miles USD	4,932	4,217	4,338	-14.50%	2.86%	9.80%
		Toneladas	3,234	2,805	2,604	-13.27%	-7.17%	29.04%
5407.20.00.00	TEJIDOS FABRICADOS CON TIRAS O FORMAS SIMILARES	Fob Miles USD	3,045	4,204	3,987	38.08%	-5.17%	9.77%
		Toneladas	1,428	1,859	1,613	30.16%	-13.23%	19.25%
6504.00.00.00	SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS O FABRICADOS POR UNIÓN DE TIRAS DE CUALQUIER MATERIA	Fob Miles USD	2,266	3,272	4,065	44.39%	24.22%	7.60%
		Toneladas	21	33	31	56.51%	-3.48%	0.34%
5211.12.00.00	DE LIGAMENTO SARGA, INCLUIDO EL CRUZADO, DE CURSO INFERIOR O IGUAL A 4	Fob Miles USD	1,516	3,169	1,765	109.03%	-44.29%	7.36%
		Toneladas	231	505	314	118.25%	-37.78%	5.23%
OTROS PRODUCTOS		Fob Miles USD	24,320	19,015	15,864	-21.81%	-16.57%	44.18%
		Toneladas	3,269	2,934	2,265	-10.25%	-22.80%	30.37%
TOTAL		Fob Miles USD	41,309	43,044	34,251	4.20%	-20.43%	100.00%
		Toneladas	9,048	9,659	7,615	6.76%	-21.16%	100.00%

El sector de confección y textiles estuvo conformado por 269 subpartidas según la clasificación de PRO ECUADOR en el 2014

Gráfico No. 4.24 Destinos de Exportaciones.

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Según, (Flasco, 2010) "El sector de las confecciones históricamente presentó un balance negativo en lo que respecta al comercio exterior ecuatoriano, es decir, las importaciones fueron mayores a las exportaciones. De acuerdo a la información estadística de comercio exterior elaborada por el Banco Central, en los años 2007, 2008 y 2009, las importaciones de confecciones han promediado los US\$ 356.8 millones mientras que las exportaciones se sitúan en un promedio de US\$ 54.8 millones, es decir, las importaciones de confecciones son 7 veces superiores a las exportaciones. Unos datos relevantes para el caso de las importaciones de confecciones hacen referencia a que éstas experimentaron aumentos y caídas profundas durante el período de análisis.; así, por el lado de montos en dólares en el 2008 las importaciones de confecciones crecieron en un 19%, mientras que en el 2009 cayeron en un 58%. Asimismo, las cantidades en toneladas importadas aumentaron 6% en 2008 y bajaron en 72% en 2009. El importante descenso de las importaciones de confecciones en el 2009 se debe a la política de aranceles y

salvaguardias por valor implementada por el gobierno nacional con el fin de proteger a la producción interna y equilibrar a la balanza comercial; así tenemos por ejemplo que a las importaciones de manufacturas de algodón se establecieron aranceles del 30% ad valorem y salvaguardias por un valor de US\$ 7.2 por unidad.”

El gobierno y las políticas de protección son una gran ventana para que el productor nacional pueda ingresar en el mercado internacional, pues Ecuador posee la materia prima, la mano de obra, y la tecnología para poder incursionar por fuera.

4.2. Verificación de la hipótesis

A partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los integrantes de la Asociación de Industrias Textiles de la ciudad de Ambato, tomando en consideración la hipótesis planteada y el tipo de variables, que en este caso se trata de variables categóricas se empleó el Chi cuadrado de Pearson como el estadístico de prueba de la significancia para la verificación de la hipótesis de la investigación.

En este sentido, se parte de la identificación de la hipótesis nula alterna, como se indica a continuación.

4.2.1. Planteamiento de la hipótesis

a) Modelo Lógico

Hipótesis Nula H_0

Las barreras no arancelarias no influyen significativamente en las exportaciones textiles del cantón Ambato.

Hipótesis Alterna H_1

Las barreras no arancelarias influyen significativamente en las exportaciones textiles del cantón Ambato.

b) Modelo Matemático

H_0 : $\hat{x}_1 = \hat{x}_2$

H_1 : $\hat{x}_1 \neq \hat{x}_2$

4.2.2. Nivel de confianza

La investigación se realiza con el 95% de nivel de confianza que determina un error de $\alpha = 0,05 = 5\%$.

4.2.3. Modelo estadístico para verificar la hipótesis

Para verificar la hipótesis se aplica la prueba de chi cuadrado que permite valorar los resultados de la investigación y tomar decisiones adecuadas.

La fórmula de cálculo del Chi cuadrado X^2 es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

X^2 = Chi Cuadrado.

O = Frecuencia observada (número de respuestas observadas).

E = Frecuencia esperada (número de respuestas esperadas).

Posteriormente se procede a calcular el Chi cuadrado X^2 de los datos obtenidos en la presente investigación, el cual será contrastado con el valor límite establecido en tablas a partir de los grados de libertad y el nivel admisible de la significancia estadística.

4.2.4. Regla de decisión

Grado de Libertad v

$$v = (f - 1)(c - 1)$$

Donde:

c = Número de columnas de la tabla de contingencia.

f = Número de filas de la tabla de contingencia.

$$v = (3 - 1)(3 - 1)$$

$$v = 4$$

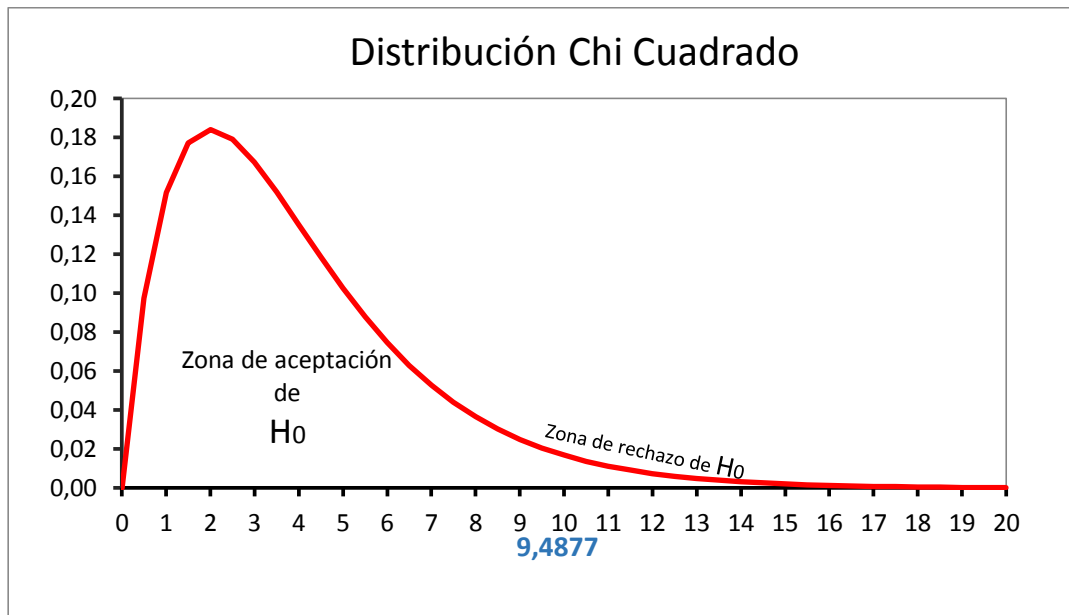


Gráfico No. 4.25 Curva de la distribución Chi cuadrado para el presente caso.

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Con los grados de libertad y el nivel de confianza se determina el valor del Chi cuadrado de la tabla estadística para la distribución correspondiente, como se muestra en el Anexo B.

$$X_{tablas}^2 = 9,4877$$

Por lo tanto, la regla de decisión queda establecida: acepto H_0 si $Xc^2 < Xt^2$

4.2.5. Calculo del modelo estadístico y toma de decisión

a) Calculo del modelo estadístico

Se elabora la tabla de contingencia con los datos de la investigación que enfocan las variables independiente y dependiente.

Frecuencias observadas O:

Las frecuencias observadas corresponden a la cantidad de personas que optaron por cada una de las opciones de respuesta, ordenadas de acuerdo al cruce de las variables correspondientes:

		VD: Pregunta 6: Exportaciones sector textil			TOTAL
		Menores	Iguales	Mayores	
VI: Pregunta 2: Barreras no arancelarias	Negativamente	21	10	4	35
	No influye	8	9	13	30
	Positivamente	7	7	10	24
TOTAL		36	26	27	89

Tabla No. 4.13 Frecuencias observadas.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Frecuencias esperadas E:

Para determinar las frecuencias esperadas en cada uno de los casos se tiene que aplicar la siguiente fórmula de cálculo para cada una de las celdas del cruce de variables:

$$E = \frac{(\text{Total de fila})(\text{Total de columna})}{\text{Total de frecuencias observadas}}$$

		VD: Pregunta 6: Exportaciones sector textil			TOTAL
		Menores	Iguales	Mayores	
VI: Pregunta 2: Barreras no arancelarias	Negativamente	14,16	10,22	10,62	35
	No influye	12,13	8,76	9,10	30
	Positivamente	9,71	7,01	7,28	24
TOTAL		36	26	27	89

Tabla No. 4.14 Frecuencias esperadas.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Tabla para calcular el Chi cuadrado

Observadas O	Esperadas E	O – E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
21	14,16	6,84	46,82	3,31
10	10,22	-0,22	0,05	0,00
4	10,62	-6,62	43,80	4,12
8	12,13	-4,13	17,10	1,41
9	8,76	0,24	0,06	0,01
13	9,10	3,90	15,20	1,67
7	9,71	-2,71	7,33	0,76
7	7,01	-0,01	0,00	0,00
10	7,28	2,72	7,39	1,02
$X^2 = \sum (O-E)^2/E$				12,29

Tabla No. 4.15 Cálculo del Chi cuadrado.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

Chi cuadrado tabulado se determina en las tablas, con el objeto de establecer en que zona se encuentra la distribución de la gráfica para el presente caso, si corresponde a la zona de aceptación o en la de rechazo de la hipótesis nula.

