



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS**

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“DETERMINANTES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA
TEXTIL. CASO DE ESTUDIO: ATUNTAQUI”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA
MENCIÓN FINANZAS**

AUTOR:

RAIMUNDO ALEXANDER CASTRO GARCÍA

DIRECTOR (A)

Econ. MARÍA JOSÉ DÁVILA PANTOJA, MSc.

Ibarra, 2020

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza un análisis del sector textil de Atuntaqui, en el cual se pretende encontrar los determinantes que inciden en la internacionalización de la industria por medio de la aplicación de un modelo de probabilidad logit. Para la recolección de información se aplicó una encuesta, en la cual se eligió una muestra de 92 empresas productoras asociadas a la Cámara Textil De Antonio Ante (CTAA) y la Cámara de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de Antonio Ante (CAPYMEA), además se incluyen las empresas exportadoras puesto que estas no se encuentran asociadas. Se identificó que el 98% de las empresas producen para el mercado doméstico, y tan solo el 2% vende al mercado internacional. En los resultados obtenidos los determinantes que influyen en la internacionalización no se encuentran implícitos en la empresa, puesto que, el comportamiento del sector difiere de la teoría, el factor que implica a la hora de exportar se debe a una decisión personal de los dueños en busca de mejores oportunidades fuera del mercado doméstico.

Palabras clave: internacionalización, sector textil, exportaciones, factores internos, estrategias.

ABSTRAC

In the present work an analysis of the textile sector of Atuntaqui is carried out, in which it is intended to find the determinants that affect the internationalization of the industry through the application of a logit probability model, for the collection of information a survey was applied, in which a sample of 92 production companies associated with the Antonio Ante Textile Chamber (CTAA) and the Antonio Ante Micro, Small and Medium Business Chamber (CAPYMEA) were chosen, also exporting companies are included since these are not found associated, It was identified that 98% of companies produce for the domestic market and only 2% sell to the international market. In the results obtained, the determinants that influence internationalization are not implicit in the company, since, the behavior of the sector differs from the theory, the factor that it implies when exporting is due to a personal decision of the owners in Looking for better opportunities outside the domestic market.

Keywords: internationalization, textile sector, exports, clothing.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, salud, fortaleza y sabiduría suficiente para cumplir mis sueños y objetivos, a mi madre Maura García y a mi padre Edmundo Castro que a pesar de la distancia siempre recibí de ellos su apoyo y amor incondicional. Agradezco a mis hermanos por cada palabra de aliento en los momentos más difíciles, sin el apoyo de mi familia mis logros no hubieran sido posibles. A mis profesores que no solamente compartieron sus conocimientos académicos, sino también sus valores y virtudes los cuales fueron muy importantes en mi formación como persona durante la vida universitaria.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado fuerza y valor para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida. A mis padres por ser el pilar fundamental en mi trayectoria estudiantil.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100450414-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Castro García Raimundo Alexander		
DIRECCIÓN:	Andrade Marín, Imbabura y Abdón Calderón		
EMAIL:	Axell1995cg@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2909167	TELÉFONO MÓVIL:	0991266181

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Determinantes de la internacionalización de la industria textil. Caso de estudio: Atuntaqui”
AUTOR (ES):	Castro García Raimundo Alexander
FECHA: DD/MM/AAAA	23/02/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Economía mención Finanzas
ASESOR /DIRECTOR:	ECON. MARÍA JOSÉ DÁVILA PANTOJA

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de mayo de 2021

EL AUTOR:



Castro García Raimundo Alexander

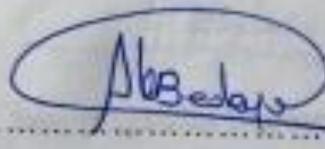
C. I. 100450414-6

CERTIFICACION DEL ASESOR

En calidad de Coordinadora de la carrera de Economía y en referencia al trabajo de Grado presentado por el Señor CASTRO GARCÍA RAIMUNDO ALEXANDER, con C.I. 100450414-6, para optar por el título de INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS, cuyo tema es **"DETERMINANTES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL. CASO DE ESTUDIO: ATUNTAQUI"**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Cabe indicar que el seguimiento y dirección del presente trabajo estuvo a cargo de la Eco. María José Dávila, docente que al momento no trabaja en la institución.

En la ciudad de Ibarra a los 16 días del mes de marzo del 2021



MSc. ALEJANDRA BEDOYA G. MBA.

COORDINADORA DE CARRERA DE ECONOMÍA

Índice de tablas

Tabla 1 Obstáculos a la actividad exportadora de las mujeres.....	7
Tabla 2 Marco empírico	16
Tabla 3 Empresas textiles afiliadas a la AITE	20
Tabla 4 Principales productos de la industria textil	23
Tabla 5 Estrategias para reducir el contrabando propuestas por el CEE	24
Tabla 6 Plazas de empleo registrado (universo DIEE), año 2018 por sector económico (número y porcentaje).....	26
Tabla 7 Cantidad de empleados empresas sector textil controlados por la superintendencia de compañías, valores y seguros Según clasificación CIU 4.0	27
Tabla 8 Ventas totales por sector económico en millones de USD, año 2018.....	27
Tabla 9 Tasa de variación sector real, periodo 2017-2018	29
Tabla 10 Valor Agregado Bruto sector manufactura y textil en millones USD, periodo 2015-2019.....	31
Tabla 11 Exportaciones textiles y total nacional USD FOB en millones, periodo 2015-2019	32
Tabla 12 Exportaciones textiles principales socios comerciales, valores FOB, en miles de USD, periodo 2017-2019	34
Tabla 13 Exportaciones textiles principales socios comerciales, valores FOB, en miles de USD, periodo 2017-2019	34
Tabla 14 Importaciones nacionales y textil en millones de USD, periodo 2015-2018.....	36
Tabla 15 Balanza comercial en millones de USD, periodo 2015-2018	37
Tabla 16 Emprendimientos textiles registrados en la EPS por provincias.....	38
Tabla 17 Población Antonio Ante por parroquia y sexo.....	43
Tabla 18 Población Antonio Ante por grupo etario	43
Tabla 19 Principales indicadores ámbito educativo, cantón Antonio Ante	45
Tabla 20 Número de establecimientos educativos, estudiantes y docentes por parroquia.....	45
Tabla 21 Principales indicadores de la salud por parroquias	48
Tabla 22 Cobertura de servicios básicos cantón Antonio Ante	49
Tabla 23 Ocupación de la población según rama de actividad	52
Tabla 24 Resumen panorama social, parroquia Atuntaqui	54
Tabla 25 Análisis de entrevista	66

Tabla 26 Resultados modelo logit para determinar la probabilidad de exportación de las empresas de Atuntaqui.....	70
Tabla 27Ejemplo de FODA	73
Tabla 28 Ejemplo de estrategias FODA.....	74
Tabla 29 Detalles del plan estratégico	76

Índice de figuras

Figura 1 Diamante de Porter.....	11
Figura 2 Ruta del exportador.....	15
Figura 3 Distribución de industrias textiles por provincias.....	20
Figura 4 Composición de la industria manufacturera, año 2018.	25
Figura 5 Ventas textiles en millones de USD, enero-agosto 2018-2019	28
Figura 6 Gasto mensual promedio en productos textiles por parte de los hogares, en millones de USD, periodo 2013-2019	29
Figura 7 Índice de la producción industrial manufacturera, periodo 2016-2018.....	30
Figura 8 Exportaciones por tipo de producto USD FOB en millones, periodo 2015-2018 Fuente: (BCE, 2019)	33
Figura 9 Participación exportaciones por producto, año 2018.....	33
Figura 10 Principales destinos de las exportaciones de prendas de vestir del Ecuador	35
Figura 11 Principales destinos de las exportaciones de otras manufacturas textiles del Ecuador	35
Figura 12 Total de establecimientos pertenecientes a la EPS por rama de actividad, año 2017	38
Figura 13 Población Antonio Ante por etnia	44
Figura 14 Establecimientos educativos por oferta educativa	46
Figura 15 Establecimientos educativos por tipo de sostenimiento	46
Figura 16 Tasa neta de asistencia a educación básica.....	47
Figura 17 Años promedio de escolaridad población Antonio Ante	47
Figura 18 Tasa neta de asistencia a educación superior.....	48
Figura 19 Tasa de mortalidad y fecundidad	49
Figura 20 Pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI)	50
Figura 21 Valor Agregado Bruto cantonal.....	51
Figura 22 Estructura laboral cantón Antonio Ante	51
Figura 23 Establecimientos productivos por sector económico.....	53
Figura 24 Clasificación de empresas según tamaño	57
Figura 25 empresas textiles por especialización productiva	57

Figura 26 Dificultades del sector textil	58
Figura 27 Tendencia nivel productivo periodo 2018-2019	59
Figura 28 Inversión en investigación y desarrollo	59
Figura 29 Inversión en innovación y tecnología	60
Figura 30 Temas de capacitación a trabajadores.....	61
Figura 31 frecuencia capacitación a trabajadores	61
Figura 32 Origen de proveedores nacionales de materia prima	62
Figura 33 Origen de proveedores internacionales de materia prima.....	62
Figura 34 Nivel educativo propietarios de empresas textiles.....	63
Figura 35 Exportaciones fábrica de medias gardenia en millones de USD, 2015-2019	64
Figura 36 Exportaciones fábrica KARMAN Cía. Ltda. en millones de USD, 2015-2019	65
Figura 37 Exportaciones en Tejidos y Bordados ROSSY	65

Introducción

La internacionalización económica, explica las razones empresariales de elegir un mercado externo. Dentro de la teoría del comercio internacional, la ventaja absoluta de Adam Smith en el siglo XVII y la ventaja comparativa de David Ricardo a inicios del siglo XIX afirman que el valor de trabajo de los bienes es el principal determinante a la hora de comercializar entre dos naciones (González Blanco, 2011). Por otro lado, en investigaciones más recientes, Horta (2012) indica que existen diversos estudios, donde no se ha podido diseñar un marco intrínseco de los factores que inciden en la internacionalización, debido a que, estas se dan de manera compleja y aleatoria, e indica que para identificar los resultados de la internacionalización se debe considerar aspectos externos e internos de la firma y no solamente los costos de producción de un bien.

Asumir el reto de interactuar con mercados extranjeros no es tarea fácil, de modo que las empresas optan y aplican diversas estrategias de internacionalización, el desarrollo minucioso de estas estrategias es muy importante debido a que, poseen características oportunas que se ajustan a las necesidades de la empresa para mejorar su posición y adaptación al mercado, además de prevenir los posibles riesgos (Puerto, 2010).

Según Caballero Miguez & Pabín Fabeiro (2014), las empresas inmersas en la actividad exportadora alcanzan variedad de ventajas, entre ellas, la diversificación de riesgo. Este beneficio se manifiesta al considerar que la empresa exportadora ya no dependería únicamente de la demanda local (que tiene efectos perjudiciales en el nivel de ventas cuando la producción entran en sobre oferta) debido a su apertura al mercado internacional, tiene la posibilidad de alcanzar altos márgenes de beneficio (a partir de la economía de escala y la diversificación de consumidores). Por otro lado, como parte de las ventajas del comercio internacional, la expansión del comercio mundial genera un ambiente idóneo para el intercambio de mercancías y la consolidación de integraciones comerciales. Por lo que la toma de decisiones adecuada dentro de la empresa, permitirá mejorar su competitividad, minimizar sus debilidades para enfrentar las amenazas del mercado y aprovechar las oportunidades (Botero, 2013).

En rigor, la internacionalización empresarial es un proceso que sucede de manera gradual (Araya, 2009). Al respecto, Johanson y Wiedersheim (1975), establecieron el modelo de Uppsala, en el cual se describen las siguientes etapas: 1) realizar actividades irregulares de exportación 2)

usar representantes independientes dentro del país de destino con el fin de establecer exportaciones regulares 3) implementar una filial comercial y 4) establecer una filial productiva.

A pesar de los beneficios que presenta la internacionalización, en América Latina, para la micro, pequeña y mediana empresa (Mipymes) es difícil abrirse a los mercados internacionales, en parte por las escasas políticas de apoyo para este tipo de empresas, a pesar de que son un eje fundamental para el desarrollo social y crecimiento económico (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe [SELA], 2019). Este sector conforma el 28% del PIB y genera la mitad del total de plazas de trabajo de la economía regional. Asimismo, otro obstáculo para la inserción de las Mipymes en el mercado internacional es la capacidad empresarial. En palabras de Espinoza & Sorhegui (2016), los empresarios en su mayoría no tienen suficiente experiencia en el mercado internacional.

Por su parte, en la estructura empresarial ecuatoriana las Mipymes representan el 99,5% y componen el 28,02% del ingreso nacional. En particular, el 8,34% pertenecen al sector manufacturero; en el cual, el sector textil representa el 29% (Instituto Nacional de Estadísticas Censos [INEC], 2018). A partir de estas cifras, esta industria es la segunda más importante de su sector económico, emplea gran cantidad de mano de obra y conforma el 6% del PIB industrial (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador [AITE], 2018).

En la provincia de Imbabura, existen 30378 Mipymes (3,39 % del total de empresas nacionales); de este número, 11,81% pertenecen al sector de la manufactura, del cual 50,5% son empresas textiles. Estos datos reflejan la importancia de esta industria dentro de la provincia (INEC, 2018).

Según información del INEC, en el cantón Antonio Ante hay un registro de 3910 empresas, 86 pertenecen a la fabricación de productos textiles y 607 a la fabricación de prendas de vestir, que en suma, representan el 17,7% de las empresas del cantón y a su vez, representan el 36,06% del sector textil de la provincia de Imbabura (INEC, 2018).