Para ello se determinan los grados de libertad y se escogen un nivel de confianza deseado.

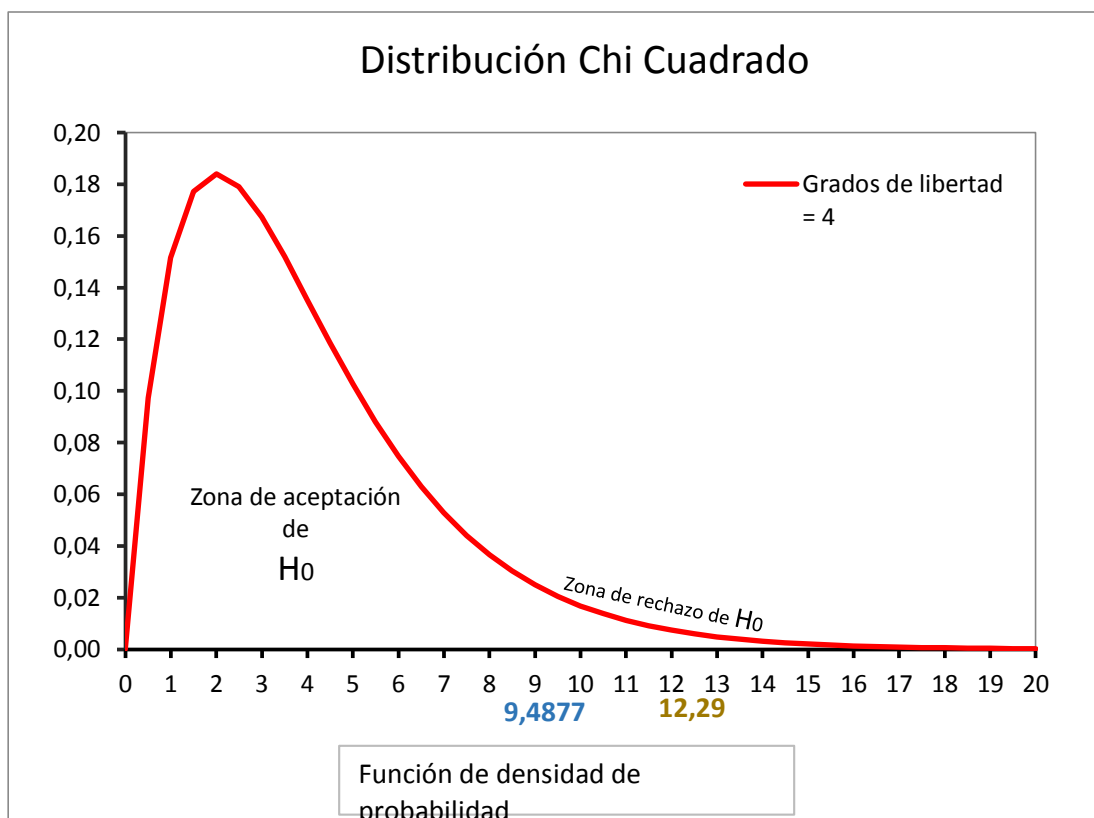


Gráfico No. 4.26 Curva de la distribución Chi cuadrado para el presente caso.

Elaborado por: Arias, Karoline (2015)

b) De acuerdo al resultado obtenido para el Chi Cuadrado con los grados de libertad de 4, corresponde a **9,4877**; valor que es menor al calculado o valor crítico de **12,29**; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de la investigación H_0 : “Las barreras no arancelarias no influyen significativamente en las exportaciones textiles del cantón Ambato”, y consecuentemente se acepta la hipótesis alterna de la investigación H_1 : “**Las barreras no arancelarias influyen significativamente en las exportaciones textiles del cantón Ambato**”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Las barreras no arancelarias corresponden a las disposiciones, leyes, políticas y reglamentos gubernamentales establecidos para evitar el ingreso a un país de mercancías que pueden dañar la salud de la población, así como también los requisitos técnicos que debe reunir un determinado producto textil en cuanto a su estructura y componentes para que pueda ingresar al mercado. Estas barreras contribuyen al incremento de la competitividad de las empresas a través del mejoramiento de sus estándares de calidad, lo que les puede permitir una mayor capacidad de comercializar con el exterior.
- Las exportaciones del sector textil han ido decreciendo paulatinamente en los últimos años, lo que se refleja en el alto déficit generado en los negocios de los productores que son integrantes de la Asociación de Industrias Textiles de la ciudad de Ambato. Los principales países de destino de las exportaciones textiles ecuatorianas son Colombia, Brasil y Estados Unidos.
- Debido a las barreras no arancelarias existentes para el sector textil, especialmente en lo referente al etiquetado, composición, nombres autorizados, materiales, instrucciones de lavado, identificación de registro emitido por la Comisión Federal de Comercio (USA), peso de las fibras y nombres genéricos del textil; es inminente la necesidad de mejorar las condiciones y las especificaciones técnicas de los productos textiles ecuatorianos en general y ambateños en particular.

5.2. Recomendaciones

- Los productores textiles ambateños y ecuatorianos deben estar bien informados y mantenerse permanentemente al tanto de las nuevas disposiciones en materia de barreras arancelarias y no arancelarias que se establecen en los países de destino de las exportaciones.
- Fomentar políticas empresariales y desde la Asociación de Industrias Textiles de la ciudad de Ambato dirigidas a capacitar técnicamente en las normas y requerimientos específicos para los productos textiles en lo referente a la calidad, seguridad y protección del medio ambiente, para incrementar el nivel de las exportaciones textiles.
- Diseñar un plan de comercialización que promueva la participación de los productores textileros ambateños a través de los contactos comerciales internacionales, tales como ferias y eventos, revistas especializadas y links de interés.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

6.1.1. Tema de la propuesta

Diseño de un Plan de comercialización para aumentar el nivel de las exportaciones del sector textil de la ciudad de Ambato

6.1.2. Beneficiarios

- Empresarios del sector textil
- Gerentes de la Asociación de Industrias Textileras de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

6.1.3. Institución ejecutora

Gerentes de la Asociación de Industrias Textileras de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

6.1.4. Ubicación

La asociación de textileros de la ciudad de Ambato está ubicada en la Av. Los Atis y Río Alajua, atrás de la Universidad Técnica de Ambato.

6.1.5. Tiempo estimado por la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es:

Inicio: 01 de mayo del 2016

Fin: 01 de mayo del 2017

6.1.6. Equipo técnico responsable

Investigadora

6.2. Antecedentes investigativos de la Propuesta

Se realiza una síntesis de resultados y conclusiones:

Las barreras no arancelarias son las disposiciones, leyes, políticas y reglamentos gubernamentales establecidos para evitar el ingreso a un país de mercancías que pueden dañar la salud de la población, así como también los requisitos técnicos que debe reunir un determinado producto textil en cuanto a su estructura y componentes para que pueda ingresar al mercado.

Las exportaciones del sector textil han ido decreciendo paulatinamente en los últimos años, lo que se refleja en el alto déficit generado en las empresas que son parte de la Asociación de Industrias Textiles de la ciudad de Ambato.

El 51% de la población encuestada considera que las barreras no arancelarias afectan de una manera severa a sus exportaciones, por la baja calidad de alguno de sus productos, los precios que no les permite competir en los mercados internacionales

Debido a las barreras no arancelarias existentes para el sector textil, se establece la necesidad de mejorar las condiciones y las especificaciones técnicas de los productos textiles ecuatorianos en general y ambateños en particular.

En el año 2015 se ha presentado una reducción de los ingresos de las empresas del sector textil por la influencia del mercado internacional según los resultados de la encuesta que menciona que para un 40,45 es menor los ingresos percibidos

El nivel de exportaciones es menor en el 2015 comparándolo con el 2014, para el 40,45% que ha afrontado la problemática de la crisis internacional. Las exportaciones en el 2015 generaron superávit en los negocios según el 59,55% de los encuestados,

muchas empresas han intentado promocionar sus productos al exterior, pero no han logrado exportarlos.

6.3. Justificación

Es de interés porque permite establecer estrategias para la mejora de las exportaciones del sector textil a través de acciones promocionales que les ayude a llegar a nivel internacional, por su calidad y trabajo creativo.

Es importante porque se requiere a corto y mediano plazo que las empresas del sector textil se posicionen en el mercado internacional, valoran su marca, su calidad y la creatividad de quienes elaboran las prendas.

Es factible porque se cuenta con el apoyo de los empresarios del sector textil para la aplicación de la propuesta, basado en sus necesidades, y en sus capacidades para lograr comercializar sus productos fuera del país.

Es necesario porque la ejecución de esta propuesta generará ingresos y buenos beneficios para el sector textil, para las empresas, para sus trabajadores, para el estado ecuatoriano, incluso crear nuevos puestos de trabajo, ya sea de manera directa o indirecta, fomentando el trabajo de la población ambateña.

Los beneficiarios son los empresarios que forman parte de la Asociación de Industrias Textileras de la Ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua, que requieren que sus productos logren crecer a nivel internacional, exportarse a diferentes países, que brinde las posibilidades de valorar la producción ecuatoriana.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de comercialización para promover las exportaciones del sector textil de la ciudad de Ambato

6.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la situación actual del sector textil de la ciudad de Ambato en base a la información recogida en la investigación de campo
- Planificar las estrategias y acciones base para la comercialización eficiente de las exportaciones del sector textil
- Posicionar el sector textil a nivel internacional para la mejora de las exportaciones.

6.5. Análisis de factibilidad

6.5.1. Económico – Financiero

La financiación representa el valor de inversión para la asociación, que no representa grandes costos, porque al existir un apoyo mutuo este se reduce, logrando mayor eficacia en la comercialización y la posibilidad de ahorrar recursos importantes que servirán en la exportación. El presupuesto está establecido en el plan.

6.5.2. Factibilidad Técnica – tecnológica

Se cuenta con las herramientas para el diseño de la propuesta, sobre para desarrollar la marca de exportación distintiva, con programas que pueden ayudar a elaborar los recursos para apoyar el proceso de comercialización, la disponibilidad para implementar una página web innovadora, haciendo hincapié en el uso de tecnologías de la información aplicada al sector textil. Además, se buscará expertos para una comercialización más afectiva que no conozca de normativas nacionales e internacionales y como mitigar la influencia de las barreras arancelarias.

6.5.3. Factibilidad operativa

El apoyo entre empresas facilitará su ejecución, siendo responsabilidad de los gerentes, es factible porque entidades públicas respaldan iniciativas para fomentar las exportaciones, su apoyo podrá en parte mitigar cualquier barrera presente en los

países, además de establecer mejores mecanismos para exportaciones más eficaces en los mercados internacionales.

6.6. Fundamentación Teórica

Plan de comercialización

Un plan de comercialización puede presentar una variedad de ítems para su desarrollo para comodidad de su realización se ha seleccionado el siguiente

El plan de comercialización contiene lo siguiente:

Título

Define lo que se busca con el plan de comercialización de manera específica

Situación actual del sector o mercado

Este ítem explora la situación del mercado, de las empresas que coexisten a nivel nacional, los productos que exportan en base información oficial publicada en Ministerios o datos de instituciones.

Diagnostico

Aunque es opcional se puede establecer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector para entender cómo pueden influir en las exportaciones y su comercialización. Se desarrolla el “**Análisis de la situación actual**”.

Segmentación

En este rubro es específica el sector al cual se dirigirá los productos, se establece la segmentación geográfica y psicográfica, además en planes de comercialización empresariales se pueden además incluir frecuencia de consumo de un producto, necesidades de los clientes, para proyecciones de oferta y demanda.

Producto

Se especifica las características de los productos a venderse o comercializarse.

Objetivos

Se establece los objetivos del plan de comercialización en base a los objetivos que se buscan concretar a mediano y largo plazo. Los objetivos pueden ser generales y específicos.

Selección de canales de comercialización

Es necesario analizar la serie de variables que influyen en la venta y exportación para una adecuada selección de los canales de comercialización tomando en cuenta los siguientes aspectos:

La cobertura del mercado: Determina el nivel de cobertura de los productos que se pretenden comercializar.

Control: Determina qué tipo de controles se deben realizar para una adecuada comercialización.

Costos: Se definen la capacidad de la empresa para asumir los costos de comercialización.

Estrategias de comercialización

Se establece los mecanismos para llegar a cabo el plan con actividades específicas basado en las necesidades del sector.

Canales de distribución o comercialización

La distribución o comercialización es definida por Guiu (2012) como:

“Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo desde un fabricante, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...)”.

Según Weinberger Villarán (2009) los canales pueden tener una variedad de características que establecen su selección,

“Puede ser intensivo cuando se utilizan todos los canales de distribución; puede ser selectivo cuando se usan algunos de los intermediarios y puede ser exclusivo cuando se llega directamente del productor al consumidor o usuario final. Por ejemplo, cuando una panadería vende el pan directamente al ama de casa, se dice que el canal de distribución es exclusivo, pues va del productor al cliente”. (2009, págs. 69 - 75)

En el caso de productos para exportación se puede utilizar los canales directos donde la empresa es quien exporta al país en forma directa e indirecta donde se requiere de un intermediario para este fin.

Las figuras presentadas establecen las características de los canales de distribución o comercialización

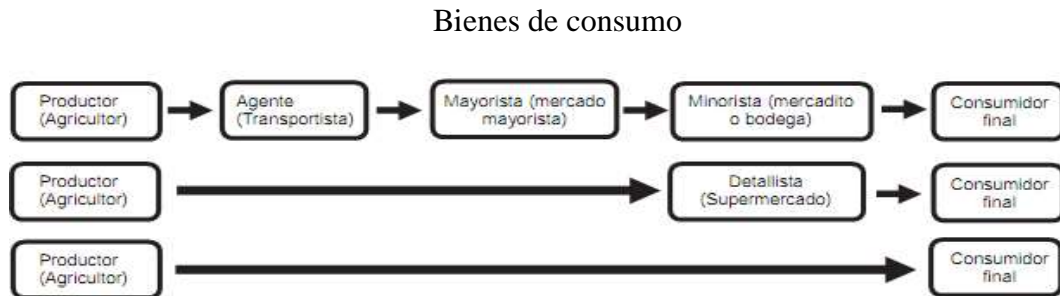


Gráfico No. 6.1 Canales de distribución / bienes de consumo

Fuente: (Weinberger Villarán, 2009, págs. 69 - 75)

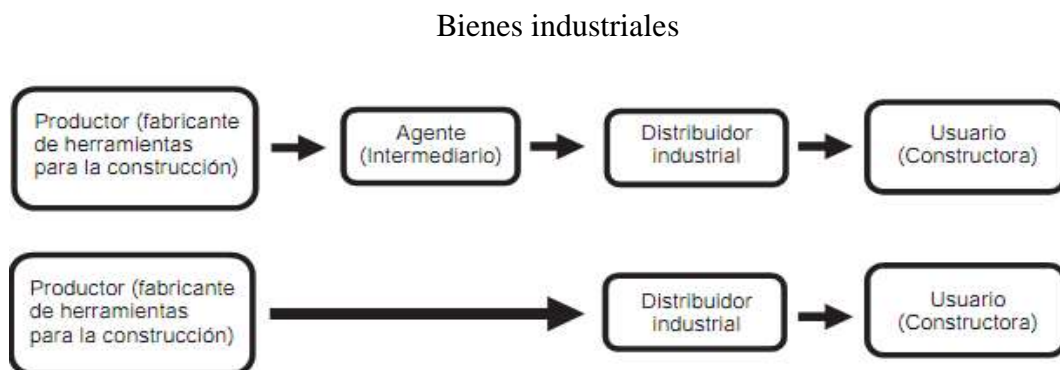


Gráfico No. 6.2 Canales de distribución / bienes industriales

Fuente: (Weinberger Villarán, 2009, págs. 69 - 75)

Cada figura se puede adaptar a las necesidades de las empresas exportadoras.

Plan de acción

Define las acciones a ejecutarse, pero de manera más específicas incluyendo costos, y fecha de ejecución

Presupuesto

Se define los costos de la ejecución del plan.

6.7. Modelo operativo

ETAPAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Análisis situacional del sector	Analizar la información de la situación actual del sector Asociación de Industrias Textileras de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua la propuesta	Recolección de datos de exportación en Ambato Recolección de datos de exportación Tungurahua	Diapositivas Laptop Proyector Materiales de oficina	Investigadora	Marzo del 2016 a mayo del 2016
Planificación	Planificar las acciones a ejecutarse con los beneficiarios	Diseño de un plan estructurado más específicos por área y producto Diseño de cronograma de actividades	Diapositivas Laptop Proyector Materiales de oficina	Presidente de la asociación Investigadora	Mayo del 2016
Ejecución	Ejecutar el 100% el plan de acción	Ejecución del plan de acción con las siguientes estrategias, actividades y fechas de inicio y finalización. 1. Estrategias de canales de comercialización indirecto 2. Estrategia de canal de distribución usando catálogos web y medios web 3. Estrategia de entrada 4. Estrategias de promoción del sector textil	Diapositivas Laptop Proyector Materiales de oficina	Personal de las empresas asociadas Investigadora	Junio del 2016 a junio del 2017
Evaluación	Evaluar el éxito obtenido con las actividades ejecutadas	Ejecutar herramientas de evaluación con cada actividad	Diapositivas Laptop Proyector Materiales de oficina	Personal de las empresas asociadas Investigadora	Permanente

Tabla No. 6.1 Modelo Operativo

Fuente: Arias K. (2016)

Título

Plan de comercialización para promover las exportaciones del sector textil de la ciudad de Ambato

ETAPA I

Situación actual del sector textil en la ciudad de Ambato

Para el análisis de la situación actual se incluyen datos nacionales sobre el sector textil y de la provincia de Tungurahua.

Los gráficos estadísticos del Banco Central demuestran la evolución de las exportaciones del sector textil y su destino.

Exportaciones del Sector

PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS EXPORTADOS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES							
Valor Miles USD FOB							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% Partic. 2011
6305.33.20.00	SACOS (BOLSAS) Y TALEGAS PARA ENVASAR DE POLIPROPILENO	13,086	19,351	31,338	20,758	54.75%	16.05%
5911.32.00.00	PRODUCTOS Y ARTICULOS TEXTILES DE PESO SUPERIOR O IGUAL A 650 G/M2	768	27,134	30,839	557	533.53%	15.80%
5911.31.00.00	TELAS Y FIELTROS SIN FIN O CON DISPOSITIVOS DE UNIÓN DE PESO INFERIOR A 650 G/M2	15,387	62,295	21,091	1,412	17.08%	10.80%
5211.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA DE DISTINTOS COLORES	2,058	4,308	13,083	12,048	152.14%	6.70%
5305.00.11.00	COCO, ABACÁ Y DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES EN BRUTO	12,888	13,126	12,907	13,689	0.08%	6.61%
6301.40.00.00	MANTAS DE FIBRAS SINTÉTICAS (EXCEPTO LAS ELÉCTRICAS)	6,718	8,438	10,547	7,578	25.30%	5.40%
5209.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA (DENIM) CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES	3,650	5,764	8,013	5,329	48.16%	4.11%
6115.21.00.00	LAS DEMÁS CALZAS, PANTY-MEDIAS Y LEOTARDOS DE FIBRAS SINTÉTICAS, DE TÍTULO INFERIOR A 67 DECITEX POR HILO SENCILLO	3,536	4,943	5,632	2,657	26.21%	2.89%
5509.32.00.00	HILADOS DE FIBRAS SINTÉTICAS RETORCIDOS O CABLEADOS	1,194	2,910	3,498	2,346	71.13%	1.79%
6109.10.00.00	CAMISETAS DE ALGODÓN	1,878	2,922	3,203	2,198	30.60%	1.64%
	DEMÁS PRODUCTOS	119,853	78,101	55,052	48,780	-32.23%	28%
	TOTAL	181,016	229,293	195,204	117,352	3.85%	100.00%