En particular, dentro del Cantón se encuentra la ciudad de Atuntaqui, que tiene una vasta tradición textil, por lo que es considerada como referente de la producción de tejidos a nivel nacional. Esta actividad productiva ha favorecido de manera positiva al desarrollo socioeconómico

¹ En el presente estudio se toma en cuenta sector textil o industria textil al CIU 4.0 (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) que corresponde a la industria manufacturera (INEC, 2012), más específicamente a la C13 Fabricación de productos textiles y C14 Fabricación de prendas de vestir. Es importante explicar que se ha omitido las empresas que se dedican al proceso de estampado, sublimado, bordado, entre otras que realizan solamente productos intermedios debido a que se ha limitado la muestra de estudio a las empresas que realizan bienes finales como las prendas de vestir incluidas en la C14 o las prendas de hogar incluidas en la C13.

de la localidad, mediante el crecimiento empresarial, la infraestructura productiva y la creación de plazas laborales. Sin embargo, en los últimos años, el crecimiento productivo se ha visto estancado, según los propios empresarios debido a factores internos (escasa innovación tecnológica, elevados costos de producción, inexistencia de planes de internacionalización, entre otros) y externos (políticas de incentivo ineficientes, competitividad del mercado internacional, competencia desleal y contracción económica).

En este contexto, la internacionalización de la industria textil es limitada. Según información recopilada para esta investigación alrededor del 2% de las empresas destinan su producción a la exportación. Esta situación amerita el diseño de una investigación que se aproxime a identificar los factores que restringen la internacionalización del sector textil de las Mipymes, considerando las características específicas de la parroquia Atuntaqui del cantón Antonio Ante.

Según declaraciones del presidente de (AITE, 2018), el sector textil ha tenido un importante deterioro en sus ventas, producto de la situación económica que atraviesa el país. El sector destina el 80% de su producción al mercado interno, por lo que abrirse al comercio internacional es uno de los principales retos para aumentar el volumen de ventas (AITE, 2018). En suma, la productividad del sector textil presenta en los últimos años un comportamiento negativo, a consecuencia de la sobre oferta (comercialización de mercadería de origen colombiano y peruano, producto de contrabando), deterioro de los precios y competencia desleal (AITE, 2018). Uno de los factores de mayor preocupación para el sector es el contrabando, estimulado por la depreciación del peso colombiano, que merma la competitividad en el precio del producto ecuatoriano.

La presente investigación busca destacar la importancia de la internacionalización de las Mipymes textiles de Atuntaqui. A diferencia de otros trabajos del acervo científico, esta investigación desarrolla un modelo de probabilidad logística para identificar los factores que inciden en la internacionalización del sector textil, en particular, se consideran variables de tipo demográfico, social y económico. La investigación se estructura de la siguiente manera: el primer capítulo expone las principales teorías que dan soporte al análisis; el segundo capítulo contiene el marco metodológico; el tercer capítulo presenta los principales resultados y su discusión, y; finalmente, se dedica un apartado para el desarrollo de las principales conclusiones.

Objetivos

Objetivo general.

- Identificar los factores que restringen la internacionalización del sector textil de las Mipymes de Atuntaqui.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico referente a la actividad económica del sector textil
- Estimar los factores que inciden en la internacionalización de la Mipymes.
- Determinar estrategias y mecanismos que permitan fortalecer el sector textil y a su vez facilite la internacionalización.

Hipótesis

El factor que restringe la internacionalización es el nivel de educación de los dueños de las empresas.

Capítulo I

1. Estado de arte

1.1. Teorías de la internacionalización

La internacionalización es un proceso sustancial para el desarrollo de las empresas en el mercado exterior. Este proceso tiene por objeto la participación de la empresa en el mercado mundial, para esto deberán avanzar en la cadena de establecimiento que de acuerdo con Johanson & Wiedersheim-Paul (1975) comprende: etapa 1, exportaciones no regulares; etapa 2, exportaciones por medio de representantes independientes; etapa 3, apertura de una sucursal comercial en el exterior; etapa 4, apertura de unidades de producción en el exterior.

Según Cardozo et al. (2006), como parte del proceso de internacionalización es conveniente iniciar analizando la teoría clásica del comercio internacional. Según esta teoría los países deben especializarse en la actividad que le genere menores costos.

Como referente de la teoría clásica del comercio internacional Smith (1776) sostenía que, “siempre será máxima constante de cualquier prudente padre de familia no hacer en casa lo que cuesta más caro que comprarlo”, (citado en Quintanilla, 2009), es decir, entre dos naciones, el país exportador de un tipo de producto, será aquel que tenga una ventaja absoluta sobre este mismo, en otras palabras, exportara aquel producto en el que utilice menor número de unidades de trabajo en comparación con otro país, y de la misma forma para que haya una relación de comercio exterior beneficiosa, la misma nación importara aquel producto que resulte más barato comprar antes que producir.

Por otro lado David Ricardo (1817) afirma en su teoría de la ventaja relativa que no es necesario una ventaja absoluta para que ambos países obtengan beneficios de una relación comercial, puesto que se puede dar el caso de que un solo país tenga la ventaja absoluta en todos los bienes que se pretende comercializar y por lo tanto el país que no tiene ninguna ventaja absoluta se vuelve no competitivo, pero si tomamos en cuenta la ventaja comparativa es posible obtener un beneficio ya que “la nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior” (citado en Favila & N, 2019).

Ambas teorías toman en cuenta como único factor de producción el trabajo, por lo que estas han quedado atrás, aunque siguen siendo los cimientos del comercio internacional, por lo tanto, es importante poseer conocimientos de estas teorías para seguir con el estudio de las mismas. Siguiendo la línea base de la teoría clásica del comercio internacional Buckley & M., (1999) afirma que las empresas que se han internacionalizado cumplen dos condiciones: la primera hace referencia a los costos de transferencia de productos intermedios, es decir si resulta factible o ventajoso transferir todo lo necesario para operar en el extranjero o es mejor vender este derecho a otras empresas foráneas; y la segunda estudia la diferencia de los costos de producir en el país de origen con los costos de producir en el país extranjero, con la expectativa que operar en el exterior genere más rentabilidad.

Por otro lado, Kindleberger (1969) y Hymer (1976) afirma que un factor necesario para que una empresa se pueda internacionalizar es tener una ventaja competitiva, esto según la teoría de la organización industrial, la empresa debe tener una ventaja bien diferenciada, tanto que aspectos como la experiencia y estabilidad de la competencia nacional dejen de ser factores de competitividad y obliguen a las empresas asumir el costo de la ventaja competitiva de la empresa internacional.

En definitiva, la razón de existencia de las empresas multinacionales se fundamenta en la toma de decisiones racionales de las mismas, en función de la articulación de varias condiciones estudiadas por otros autores mencionados anteriormente como la teoría de la internacionalización basada en costos de transacción, la teoría de la organización industrial, y la teoría clásica del comercio internacional formulando así las cuatro condiciones necesarias para que una empresa decida operar en el extranjero (Cardozo et al., 2007).

La primera condición para la internacionalización, hace referencia a la teoría de organización industrial “la empresa debe poseer ventajas propias en el momento que interactúa con determinados mercados en comparación con las empresas locales” (Trujillo et al., 2006); la segunda condición plantea que tiene que ser más rentable la explotación de estas ventajas antes que venderlas a otras empresas; “la tercera condición explica que a la empresa debe resultarle rentable localizar alguna parte de su planta de producción en el exterior” (Trujillo et al., 2006) y la cuarta condición establece que es necesario que “una empresa realice una inversión directa en el exterior, sus directivos deben considerar que la producción exterior está en concordancia con la organización a largo plazo” (Trujillo et al., 2006).

Como complemento a los determinantes mencionados, en la teoría de la dotación de los factores, partiendo de las bases conceptuales de la teoría de Dunning, se ha manifestado que para que el proceso de internalización ocurra en una empresa debe existir dos características: “diferente escasez relativa, es decir, distintos precios relativos de los factores de producción en los países que comercian, y diferentes proporciones de factores productivos para bienes distintos” (González Blanco, 2011).

1.1.1. Determinantes de la internacionalización

➤ La discriminación de la mujer en el liderazgo empresarial

La inequidad entre hombres y mujeres en la actividad económica condiciona el desarrollo del comercio internacional (Hagen, 2014). La discriminación por género socava la posibilidad de que una mujer elija ejercer un rol protagónico en la actividad empresarial, por ende, en presencia de este problema la probabilidad de exportar disminuye (S. Becerra, Leyva, & Pérez, 2010). De acuerdo con Frohmann (2018), aunque las empresarias enfrentan las mismas barreras que los exportadores masculinos, también deben encarar dificultades propias de la discriminación y los estereotipos de género. Estas son de tipo regulatorio, cultural, acceso a financiamiento, acceso a información de mercado y asignación de roles en el núcleo social y familiar. En consecuencia, entre las principales barreras que enfrentan las mujeres empresarias en el proceso de internacionalización se encuentran:

Tabla 1
Obstáculos a la actividad exportadora de las mujeres

Obstáculos en los negocios	Obstáculos por roles de género
Falta de respaldo legal	Mentalidad machista de compradores
Acceso a la información	Barreras a mujeres en cargos gerenciales
Acceso al financiamiento	Estereotipos culturales
Barreras regulatorias	Roles de género y uso del tiempo
Derechos de propiedad	Desigualdad y discriminación
Calificación de riesgo	Falta de reconocimiento
Acceso al empleo y brecha salarial	Necesidad de validarse y legitimarse

Fuente: Frohmann, Mulder, Olmos, & Urmeneta (2016); Centro para el Desarrollo de Capital Humano (2007)

➤ **Relaciones de la empresa**

En otras teorías, se explica que los determinantes de la internacionalización están relacionados con las redes interpersonales de los empresarios. Autores como Johanson y Mattson (1998) indican que “la entrada en mercados exteriores es entendida como función de las interacciones inter-organizativas continuas entre las empresas locales y sus redes internacionales” (citado en Cardozo et al., 2006), es decir, las oportunidades de entrada a mercado internacionales se dan por las relaciones que la gerencia mantiene en el exterior.

➤ **Conocimiento**

Según, Johanson & Vahlne (1990) conocer y comprometerse en el mercado son aspectos significativos que intervienen en las operaciones internacionales. Asimismo, Pla Barber & Cobos Caballero (2001) coinciden en que la carencia de conocimiento sobre las exportaciones a mercados foráneos es una barrera para operar en el exterior. Al respecto, Denis y Depelteau (1985) agregan que, “las empresas internacionales tienen un gran conocimiento basado en la experiencia de actividades que no puede ser utilizado en mercados exteriores hasta que este conocimiento no se combine con el adquirido a través de las actuaciones realizadas en ese mercado en particular” (Citado en Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006).

La experiencia combinada con el conocimiento también es considerada como parte de los determinantes de la internacionalización, por lo tanto, cuando la empresa haya conseguido la experiencia en el exterior, la firma invertirá en adquirir conocimientos acerca del mercado y la situación de la economía global (Trujillo et al., 2006). Del mismo modo, Horta (2012) indica que la experiencia es una de las variables más influyentes para incrementar el nivel de exportaciones.

Mendoza (2008) indica que aparte de la experiencia empresarial, existe otros factores clave para optar por el proceso de exportación, entre ellos: nivel de educación del gerente, tamaño de la firma, nivel de exportación; lo cual, para López (1997) el nivel educativo de los trabajadores es el principal determinante que aumenta la capacidad de introducción en el mercado externo, donde argumenta que el bien sería de mejor calidad.

➤ **Investigación y desarrollo**

Frohmann et al. (2016) señala que las empresas que empiezan a introducirse en mercados internacionales y con un nivel bajo de competitividad tienden a ser las que mayor esfuerzo utilizan para invertir en investigación y desarrollo. De la misma forma, Anwar & Sizhong (2013) mencionan que la investigación y desarrollo es un factor importante en los diferentes procesos de

internacionalización. En adición, Meza (2016) afirma que las empresas que invierten en investigación y desarrollo obtienen una mayor presencia de empresas extranjeras en el mercado interno.

➤ **Incentivos fiscales**

Para Condo et al. (2004) existen varios factores que inciden en la internacionalización de una empresa, como son: incentivos fiscales, innovación y tecnología y asociación empresarial, entre otros. En lo que se refiere a los incentivos fiscales, estos tienen un rol importante en el desarrollo de la industria, los incentivos adecuados llevan al empresario a tomar decisiones para la expansión de la empresa como es la internacionalización. Aunque, por otro lado, los gobiernos no solo ofrecen incentivos, en algunas ocasiones los gobiernos insertan una serie de políticas que limitan el crecimiento empresarial.

Meza (2016) afirma que la introducción en otro mercado no es nada fácil y que el gobierno es pieza clave en dicha inclusión. A su vez, Frohmann et al. (2016) indica que la internacionalización de las Mipymes es sustancial para la diversificación del producto, la cual al mismo tiempo se refleja en el desarrollo de la economía, por esto, proveer recursos necesarios e implementar políticas de internacionalización de respaldo a las compañías, es necesario para obtener un desarrollo inclusivo.

➤ **Información perfecta**

Para que los procesos de comercio internacional, desarrollados por las empresas, sean exitosos es preciso partir de una investigación rigurosa del mercado meta, que incluya información relevante sobre los competidores y que reúna datos del mercado en un rango de tiempo de entre tres y cinco años previos (Francisco & Galvis, 2008). Sin embargo, esto no garantiza que pueda existir información perfecta, la empresa debe realizar un esfuerzo mayor para recolectar toda la información posible de su mercado objetivo en un contexto, geográfico, nacional e internacional.