Gráfico No. 6.3 Productos de Exportación

Datos hasta septiembre de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Exportación por grupos de productos

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES POR CAPÍTULOS							
FOB MILES USD							
CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
59	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil	16,720	90,466	53,416	3,230	78.74%	27.36%
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; tendería y trapos	22,454	31,170	44,821	30,987	41.29%	22.96%
52	Algodón	9,156	14,050	25,370	28,460	66.46%	13.00%
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	17,167	18,578	21,858	13,051	12.84%	11.20%
53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	12,908	13,149	12,911	13,692	0.01%	6.61%
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	12,147	9,530	11,760	6,691	-1.61%	6.02%
54	Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial	7,599	9,830	11,057	11,380	20.63%	5.66%
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	4,359	3,442	4,409	4,425	0.81%	2.26%
60	Tejidos de punto	2,707	3,255	4,284	2,417	25.79%	2.19%
56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordales, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	13,087	24,974	3,248	1,433	-50.18%	1.66%
58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	62,482	10,471	1,853	1,196	-82.78%	0.95%
51	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	132	142	158	353	9.60%	0.08%
57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	118	233	57	19	-30.22%	0.03%
50	Seda	0	3	0	0		0.00%
TOTAL		181,016	229,293	195,204	117,352	3.85%	100.00%

Gráfico No. 6.4 Exportaciones del sector textil por capítulos

Datos hasta septiembre de 2012 (ProEcuador, 2012)

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Destino de las Exportaciones Ecuatorianas

PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES						
VALOR MILES USD FOB						
PAÍS	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
VENEZUELA	101,203	129,757	65,276	16,495	-19.69%	33.44%
COLOMBIA	36,059	53,328	71,999	60,532	41.31%	36.88%
ESTADOS UNIDOS	7,917	7,579	7,469	4,750	-2.87%	3.83%
PERU	6,109	7,285	6,659	5,642	4.40%	3.41%
REINO UNIDO	5,260	6,696	5,501	5,795	2.27%	2.82%
BRASIL	2,221	2,020	9,812	3,619	110.17%	5.03%
FILIPINAS	4,150	2,865	4,241	4,151	1.08%	2.17%
CHILE	1,694	4,665	4,328	3,540	59.86%	2.22%
MÉXICO	2,839	2,474	3,079	1,749	4.14%	1.58%
JAPÓN	2,017	2,491	2,934	2,462	20.62%	1.50%
BOLIVIA	1,850	1,811	2,347	1,239	12.65%	1.20%
PANAMA	2,826	1,149	2,191	464	-11.95%	1.12%
ALEMANIA	1,075	1,672	1,921	1,524	33.67%	0.98%
ESPAÑA	980	1,106	491	1,687	-29.55%	0.25%
ARGENTINA	11	271	2,241	472	1318.46%	1.15%
COSTA RICA	422	391	812	778	38.81%	0.42%
DEMÁS PAÍSES	4,376	3,734	3,903	2,454	-5.56%	2.00%
TOTAL	181,016	229,293	195,204	117,352	3.85%	100.00%

Gráfico No. 6.5 Países de destino de exportaciones

Datos hasta septiembre de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

El nivel de ingresos por exportaciones, según la encuesta aplicada en el primer semestre del 2015 han

sido malos, porque se encuentra posicionado otros países como exportadores textiles que les hace difícil competir con sus productos.

Exportaciones del Sector Textil de la Provincia de Tungurahua

Los datos de exportación de específicamente del sector textil no se encuentran especificados por región y provincia, pero se encuentran datos de subsector de cuero y calzado con industrias dedicadas a la confección de calzado como de ropa que pertenecen al sector de confección y textil.

Crecimiento sector textil, cuero y calzado	-6%	-22%	3%	2%	5%
2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.922.939,69	1807663,309	1409977,38	1494576,02	1584250,59	1679305,62

Tabla No. 6.2 Datos Estadísticos exportaciones de Tungurahua sector textil, cuero, calzado.

Fuente: Corpei

Estructura organizacional del nuevo departamento de exportación

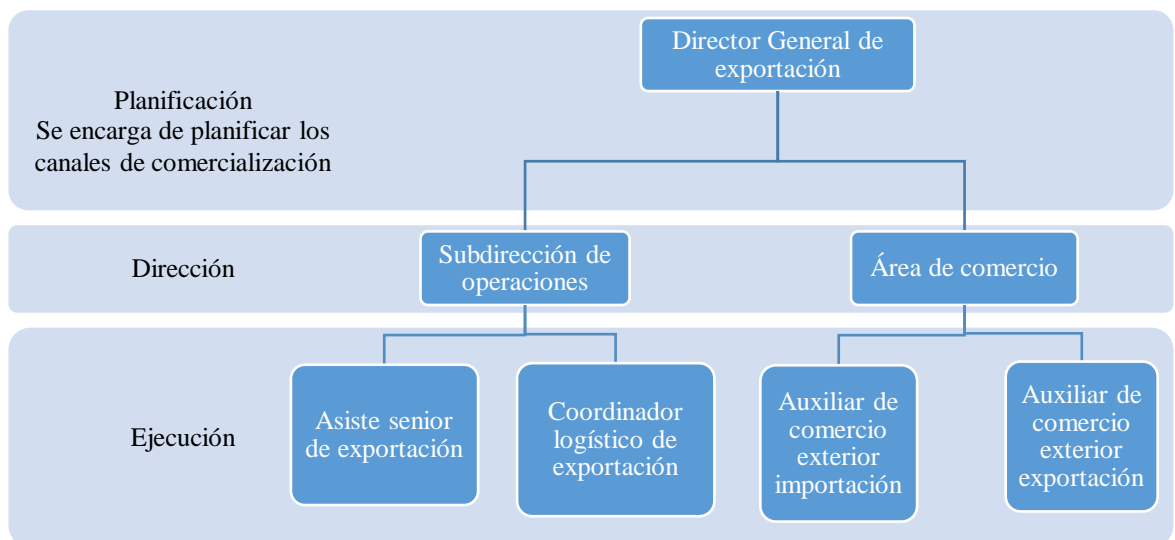


Gráfico No. 6.6 Estructura Organizacional del nuevo departamento de exportación

Fuente: Karoline Arias (2016)

Funciones

- **Director General de exportación**

Encargado: Director General de exportación

1. Planifica las estrategias de exportación para la asociación se encarga de establecer y analizar el mercado
2. Lidera el departamento para su adecuada funcionalidad
3. Fomentar las relaciones internacionales para la exportación
4. Concreta los mercados de exportación de los productos

- **Subdirección de operaciones**

Encargado: Subdirector de exportaciones

1. Trabaja con la dirección general en el ámbito de exportación
2. Diseñar mensualmente la línea de productos a exportarse
3. Recoge información sobre exportaciones y sus indicadores
4. Evalúa la exportación anual de productos

Asiste senior de exportación

1. Prepara, organiza y envía la documentación necesaria para poder tramitar los papeles en aduana para la exportación de productos.
2. Se asegura que el cliente envíe toda la documentación requerida para la exportación.
3. Trabaja en coordinación con la subdirección la línea de productos.

Coordinador logístico de exportación

1. Establecer fechas y cronogramas para exportación
2. Recibe las facturas de los clientes
3. Organiza la documentación para exportación
4. Responsable de archivar la información

- **Área de comercio**

Encargado: Jefe de comercio exterior Establece las relaciones comerciales entre la Asociación y el cliente en el exterior.

Busca los contactos internacionales para la comercialización.

- **Auxiliar de comercio exterior importación**

1. Se encarga de las importaciones para el diseño de productos.
2. Planifica los productos a importarse mediante una lista clara y concreta de los requerimientos del área de producción.

- **Auxiliar de comercio exterior exportación**

1. Analiza la lista de productos a exportarse
2. Establece líneas de crédito para relacionarse con las empresas exportadoras.

Diagnostico

Análisis de la situación

Se detectan las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el desarrollo del plan de comercialización:

Fortalezas	Oportunidades
Empresarios dispuestos a la implementación de canales de comercialización Conocimiento de la calidad de los productos de las empresas	Apoyo a las empresas textiles Aceptación de prendas de vestir en mercados internacionales Mejoramiento de la calidad de los productos para la exportación Proliferación de medios electrónicos para la promoción de ventas antes de la comercialización
Debilidades	Amenazas
Personal con limitados conocimientos en lineamientos para lograr comercializar productos en el mercado extranjero Deficiente uso de medios electrónicos para la promoción de ventas	Riesgos de bajas ventas Miedo a la inversión para la exportación

Tabla No. 6.3 FODA

Fuente: Arias K. (2016)

Segmentación

Para la segmentación de mercado se establece lo siguientes aspectos:

Segmentación geográfica:

País:

- Colombia
- Brasil
- Estados Unidos

Segmentación psicográfica

Edad: 18 a 45 años

Ingresos: Buenos ingresos económicos

Género: Masculino - femenino

Producto

- Prendas del sector textil para damas y caballeros, jeans, ropa formal y casual
- Telas para el diseño de prendas de vestir

Selección del producto

Las empresas que son parte de la Asociación mediante el plan propuesto y el convenio podrán:

Seleccionar las mejores prendas y productos textiles que cumplen con normativas y estándares internacionales para su exportación en función de las barreras no arancelarias.

Calidad del producto

Elegir expertos que revisen la calidad de los productos y que asesoren a cada empresa sobre sus capacidades para exportar con revisión de los productos de estándares internacionales.

Realizar informes sobre la calidad de los productos y las características técnicas que deben mejorar.

Objetivos

General

Promover la comercialización en el sector textil para el incentivo de las exportaciones

Específicos

- Mejorar la comercialización a través de la implementación de canales innovadores
- Fortalecer las acciones para la comercialización en base a la planificación de estrategias de entrada y promoción con clientes internacionales.
- Implementar acciones para la promoción de una marca conjunta para las exportaciones del sector textil en la ciudad de Ambato.

Selección de canales de comercialización

La cobertura del mercado: El mercado del sector textil es uno de los más rentables a nivel nacional y local, pero que todavía requiere de mayor proyección internacional, la Asociación tiene mayor exportación en Colombia, USA y Brasil.

Control: Se recomienda para los productos que se exportaran el diseño de etiquetas con marcas distintivas, para establecer qué tipo de producto se está exportando y que

tipo de requerimientos tendrán los clientes en el futuro.

Costos: Los costos de exportación, representan costos que no sean tan altos para el mercado y el cliente final pero no bajos porque pueden disminuir la calidad de las prendas, deben mantenerse en precio competitivo que no influya en pérdidas, pero permiten el posicionamiento en el mercado internacional y el aumento de ventas

En conclusión, se requiere la implementación de canales múltiples, por la diversidad de clientes internacionales, sus necesidades, se realizará a corto y mediano plazo.

ETAPA II

Estrategias de comercialización

Estrategias de canales de comercialización indirecta

Características

A las empresas que conforman la Asociación les conviene un canal de comercialización indirecto, se delega a un intermediario la actividad exportadora localizado en el Ecuador con experiencia de por lo mínimo 2 años.

A largo plazo la empresa puede optar por intermediario en el país de origen para mayor relación con los clientes en cada país.

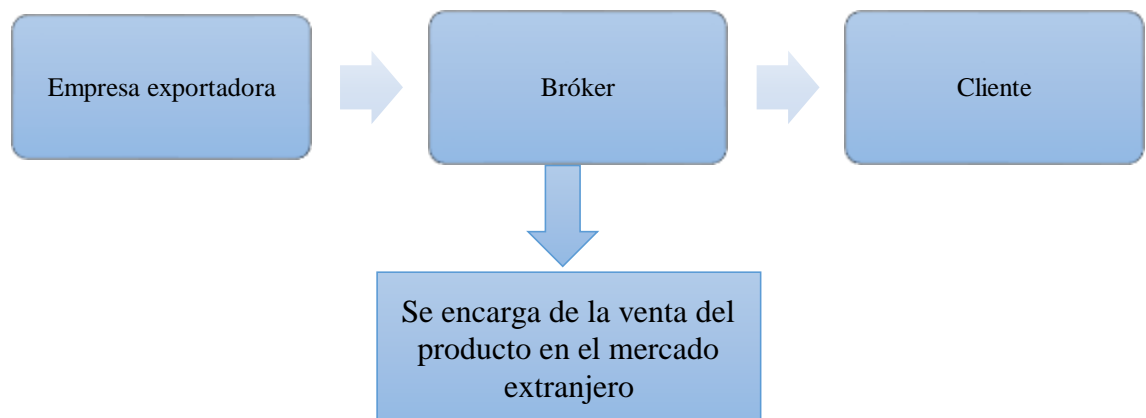


Gráfico No. 6.7 Canal de distribución/ intermediario

Fuente: Arias K. (2016)

Actividades el canal indirecto

1. Promoción de los productos en eventos internacionales donde acuden empresarios de todas las nacionalidades.
2. Diseño de trípticos con información estratégica de productos que se venderán.
3. Envío de catálogos por correo electrónico a clientes potenciales
4. Envío de muestras del producto a través del Servicio EMS – Express Mail service
 - Servicio postal rápido
 - Trato prioritario
 - Asignación de código de barras para seguimiento
5. Revisión de obligaciones de los convenios entre la empresa extranjera y la nacional, a través de un acuerdo de confidencialidad entre ambas partes.
6. Firma de convenio
7. Transporte del producto con el sello de marca de exportación

Estrategia de canal de distribución usando catálogos web y medios web

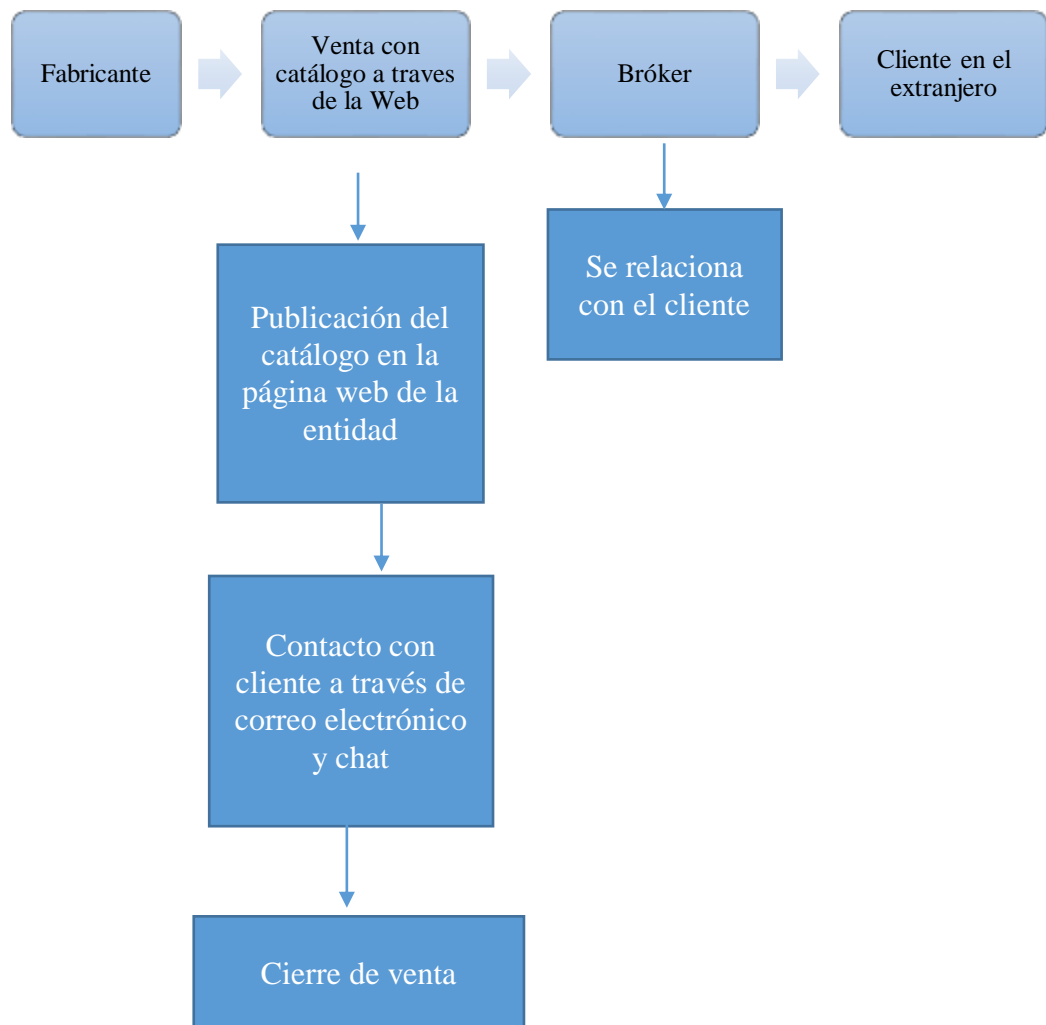


Gráfico No. 6.8 Canal de distribución/ catalogo web

Fuente: Arias K. (2016)

Características

Esta estrategia permitirá la implementación de catálogos para la venta del producto, luego el intermediario culminará los pasos para la exportación.

Tiene relación con el canal indirecto, porque se necesita del intermediario porque realiza la actividad exportadora,

Es responsabilidad de la empresa cumplir con lo pactado en la etapa de negociación y que el cliente tenga una muestra del producto antes de la compra.

Actividades del canal de distribución

1. Diseño de una página web de la asociación con datos claros sobre los productos que ha decidido vender por su amplio requerimiento en los mercados internacionales.
2. Diseño y publicación del catálogo web para los clientes potenciales con información de los productos excluyendo precios.
3. Obtención de correo electrónico personalizado para la empresa y su personal de ventas.
4. Chat con clientes para conocer acerca de las dudas de los clientes y un adecuado acercamiento para la venta y exportación.
5. Envío de muestra del producto al cliente
6. Firma de acuerdo con apoyo del intermediario
7. Entrega del producto a través del servicio certificado