➤ **Necesidad de otros mercados**

La estabilidad del mercado doméstico es vital para la supervivencia de la empresa. Por ende, cuando el mercado local ofrece las condiciones óptimas para la rentabilidad y el crecimiento de la empresa, puede no existir la necesidad de acceder al comercio internacional. En este sentido, cuando la actividad económica entra en fase de recesión, la decisión de los empresarios es buscar nuevos mercados e incluso si es muy grave la situación pueden optar por reubicar la empresa en un país con condiciones más favorables. De esta manera, la diversificación de los mercados es una

necesidad competitiva básica, esencialmente en momentos donde los mercados nacionales no logran absorber la oferta concebida por el conjunto empresarial.(Pérez & Bustelo, 2014).

➤ **Economías de escala**

Krugman (1997) en su teoría referente a las economías de escala, explica que a mayor nivel de producción los costos son menores. En efecto, esto facilita la oferta de bienes y servicios, donde el beneficiario principal sería el consumidor. Aspectos tales como la especialización y producción a una gran escala con costos mínimos y variedad de oferta, se conoce como la “nueva geografía”. Es decir, se opta por aprovechar las condiciones económicas y el entorno político administrativo de un espacio geográfico para mejorar la competitividad. (Aldana & Sánchez, 2008).

1.1.2. Proceso de la internacionalización

Según Horta (2015) “la internacionalización es el proceso mediante el cual las empresas aumentan su conocimiento por la influencia directa e indirecta de las transacciones internacionales. En otras palabras, es el descubrimiento, promulgación, evaluación y explotación de oportunidades a través de las fronteras nacionales para crear bienes y servicios futuros” (citado en Morales, 2016).

Johanson, Wiedersheim, & Paul (1975) indica que la firma aumentará de forma progresiva sus recursos en el país específico, a medida que aumente su experiencia en las actividades que desarrolla en el mercado. En la cual se establecen cuatro etapas: “1) Actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2) exportaciones a través de representantes independientes; 3) Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; 4) Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero” A estas cuatro etapas se le conoce como el modelo de *Uppsula*. (Trujillo et al., 2006). Por otro lado, Jordi Canals (1994) indica que la empresa mantiene secuencia en las actividades a realizar, de modo que, amplía el compromiso y está enfocado en estos ciclos: “1) Exportación pasiva; 2) exportación activa y alianzas; 3) exportación, alianzas, inversión directa y adquisiciones” (citado en Trujillo et al., 2006).

1.1.3. Barreras de la internacionalización

Al momento de introducirse en el proceso de internacionalización, se debe considerar que todas las empresas del mundo tienden a asumir los mismos riesgos en el momento de internacionalizarse. Entre ellos, Johanson, Wiedersheim, & Paul (1975) indica que uno de los factores que se debe tomar en cuenta es la distancia psicológica, la cual engloba una serie de elementos que estancan el

proceso de exportar, como son: el idioma, aspectos culturales, políticas, sistema educativo o desarrollo industrial (Citado en Becerra et al., 2010).

De acuerdo con el Jefe de la División de Comercio e Inversión del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Existen tres barreras importantes para el crecimiento de la pequeña empresa: 1) acceder a un financiamiento es más complicado por temas de riesgo; 2) la ausencia de redes de apoyo, asociarse entre empresas es vital, debido a que, la firma por sí sola no pueden suplir una demanda grande y; 3) falta de información, lo que conlleva a omitir certificados de origen, temas de calidad, puesto que cada vez los clientes son más exigentes (BID, 2019).

1.1.4. Estrategias de internacionalización

“Uno de los modelos más conocidos de competitividad internacional de los países es el denominado “diamante” o “póquer de ases de la ventaja nacional” de Porter (1991) el cual sugiere que el patrón del comercio está determinado por las condiciones que debe cumplir un país para que sus industrias sean competitivas internacionalmente. Por medio del modelo de diamante se explica no solamente, porque ciertas empresas son más competitivas que otras en diferentes países, sino también la importancia que recae en que algunas naciones e incluso ciudades, debido a que pueden constituir un punto esencial para la instalación de empresas internacionales. De esta manera, se indica las cuatro particularidades que conforman la ventaja competitiva de un país y que deben ser analizadas por las empresas (citado en Castrán, 2014).

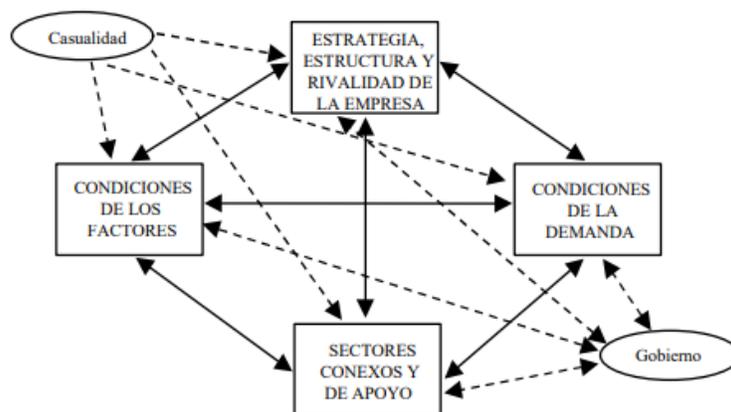


Figura 1 Diamante de Porter
Fuente: Porter (1991)

Como se puede observar en la figura 1 las condiciones que una nación debe cumplir para que las empresas puedan desarrollar una ventaja competitiva en el mercado internacional son cuatro, las mismas que se encuentran vinculadas entre sí.

- Las condiciones de los factores de producción hacen referencia a los inputs necesarios en una empresa para que esta se desarrolle con normalidad, es decir que el país debe poseer mano de obra calificada, la materia prima para la producción, capital, entre otros.
- La condición de la demanda determina que dentro del país no solo debe haber una demanda del producto, sino que esta debe exigir mayor calidad, lo cual incitará a la empresa a estar constantemente mejorando e innovando, con el fin de ser atractivos para el consumidor.
- Sectores conexos y de apoyo, en otras palabras, debe darse una cadena de valor bien estructurada dentro de la misma nación, la existencia de proveedores competitivos y empresas con las que se pueda realizar intercambios de información son necesarios para el desarrollo de una ventaja competitiva dentro de la empresa.
- Estructura y rivalidad de empresa, esta es necesario debido a que la competencia impulsa a las empresas a estar en mejora continua e innovación para mantenerse dentro del mercado.

Además, este modelo tiene dos complementos: acontecimientos causales los cuales son eventos que están fuera del control de la empresa y del gobierno de la misma nación como son las guerras, las crisis financieras, decisiones externas al país, entre otros factores; y las acciones de gobierno que hacen referencia a todas las decisiones que toma un gobierno, sea productivas o no, pero que afectan a los 4 factores definidos en el diamante de Porter (Castrán, 2014).