Venta por internet

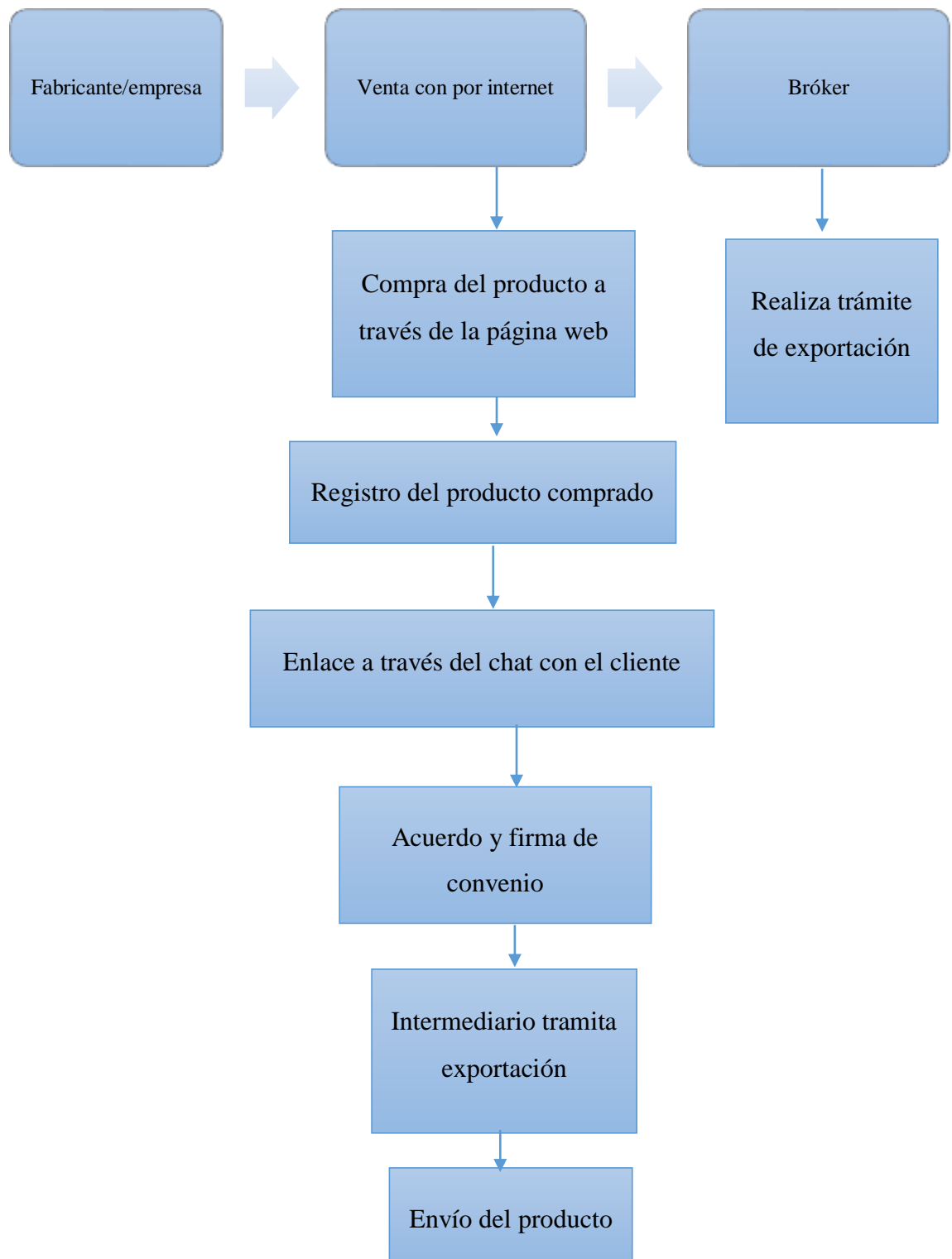


Gráfico No. 6.9 Canal de distribución/ venta por internet
Fuente: Arias K. (2016)

Características

Este canal uso los medios electrónicos para la venta por internet, facilitará que el cliente conozca los productos a través de la página web.

La compra se culmina cuando se llega a acuerdo con los clientes.

Actividades

1. Creación de la sección en la página web “Tienda Virtual”
2. Publicación de la información en la página web
3. Actualización permanente de precios

Actividades promocionales para los canales propuestos:

Actividad	Tipo	Publicación	Costo	Número
Diseño del catalogo	Full Color A4	Trimestral Formato: Pdf	\$600,00	Según los envíos a correo electrónico
Tríptico	Full Color A4	Trimestral	\$500,00	1000 a 2000 por evento
Envío de correos electrónicos	Web de la asociación	Quincenal	\$50,00	Indefinido
Página web	Full color Interactiva Información esencial de la empresa Varias opciones para clientes	Actualización semanal	\$600,00	1 página web

Tabla No. 6.4 Actividades para canales propuestos

Fuente: Arias K. (2016)

Estrategia de entrada

La estrategia de entrada consiste en la creación de una marca común de productos textiles entre las empresas que son parte de la Asociación que sirve de respaldo para su comercialización.

Para que las empresas textiles de la ciudad de Ambato pueden comercializar en el exterior se seguirá las siguientes acciones:

- **Diseñar la marca de comercialización de la Asociación**

Cada producto llevará la marca de las empresas a las cuales pertenecen, pero también una marca de comercialización común con la frase.

Marca de exportación



EXPORTACIONES AITAT

**Exportaciones Asociación de Industrias Textiles de la ciudad de Ambato de la
Provincia de Tungurahua.**

Marca slogan

Calidad, buen diseño y creatividad ambateña

Convenio de participación empresarial para el desarrollo de la marca.

La firma de convenio entre las empresas, establecerá las responsabilidades, el tipo de participación de cada empresa para garantizar la posibilidad de una exportación que beneficie a todas las empresas involucradas.

1. Capacitar al personal sobre los requisitos técnicos para ingresar a los mercados internacionales y sobre las barreras no arancelarias

Estrategias de promoción del sector textil

1. Participación en eventos internacionales para la promoción de los productos que se ofertan en el sector textil de la ciudad de Ambato.

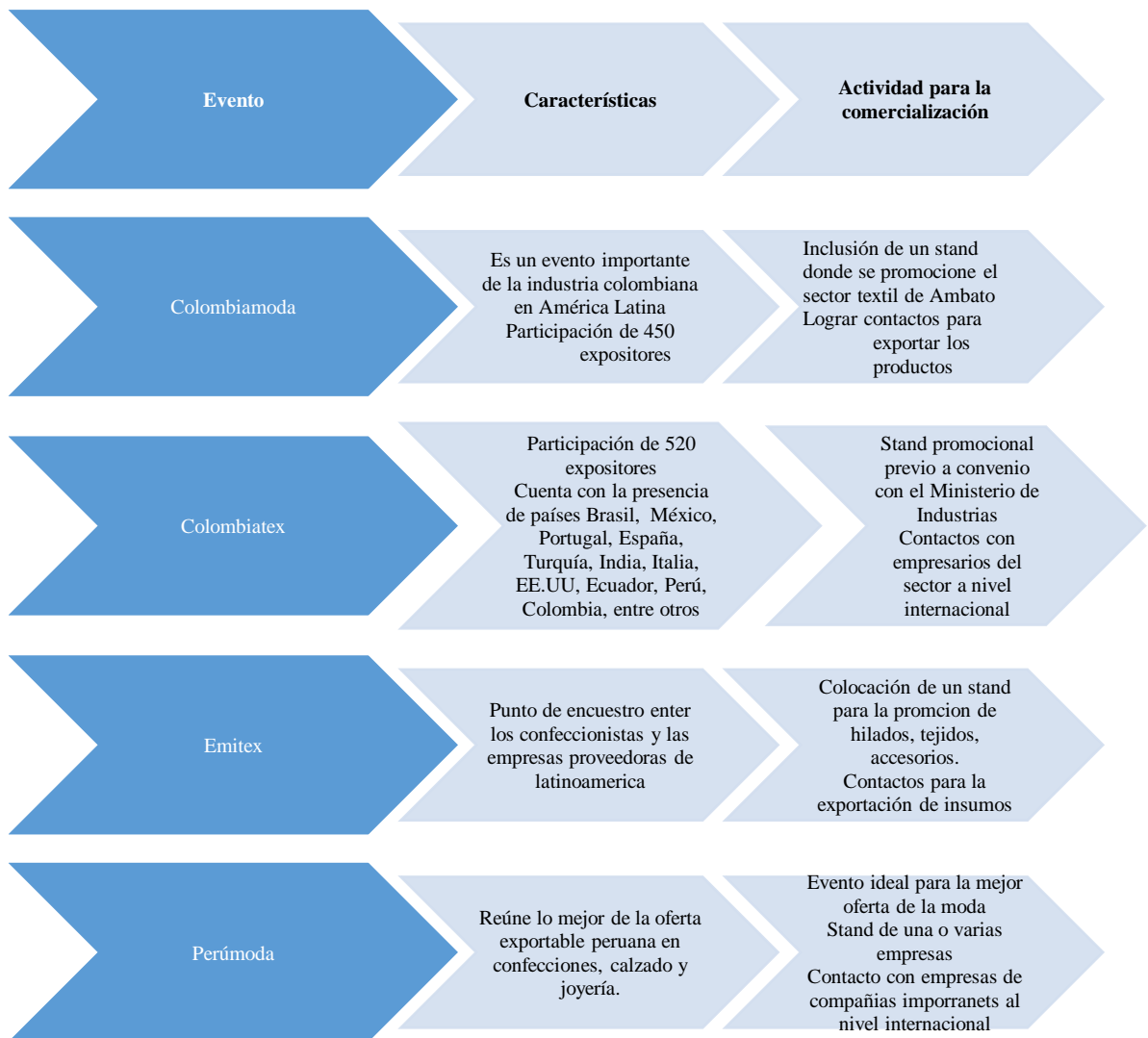


Gráfico No. 6.10 Promoción de productos en exposiciones

Fuente: Arias K. (2016)

Proyección:

Para establecer los valores de crecimiento se optó por dos indicadores para la evaluación del éxito de la propuesta con indicador de crecimiento del 6% hasta el 10%, un indicador mucho más optimista que inicia desde del 10% al 15%.