Por otro lado, en el libro “The Discipline of Market Leaders de Treacy y Wiersema” publicado en 1995; se manifiestan algunas críticas sobre las estrategias competitivas de Michael Porter y por consecuencia exponen tres alternativas que aportan valor al cliente. Los autores explican que las empresas que desean ser líderes en el mercado deben dominar una y solo una de estas alternativas:

- **Excelencia operacional**

Las empresas que optan por la excelencia operacional para insertarse en el mercado, deben ser capaces de producir bienes estandarizados de calidad y bajo costo, fáciles de adquirir, por lo que en general no realizan innovación en el diseño de sus productos sino en los procesos operativos necesarios para mejorar la eficiencia en su producción.

Para obtener la excelencia operativa, el personal dentro de las empresas se debe regir bajo una planificación donde se da por entendido que cada persona de la planta conoce sus funciones y los objetivos que debe cumplir; de igual forma la empresa debe concentrarse en ser eficiente por lo que todos sus procesos deben ser estandarizados, tanto externos como internos; así mismo se debe premiar la eficiencia dentro del personal para promover con mayor éxito ese tipo de conductas.

➤ **Liderazgo de producto**

Una empresa que posee el liderazgo de producto concentrara sus esfuerzos en ofrecer al cliente el mejor producto, sus productos siempre serán inesperados ya que saldrán de la esfera de lo ya existente, por lo tanto, estas empresas invierten en invocación para el diseño de sus bienes o servicios y valoran al personal que es capaz de generar varias ideas en el menor tiempo posible. Por ende, para cumplir con este objetivo estas empresas estarán en constante innovación, además de que aplicara continuos estudios de mercado para satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes, a consecuencia poseen una estructura poco definida, debido a que necesitan de trabajos en equipo, que en su mayoría son interdisciplinarios.

Entre las formas de operar de una empresa, que tiene liderazgo en producto, se destaca su trabajo por tiempo, es decir que cada vez intenta disminuir más el tiempo para diseñar un nuevo producto y lanzarlo al mercado, por otro lado, también es destacable la organización del trabajo por etapas con objetivos y plazos muy bien definidos.

➤ **Conocimiento íntimo del consumidor**

Las empresas que escogen como estrategia de posicionamiento, el conocimiento íntimo del consumidor, se caracterizan por una relación muy estrecha con sus clientes y por la tanto poseer la lealtad de sus clientes. Estas empresas se centran en construir relaciones con sus usuarios a largo plazo, y para ello están en constante cambio en sus productos o servicios con el fin de complacer a sus consumidores, por ende, la empresa da mucho valor y delegan la toma de decisiones al personal que es más cercano a sus clientes.

Estas empresas destacan su modo de operación, por mantener información muy bien detallada de sus compradores, con el fin de ofrecer a estos mucho más de lo que ellos esperan, por esta razón sus servicios son personalizados y se centran en dar comodidad al usuario, la mayoría de empresas de este tipo trabajan con su clientela para dar solución a sus problemas, tal es el caso de las consultorías.

1.1.5. Requisitos para entrar en el proceso de internacionalización

Para lograr ser competitivo en el mercado internacional e iniciar con los procesos de exportación, es obligatorio conocer los requisitos necesarios en operaciones de comercio exterior para ofrecer solidez y transparencia con su comprador, los cuales están detallados a continuación:

1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

2.- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

- Registro Civil
- Security Data

3.-Registrarse como exportador en Ecuapass, donde debe seguir los siguientes pasos:

- Actualizar su información en la base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Pasos para el registro de exportador en Ecuapass

1. Tramitar el RUC en el Servicio de Rentas Internas
2. Adquirir el certificado digital para la firma electrónica
3. Registrarse en el portal de Ecuapass

Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

1. Ingreso al portal ECUAPASS
2. Ventanilla única ecuatoriana(VUE)
3. Elaboración de la DJO

Ruta del exportador como apoyo para las nuevas empresas exportadoras.

La Ruta PRO ECUADOR para la exportación aplica un sistema de semáforo que sitúa a los usuarios en colores rojo, amarillo y verde. Donde, el semáforo rojo se aplica a empresas que tienen nivel de emprendedor; el semáforo amarillo corresponde a las empresas que poseen nivel de potencial exportador y finalmente el semáforo verde se emplea en las empresas exportadoras. La importancia de este servicio radica en que está diseñado para cada nivel de acuerdo a su capacidad; permite examinar aspectos a mejorar y lograr pasar al siguiente nivel, además de cumplir ciertos criterios.



Figura 2 Ruta del exportador
Fuente: Pro-Ecuador

1.2.Marco empírico

Tabla 2
Marco empírico

País	Autor	Tema	Metodología	Resultados
España	(Pla Barber & Cobos Caballero, 2001)	La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de las new ventures españolas.	Se utilizó una encuesta postal, mediante el envío de cuestionarios a las firmas seleccionadas además de realiza un análisis de conglomerados	En los resultados finales de esta investigación se concluye que la variable que más influye es la inversión en tecnología y la variable influencia de las instituciones no tiene ningún efecto a la hora de que una empresa decida exportar. (Pla Barber & Cobos Caballero, 2001)
Colombia	(Tabares, Anzo, & Estrada, 2014)	La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado.	Metodología cualitativa mediante un estudio de caso múltiple de cuatro compañías que participaron en programas de colaboración internacional, se evalúa con modelo Uppsala	En esta investigación se determinó que el conocimiento sobre mercados internacionales tiene una influencia positiva debido a que esto le permite al dueño de la empresa aumentar la capacidad de asumir el riesgo en un mercado foráneo. (Tabares, Anzo, & Estrada, 2014)
Colombia	(Peñaloza & Rincón, 2014)	Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales colombianas: una aproximación cuantitativa en el ámbito de la firma	Modelo logit sobre una muestra de diez mil empresas	Los resultados alcanzados por esta investigación sobre la muestra sobre las 10000 firmas, identifica que los factores internos son los principales factores que permiten la internacionalización de las empresas como los factores tecnológicos, debido a que una empresa que invierte en la tecnología mejora su infraestructura empresarial y se motiva a insertarse en el mercado externo. (Peñaloza & Rincón, 2014)

España	(Martínez Villar, 2016)	La distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales: propuesta de definición y presencia en las Pymes españolas exportadoras de bienes de consumo	Encuestas, descriptiva	estadística	En esta investigación los resultados evidencian que las empresas exportadoras tienen un comportamiento gradual, es decir, que a medida que adquiere experiencia en el mercado local y con know-how, en años venideros la firma tomará la decisión de exportar como abrirse a mercados más potenciales. (Martínez Villar, 2016)
Ecuador	(Yépez Pozo, 2014)	La Industria Textil en el Cantón Antonio Ante: Su Tecnología y Capacitación de la Mano de Obra y la Expansión al Mercado Internacional	Metodología	cualitativa	No existe un modelo de producción en la industria textil Anteaña, lo único que se evidencia es la rapidez con que se adapta a los cambios tecnológicos, moda, marketing, que le aseguran mejorar sus ingresos económicos, sin pensar en la importancia de establecer una estructura organizativa con estrategias técnicamente definidas. (Yépez Pozo, 2014)
Colombia	(Rave, Rubio, & Gutierrez, 2018)	Factores claves en la internacionalización de las Pymes: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia)	Metodología	cuantitativa	La información y los recursos inciden en la internacionalización de las Pyme, pero no las capacidades dinámicas. (Rave, Rubio, & Gutierrez, 2018)