Proyección optimista

Crecimiento	10%	15%	15%	15%	15%
2015	2016	2017	2018	2019	2020
1679305,62	1.847.236,182	2.124.321,61	2.442.969,85	2.809.415,33	3.230.827,63

Tabla No. 6.5 Proyección Optimista

Fuente: Arias K (2016)

Proyección real basada en el crecimiento del sector

Crecimiento	6%	6%	10%	10%	10%
2015	2016	2017	2018	2019	2020
1679305,62	1.780.063,957	1.886.867,79	2.075.554,57	2.283.110,03	2.511.421,03

Tabla No. 6.6 Proyección Real

Fuente: Arias K (2016)

ETAPA III

Plan de acción

Estrategia	Actividades	Costo	Fecha inicio/finalización
Estrategias de canales de comercialización indirecto	Promoción de los productos en eventos internacionales.	-	Junio del 2016 Junio del 2017
	Envío de catálogos por correo electrónico a clientes potenciales	\$50,00	Permanente Junio del 2016 Junio del 2017
	Envío de muestras del producto a través del Servicio EMS – Express Mail service	-	Permanente Junio del 2016 Junio del 2017
	Revisión de obligaciones de los convenios entre la empresa extranjera y la nacional	-	Enero del 2017 a febrero del 2017
	Firma de convenio	-	Febrero del 2017
	Transporte del producto	-	Febrero del 2017
Estrategia de canal de distribución usando catálogos web y medios web	Diseño de una página web de la asociación	\$600,00	Julio del 2016 Septiembre del 2016
	Diseño de trípticos con información estratégica de productos que se venderán	\$500,00	Julio del 2016 Septiembre del 2016
	Diseño y publicación del catálogo web	\$600,00	Julio del 2016 Octubre del 2016

	Obtención de correo electrónico personalizado	\$100,00	Julio del 2016 Septiembre del 2016
	Chat con clientes	-	Octubre del 2016 a junio del 2017
	Envío de muestra del producto al cliente	-	Permanente
	Firma de acuerdo con apoyo del intermediario	-	Permanente
	Entrega del producto a través del servicio certificado	-	Permanente
	Creación de la sección en la página web “Tienda Virtual” Información Actualización de información – pecios	\$100,00	Permanente
Estrategia de entrada	Diseñar la marca de comercialización de la Asociación	\$300,00	Junio del 2016 a octubre del 2016
	Convenio de participación empresarial para el desarrollo de la marca.	\$100,00	Junio del 2016 a octubre del 2016
Estrategias de promoción del sector textil	Participación en eventos internacionales para la promoción de los productos	-	Permanente Según número de eventos a ejecutarse
	Total costos	\$2.350,00	

Tabla No. 6.7 Plan de acción

Fuente: Arias K (2016)

Los costos no incluyen valores de entregas de productos y exportación porque se definen en cada comercialización internacional.

Presupuesto

Descripción	Ítems	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bienes de uso y consumo corriente				
Refrigerios	Días	30	\$1,00	\$30,00
Imprevistos	Días	30	\$1,00	\$30,00
Transporte	Días	50	\$2,00	\$100,00
Materiales de oficina				
Paquete Inen A4	Paquete	6	\$5,00	\$30,00
Materiales de impresión para fotografía	Paquete	2	\$2,00	\$4,00
Útiles de oficina	Paquetes (Clics, lápices, esferos)	6	\$5,00	\$30,00
Cd de datos	Grabar información	5	\$0,50	\$2,50
Equipos de Oficina				
Flash memory	Datos importantes	2	\$20,00	\$40,00
Cámara fotografica	Fotos	1	\$0,00	\$0,00
Proyector	Presentación	1	\$0,00	\$0,00
Computador	Información de la empresa	1	\$0,00	\$0,00
Laptop	Presentación e información	1	\$0,00	\$0,00
Internet	Servicio	12	\$30,00	\$360,00
Estrategias del proyecto	Comercialización	5	Ver plan de acción	\$2.350,00
Total			\$66,50	\$2.976,50

Tabla No. 6.8 Presupuesto

Fuente: Arias K (2016)

ETAPA IV

EVALUACIÓN

Proceso de evaluación de la propuesta

Para la evaluación se determina los siguientes indicadores de evaluación.

1. Crecimiento de exportaciones el primer año del 10%
2. Crecimiento de exportaciones desde segundo año hasta el quinto año del 15%.

Recursos de evaluación:

1. Análisis de informes de exportación de la institución
2. Observación de logros obtenidos basado en los mercados de ingreso y crecimiento de exportaciones
3. Entrevista al Director General de Exportación
4. Encuesta a los socios de la entidad

Instrumentos

1. Ficha donde se recolecta datos cuantitativos sobre el nivel de exportaciones
2. Cuestionario de entrevista
3. Cuestionario de encuesta a los socios.

6.8. Administración

Responsables	Asociación de Industrias Textileras de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua. Investigadora
Tiempo de ejecución	12 meses
Presupuesto	\$2.976,50
Encargados de ejecución	Personal de empresa Gerentes

Tabla No. 6.9 Administración

Fuente: Arias K (2016)

6.9. Evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios del sector textil • Gerentes de la Asociación de Industrias Textileras de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para establecer debilidades presentes en las acciones propuestas y fortalecerlas
¿Para qué evaluar?	Para conocer el nivel de éxito de las actividades propuestas y la mejora de exportaciones.
¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Se evaluará las estrategias y sus actividades. 1. Estrategias de canales de comercialización indirecto 2. Estrategia de canal de distribución usando catálogos web y medios web 3. Estrategia de entrada 4. Estrategias de promoción del sector textil
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios del sector textil • Gerentes de la Asociación de Industrias Textileras de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua
¿Cuándo evaluar?	Permanente Durante la ejecución de actividades
¿Cómo evaluar?	Se evaluará con: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fichas de observación ✓ Entrevistas ✓ Encuestas ✓ Grupos focales
¿Con qué evaluar?	Con las siguientes herramientas Guía de encuesta Guía de entrevista Ficha de observación Ficha de grupos focales

Tabla No. 6.10 Evaluación
 Elaborado por: Arias K. (2016)

BIBLIOGRAFÍA:

- Arias. (2004). Investigación de campo. En Arias, *Introducción a la metodología*. Venezuela: Episteme.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*.
- Azebedo, R. (2012). *Comercio Mundial*.
- Balestrini. (2006). Como se elbaora una proyecto de investigación. En Balestrini, *Como se elbaora una proyecto de investigación*.
- Balestrini, M. (1997). Investigación de Campo. En B. Myriam, *Como se elabora un proyecto de investigacion*. Venezuela.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Exportacionaes Totales del Sector Textil*. Quito.
- Baquerizom, M. I., Barbery, C. C., & Ruiz, F. B. (2003). *EL ROL DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL CRECIMIENTO ECONÒMICO DEL ECUADOR: ANTECEDENTES Y PERSPECTIVAS*. QUITO.
- Barcia, W. (10 de 12 de 2011). *Educandonos en el ámbito económico*. Obtenido de Educandonos en el ámbito económico: <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2011/12/ecuador-exporta.html>
- Barrera, H. d. (2000). *Integración Económica*.
- BCN. (Noviembre de 2014). *bce.gob.ec*.
- Braun, M., Feldman, G., Junowics, M., & Roitman, A. (2008). *El desarrollo de nuevos sectores de Exportacion en América Latina: Lecciones de 10 casos exitosos*. Fundacion Carolina CeALCI.
- Bussines School. (2009). Obtenido de Business School: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/ivuelve-el-proteccionismo>
- Caballero, J. M., Quietí, M. G., & Maetz, M. (2000). Algunas teorías y conceptos básicos del comercio internacional. *deposito de documentos de la FAO*. Roma, Italia.
- Camargo, A., & Caicedo, H. (2011). La economia informal en Villavicencio . *Políticas y Finanzas Economicas*, 99.
- Ceberio y Watzlawick. (1998). *Epistemologia*.
- Cisterna, F. (2005). *CATEGORIZACIÓN Y TRIANGULACIÓN COMO PROCESOS VALIDACIÓN DEL CONOCIMIENTO EN INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Chillán.

Comunidad Forex. (18 de 04 de 2013). *Efxto*. Obtenido de <http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones>

Congreso Nacional. (1997). *Ley de comercio exterior y inversiones*.

Cotopaxinoticias. (3 de Diciembre de 2011). *Cotopaxinoticias*. Recuperado el 7 de Febrero de 2015, de Cotopaxinoticias: <http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=4&nid=5770>

Diario Hoy. (10 de 06 de 2014). Que es la balanza Comercial. *Hoy*.

Díaz, J. (9 de Agosto de 2013). Ecuador: más exportaciones de textiles y calzado a Colombia. (L. hora, Entrevistador)

Dixie, G. (2006). Comercialización de Productos Hortícolas. *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*.

Draganov, P. (2012). *Comercio y Desarrollo*.

Draganov, P. (2012). Conferencia de las Naciones Unidas . *Comercio y desarrollo*, (pág. 1).

Dugarte. (2010). *Las trabas no arancelarias y los conflictos comerciales en la comunidad andina*. Merida.

Dugarte, Y. (Octubre de 2010). Las trabas no Arancelarias y los conflictos comerciales en la Comunidad Andina.

Escobar de Morel , M. (2012). La participacion ciudadana en Paraguay. Analisis a partir de la transicion democratica. *Revista de investigaicon de ciencias sociales*, 125.

Espinoza, R. R. (2003). *CAN*.

Explored. (22 de Agosto de 2011). *Explored*. Recuperado el 7 de Febrero de 2015, de Explored: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/comercio-en-pangua-esta-afectado-por-prohibicion-495576.html>

Expreso. (10 de Noviembre de 2013). *Textiles made in Ecuador*.

Fabbri, M. S. (2006). *Las Técnicas de investigación: La Observación*.

Flacso. (2010). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Quito.