Elaborado por: el autor

1.3.Sector textil en el Ecuador

1.3.1. Reseña histórica de la industria textil en el Ecuador

El origen de la industria textil en Ecuador conduce a la época de la colonia. En esa época, la lana de oveja constituyó la materia prima para los tejidos. En sus inicios la actividad textil fue considerada una actividad artesanal, sin embargo, a inicios del siglo XX se descubre la utilidad del algodón para esta actividad; lo que generó la creación de las primeras industrias, que para 1950 consolidan a esta fibra como su principal insumo (junto con el poliéster, nylon, lana y seda).

Con el proceso de industrialización en marcha, la actividad textil se fue consolidando en las provincias de: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Guayas y Azuay. La diversidad geográfica permitió el crecimiento del volumen de la producción, de la mano de un número mayor de establecimientos, que en su mayoría mantienen una estructura artesanal; la industria textil está conformada en mayoría por pequeñas y medianas empresas, nueve de cada diez negocios corresponden a esta categoría (Revista Líderes, 2018). No obstante, en los últimos años esta industria ocupa el tercer lugar en el sector de la manufactura (aporta más del 7% del PIB manufacturero nacional) (AITE, 2020).

La actividad exportadora del sector textil suscita a inicios de los años 1990, alentada por los procesos de globalización económica y por la incorporación de maquinaria tecnificada en la industria, que permitía extender sus niveles de productividad; empiezan a conjugarse fibras naturales y sintéticas. Esto contribuyó a un incremento del volumen de producción de prendas de vestir, tejidos, lencería y tejidos para el hogar (cobijas, edredones, sábanas y otros). El escenario macroeconómico del Ecuador es un determinante para la actividad exportadora del sector. En este sentido, la dolarización de la Economía ecuatoriana tuvo un efecto positivo, en el año 2000 las exportaciones textiles aumentaron un 8,14% en comparación con 1999 (Macías Nieves, 2018). En contraste, durante la última década, las exportaciones de artículos de fibras textiles (prendas de vestir y otras manufacturas de fibras textiles), se redujeron en 61%, a causa de la competitividad del mercado internacional; los altos costos de producción nacional y las escasas políticas de incentivo y programas de internacionalización del sector (Banco Central del Ecuador [BCE], 2020).

Según cifras del BCE (2020), el sector textil no logra tener un crecimiento sostenido. En el año 2019, el PIB textil alcanzó los USD 564 millones; es decir, creció 0,72% en relación al mismo periodo de 2009. Durante 2008 y 2011, el sector pudo experimentar un crecimiento del 17%; luego, para el año 2012 existe una reducción del 8% en relación al 2011. En posterior, entre 2013 y 2014 se alcanzó una recuperación, precedente de una nueva caída del 8% entre 2014 y 2016, donde pasó de USD 609 millones en 2014 a 559 millones en 2016. Por último, en el lapso comprendido entre 2016 y 2019, el crecimiento del sector ha sido incipiente (menor al 1%), durante 2016, el PIB textil ascendió a USD 559 millones; mientras que en 2019 fue de 564 millones.

A lo largo de la historia el sector se ha visto afectado por el contrabando (competencia desleal), políticas arancelarias a los insumos, que se traducen en altos costos de la producción y el crecimiento agresivo de la importación de textiles provenientes del continente asiático y países vecinos (Perú y Colombia). Por otra parte, la política pública de incentivo al sector no ha sido consonante con la importancia económica del sector textil, reflejada en las cifras laborales. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección. Asimismo, es importante destacar el encadenamiento productivo que genera el sector, con alrededor de 33 ramas de actividad económica (AITE, 2020). Por ende, el sector textil requiere de una política pública integral, que englobe aspectos orientados a la formación y capacitación del personal (a través de programas de innovación, investigación, adquisición de nueva maquinaria), creación de incentivos tributarios y comerciales, al igual que facilidades para el acceso a financiamiento.

1.3.2. Situación actual de la industria textil en el Ecuador

Como se señaló en párrafos anteriores, durante la última década el crecimiento del sector textil no muestra una sostenida tendencia positiva; producto de la saturación del mercado local, los bajos niveles de competitividad y los altos niveles de informalidad. Al respecto, se estima que en la rama textil² existen 170 empresas formales y en confección³ alrededor de 500, sin embargo, considerando los establecimientos informales se calcula que existirían aproximadamente 4000 empresas dedicadas a la actividad textil y la confección (Cevallos, 2017). En 2019 el número de empresas (activas) dedicadas a la fabricación de productos textiles y confección de prendas de

² Esta actividad se dedica a elaborar tejidos de punto y plano

³ Se fabrican prendas de vestir y de textiles para el hogar

vestir ascendió a 495 (Superintendencia de Compañías [SUPERCIAS], 2020). De este grupo, la mayor concentración está en las provincias de Pichincha y Guayas (ver figura 3).

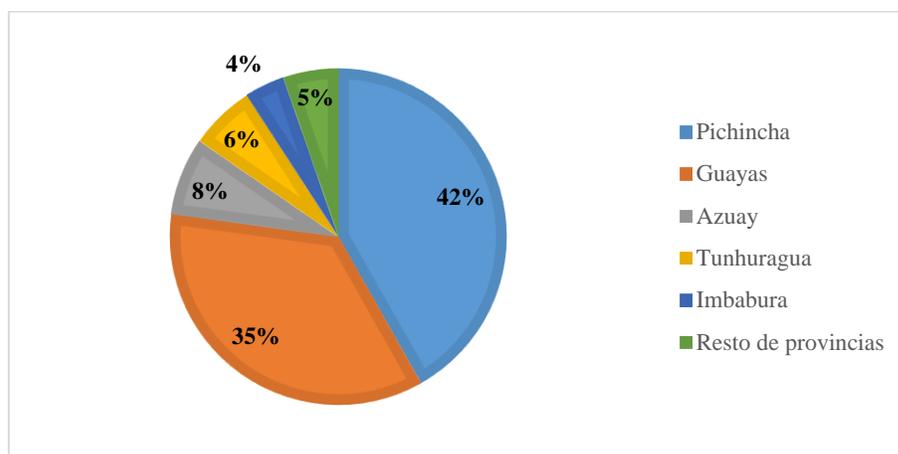


Figura 3 Distribución de industrias textiles por provincias.
Fuente: (SUPERCIAS, 2020).