Gallardo, N. (11 de 06 de 2011). *Fundamentacion Ontologica y Epistemologica de la Investigación*. Obtenido de Herramientas: <http://noenifi.blogspot.com/2011/06/fundamentacion-ontologica-y.html>

Guirola, G. (14 de 09 de 2011). *Marketing Internacional*. Obtenido de <https://glendaguirola.wordpress.com/tag/barreras-arancelarias-y-no->

arancelarias/

- Guiu, D. (13 de Junio de 2012). Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing. *Socialetic. Diario de Noticias de Social Media, Empresas & TIC* . Obtenido de <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- Gutierrez. (2000). *COMUNIDAD ANDINA*.
- Hartman, R. S. (2005). *Fundamentación Axiológica*. University of Tennessee.
- Hernández. (2003). Investigación descriptiva. En M. p. investigación.
- Hernández. (1993). Investigación Correlacional. En M. p. investigación.
- Hernández;Fernández y Baptista. (2010). Metodología de la investigación . En Hernández, & F. y. Baptista, *Metodología de la investigación* (pág. 4).
- Herrarte Sanchez, A. (2004). *La balanza de pagos*.
- Instituto Nacional del Emprendedor. (10 de 07 de 2012). *Instituto Nacional del Emprendedo*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=32>
- Keynes. (1915). *Pensamiento Economico*.
- Kuhn. (1962). *Tutoría de la Investigación Científica*.
- Lapitz, R. (2003). *La importancia de las exportaciones manufactureras en el comercio latinoamericano*.
- Ledesma. (1993). *Principios de Comercio Intenacional*. Cuarta Edición.
- LEXI. (1997). *LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES*.
- Liger Almeida, J. (2011). *La aplicación de los elementos de Marketing y la incidencia en las ventas de Yarati* .
- López, V., & Sotelo, C. (2014). Los Vinos del Valle de Guadalupe: Análisis de su Comercialización. *European Scientific Journal*.
- Manzanillo. (14 de 6 de 2013). *Manzanillo Xport*. Obtenido de http://manzanillo.mexicoxport.com/fundamento_legal.php
- Ministerio de Comercio Exterior. (2012).
- Ministerio de Comercio Exterior. (2012).
- Morales , R. (1 de Diciembre de 2008). *Tendencias21*. Obtenido de Tendencias21: http://www.tendencias21.net/La-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio_a2791.html

- Muñoz V., G. (2000). Problemas y retos del sector exportador ecuatoriano ante la proliferación de restricciones comerciales ambientalistas. *Area de Relaciones Internacionales*. Quito, Ecuador.
- Navarro Larrea Esteban, L. C. (2004). *Factibilidad financiera de exportación de productos textiles hacia el mercado colombiano de la empresa UNITEX C.A.*
- Nieves, I. R. (2013). *La importancia de la tecnología de los procesos de manufactura*.
- Noriega, P. (9 de Agosto de 2013). La hora. *Ecuador: más exportaciones de textiles y calzado a Colombia*, pág. 15.
- Ordoñez Iturralde, D. (2012). *EL COMERCIO EXTERIOR DEL ECUADOR: ANALISIS DEL INTERCAMBIO DE BIENES DESDE LA COLONIA HASTA LA ACTUALIDAD*.
- Ortiz Paredes, C. (2008). *Efecto de las restricciones no arancelarias*. Perú.
- Pacheco, J. (2 de 5 de 2013). *Foros Ecuador*. Obtenido de Foros Ecuador: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/3621-%C2%BFqu%C3%A9-productos-exporta-ecuador>
- Palladares, J. H. (2014). *la nación.com*. Obtenido de la nación.com: <http://www.lanacion.com.ar/1674863-advienten-que-por-la-baja-en-el-consumo-se-profundizara-la-caida-en-la-produccion-textil>
- Peña, A., & Pinto, F. (2012). *Infoeconomía*. Quito: Inec.
- Piaget. (1997). *Epistemología*.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations.
- Pro Ecuador. (2014). *Pro Ecuador Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-no-arancelarias/
- ProEcuador. (2012). *Análisis sectorial de textiles y confecciones*. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Proecuador. (10 de 05 de 2012). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: [HTTP://WWW.proecuador.gob.ec/2012/05/10/informe-de-cepr-de-la-economia-de-2007-2011/](http://WWW.proecuador.gob.ec/2012/05/10/informe-de-cepr-de-la-economia-de-2007-2011/)
- Quintero, P., & Velázquez, S. (2009). *Encuesta*.
- Ray, R. (10 de 05 de 2012). *Proecuador*. Obtenido de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/2010/05/10/informe-de-cepr-de-la-economia->

ecuatoriana-de-2007-2011//

- Román, P. (2013). La mediación política: concepto, procesos y problemáticas. *Política y Sociedad*.
- Rozenberg, A. (2000). *La balanza de pagos: instrumento de análisis y política económica*.
- Sabino. (1992). Investigación de campo. En Sabino, *Metodología de la Investigación*.
- Sandoval, H. (17 de Julio de 2011). *Emprendices Comunidad de Emprendedores*. Obtenido de Emprendices Comunidad de Emprendedores: www.emprendices.co/author/hector/
- Segura, J. L. (9 de Noviembre de 2013). Maximixe: Las exportaciones textiles caerán 11.9% al cierre del 2013. *Gestión*, págs. <http://gestion.pe/economia/maximixe-exportaciones-textiles-caeran-119-al-cierre-2013-2080628>.
- Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). *Estadística* (4ta. ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Sttaford. (1595). *Comienzos del mercantilismo*.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). *Ley Órgánica de la Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- Tamayo, T. (2002). El proceso de la investigación científica. En T. Tamayo, *El proceso de la investigación científica* (pág. 43). Mexico: Noriega editores.
- Vásquez, E. (2010). Factores y Objetivos que promuevan el comercio Internacional.
- Velentaga, G. (31 de 10 de 2012). *Economía y Finanzas Internacionales*. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/74-politica-comercial>
- Vicuña, L. (2012). LA SOCIEDAD Y LA EMPRESA SUS PRINCIPALES ASPECTOS DIFERENCIADORES. *Derecho y Cambio Social*.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. (A. A. proyecto USAID/PERU/ MYPE COMPETITIVA. Edición: Eduardo lastra, Ed.) Perú: Nathan associates Inc; Media Corp Perú.
- http://infomadera.net/uploads/articulos/archivo_2144_11493.pdf

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ECONOMÍA



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE LA ASOCIACIÓN DE
INDUSTRIAS TEXTILERAS DE LA CIUDAD DE AMBATO DE LA
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

I. OBJETIVO

Obtener información sobre las barreras no arancelarias que inciden en las exportaciones de la producción textil en la ciudad de Ambato.

II. INSTRUCCIONES

Marque con una x las respuesta (s) que considere apropiadas
Evite los tachones y borrones

III. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la empresa:

1. ¿Cuál ha sido el grado de incidencia de las barreras no arancelarias al volumen de ventas de su negocio?
 - Severo
 - Moderado
 - Leve
2. ¿Cómo han influido las barreras no arancelarias en la comercialización?
 - Negativamente
 - No han influido
 - Positivamente
3. ¿Cuál fue el comportamiento del porcentaje de ventas del último año en relación al año anterior?
 - Mayor
 - Menor
 - Igual

4. ¿Los ingresos percibidos en este año en comparación al año 2014 fueron?

- Mayores
- Iguales
- Menores

5. ¿Cuál fue el nivel de cumplimiento de ventas de este año?

- 100%
- 75%
- 50%
- 25%
- 0%

6. ¿Cuál fue el nivel de exportaciones realizadas en este año en comparación al año 2014?

- Menores
- Iguales
- Mayores

7. ¿Las exportaciones del año 2015 generaron a su negocio un?

- Superávit
- Déficit

Nota:

Superávit.- Ingresos superiores a los egresos

Déficit.- Egresos mayores a los ingresos

8. ¿Qué nivel de egresos se generaron en la producción de este año para las exportaciones?

- Altos
- Bajos
- Iguales

9. ¿Cuál fue el nivel de ingresos dados en el primer semestre del año 2015 por las exportaciones?

- Buenos
- Malos
- Regulares

10. ¿Considera usted importante implementar un plan de comercialización que mejore la Operacionalización en las exportaciones?

- Si
- No

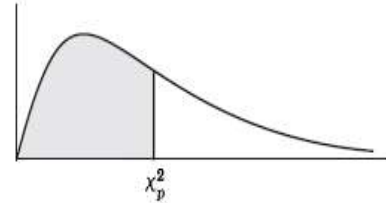
Porque:.....

ANEXO B

TABLA ESTADÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO

Apéndice IV

Valores percentiles (χ^2_p)
correspondientes
a la distribución ji cuadrada
con ν grados de libertad
(área sombreada = p)



ν	$\chi^2_{.995}$	$\chi^2_{.99}$	$\chi^2_{.975}$	$\chi^2_{.95}$	$\chi^2_{.90}$	$\chi^2_{.75}$	$\chi^2_{.50}$	$\chi^2_{.25}$	$\chi^2_{.10}$	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32	.455	.102	.0158	.0039	.0010	.0002	.0000
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77	1.39	.575	.211	.103	.0506	.0201	.0100
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25	4.11	2.37	1.21	.584	.352	.216	.115	.072
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78	5.39	3.36	1.92	1.06	.711	.484	.297	.207
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24	6.63	4.35	2.67	1.61	1.15	.831	.554	.412
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6	7.84	5.35	3.45	2.20	1.64	1.24	.872	.676
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0	9.04	6.35	4.25	2.83	2.17	1.69	1.24	.989
8	22.0	20.1	17.5	15.5	13.4	10.2	7.34	5.07	3.49	2.73	2.18	1.65	1.34
9	23.6	21.7	19.0	16.9	14.7	11.4	8.34	5.90	4.17	3.33	2.70	2.09	1.73
10	25.2	23.2	20.5	18.3	16.0	12.5	9.34	6.74	4.87	3.94	3.25	2.56	2.16
11	26.8	24.7	21.9	19.7	17.3	13.7	10.3	7.58	5.58	4.57	3.82	3.05	2.60
12	28.3	26.2	23.3	21.0	18.5	14.8	11.3	8.44	6.30	5.23	4.40	3.57	3.07
13	29.8	27.7	24.7	22.4	19.8	16.0	12.3	9.30	7.04	5.89	5.01	4.11	3.57
14	31.3	29.1	26.1	23.7	21.1	17.1	13.3	10.2	7.79	6.57	5.63	4.66	4.07
15	32.8	30.6	27.5	25.0	22.3	18.2	14.3	11.0	8.55	7.26	6.26	5.23	4.60
16	34.3	32.0	28.8	26.3	23.5	19.4	15.3	11.9	9.31	7.96	6.91	5.81	5.14
17	35.7	33.4	30.2	27.6	24.8	20.5	16.3	12.8	10.1	8.67	7.56	6.41	5.70
18	37.2	34.8	31.5	28.9	26.0	21.6	17.3	13.7	10.9	9.39	8.23	7.01	6.26
19	38.6	36.2	32.9	30.1	27.2	22.7	18.3	14.6	11.7	10.1	8.91	7.63	6.84

Fuente: Murray Spiegel & Larry Stephens (2009). *Estadística*. México D.F.: McGraw-Hill. 4ta.ed. Colección Schaum. p.564.