Por otra parte, según registro de AITE (2020) de todas las industrias textiles ecuatorianas solo existen 40 empresas afiliadas (véase tabla 3). Este grupo de empresas conscientes de las posibilidades de crecimiento bajo la asociación productiva, han realizado en los últimos años esfuerzos relacionados a mejorar los procesos de internacionalización. En la agenda estratégica de AITE se encuentra: inversión en maquinaria, para mejorar la competitividad; programas de capacitación para el personal, con el fin de aumentar los niveles de eficiencia y productividad; diseño y propuesta de políticas públicas para erradicar el contrabando; y, fortalecimiento de lazos comerciales con países andinos y europeos (AITE, 2020).

Tabla 3
Empresas textiles afiliadas a la AITE

Razón Social	Hilados	Tejidos	Prendas de vestir	Lencería de hogar	Productos especiales
Delltex industrial S.A	X	x		X	X
Enkador S.A	X				X
Hilacril S.A	X				
Hilanderias Unidas	X				
Hiltexpoy S.A	X				

Industria Piolera "Ponte Selva" S.A	X	x	x	X	X
Industrial Textilana S.A.	X			X	
Pasamaneria S.A.	X				
Sintofil C.A.	X	x		X	
Textil San Pedro S.A.	X	x		X	X
Textil Santa Rosa C.A.	X				
Industriales Ambateños Teimsa S.A.	X	x			X
Textiles Gualilahua	X				
Textiles La escala S.A.	X	x			
Textiles Texsa S.A	X	x		X	

Continúa

Razón Social	Hilados	Tejidos	Prendas de vestir	Lencería de hogar	Productos especiales
Ennotex S.A.		x			X
Fabrinorte-indutexma		x	x		
Francelana S.A.		x			
Hilacril S.A.		x	x		
Insomet CIA LTDA		x			X
Konforthogar CIA LTDA		x			X
Nilotex CIA LTDA		x			X
S.J Jersey ecuatoriano C.A.		x			
Textiles Cotopaxi Xpotextil CIA LTDA		x			X
Textil Ecuador S.A.		x		X	X
Textiles Mar y Sol S.A		x		X	X
Vicunha Ecuador S.A		x			
Confecciones recreativas FIBRAN CÍA LTDA.			x		
Corporación Impactex CIA LTDA			x		
Industria generales ecuatorianas S.A-INGESA			x	X	
Alexa Tejidos CIA LTDA					X
Asotextil CIA LTDA					X
Carlos Álvarez SAÁ					X
agencias y distribuciones S.A					X
PASAMANERIA S.A					X
Robot S.A					X
Sudamericana de fibras Ecuador S.A					X
Tatoo CIA LTDA					X
Yanapi S.A					X

Continúa

Razón Social	Hilados	Tejidos	Prendas de vestir	Lencería de hogar	Productos especiales
Textiles Tornasol	x	x		X	
Coritinas y visillos CORTYVIS CIA LTDA		x	x	X	X
Ecuacotton S.A.		x	x		X

Fuente: (AITE, 2020)

Este grupo de industrias en los últimos años ha conjugado nuevas materias primas y maquinaria a su proceso de producción. Como resultado se consiguió un mayor volumen de producción de prendas de vestir, lencería y tejidos para el hogar, lo que a su vez provoca que existan hasta 33 ramas productivas dentro del sector. A continuación, se enlista los principales productos de la industria textil.

Tabla 4
Principales productos de la industria textil

Productos
Seda
Lana y pelo fino u ordinario; hilados de tejidos de crine papel y tejidos de hilado de papel
Algodón
Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel
Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial
Fibras sintéticas o artificiales discontinuas
Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería
Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil
Tejidos especiales, superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados
Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil
Tejido de punto
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos

Fuente: PROECUADOR (2017)

1.3.3. Barreras del sector textil: Contrabando

El contrabando es una actividad que genera competencia desleal en el sector, dado que, quienes se dedican a esta actividad ofertan sus productos a precios bajos. Las condiciones macroeconómicas alientan esta práctica erosiva para el sector, es decir, el tipo cambiario y la diferencia en costos de producción en Perú y Colombia, estimulan la entrada ilegal de sus mercancías a Ecuador. En años recientes esta actividad ilícita ha estado en aumento, debido a las facilidades de comercialización de los contrabandistas que utilizan las redes sociales para el efecto.

En cifras, en 2018 se decomisaron 589.000 unidades textiles, siendo el principal producto decomisado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE). Casi similar, en 2019 se aprendieron 529.000 unidades textiles, que representó el 20% del costo total de las mercancías retenidas en ese año por el (SENAE, 2020). Debido a la magnitud del problema la AITE exhorta a la intensificación de controles en frontera. SENAE estima que en Ecuador existen alrededor de 30 pasos ilegales en cada frontera; Sur, conecta al país con Perú y Norte, desde y hacia Colombia (Ramos, 2020).

Debido a la complejidad del problema, la AITE propone realizar controles de mercado. Este tipo de vigilancia de mercado, es catalogada como un método moderno y efectivo para verificar el cumplimiento de las normas aduaneras y tributarias por parte de quienes fabrican y comercializan textiles. Otra propuesta es el Reglamento de Etiquetado y Rotulado Textil (RTE INEN 013:2006) (AITE, 2020).

En paradoja, las medidas legales para proteger la industria textil nacional, no frenan la actividad y más bien la han fomentado, debido que de manera estructural inciden otras causas. Por ejemplo, la devaluación de Módena en Perú y Colombia hace que sus mercancías sean al menos 2 veces más económicas que la de fabricación nacional (Gonzales, 2017). En este sentido, partiendo del potencial impacto perjudicial (reducción de ventas, inversión y pérdida de empleo) que tiene el contrabando en la industria, el Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE) encausa un conjunto de acciones orientas en atenuar el problema, dentro de las acciones propuestas para reducir el contrabando de textiles se sitúan:

Tabla 5

Estrategias para reducir el contrabando propuestas por el CEE

Propuesta para reducir el contrabando

Mejorar las condiciones de acceso a crédito productivo tanto en banca pública como privada.

Suscribir acuerdo comercial con Estados Unidos y reactivar el drawback simplificado⁴ y CATs. Eliminar el régimen especial de compras públicas en el sector textil y calzado para permitir mayor participación de compra nacional.

Crear un régimen laboral competitivo para el sector

Fuente: (CEE, 2017)

1.3.4. Análisis del desempeño económico de la industria textil

➤ Estructura empresarial ecuatoriana

El sector textil es parte de la industria manufacturera la cual ocupa el 4to lugar dentro de la estructura empresarial ecuatoriana, según el directorio empresarial del INEC en el 2018 en Ecuador existían 899.208 empresas: 383.582 (42,66%) corresponden al sector económico servicios; 314.127 (34,93%) a comercio; 93.336 (10,38%) a agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; 75.364 (8,38%) a industrias manufactureras; 30.826 (3,43%) a construcción; y, 1.973 (0,22%) se dedican a la Explotación de Minas y Canteras.

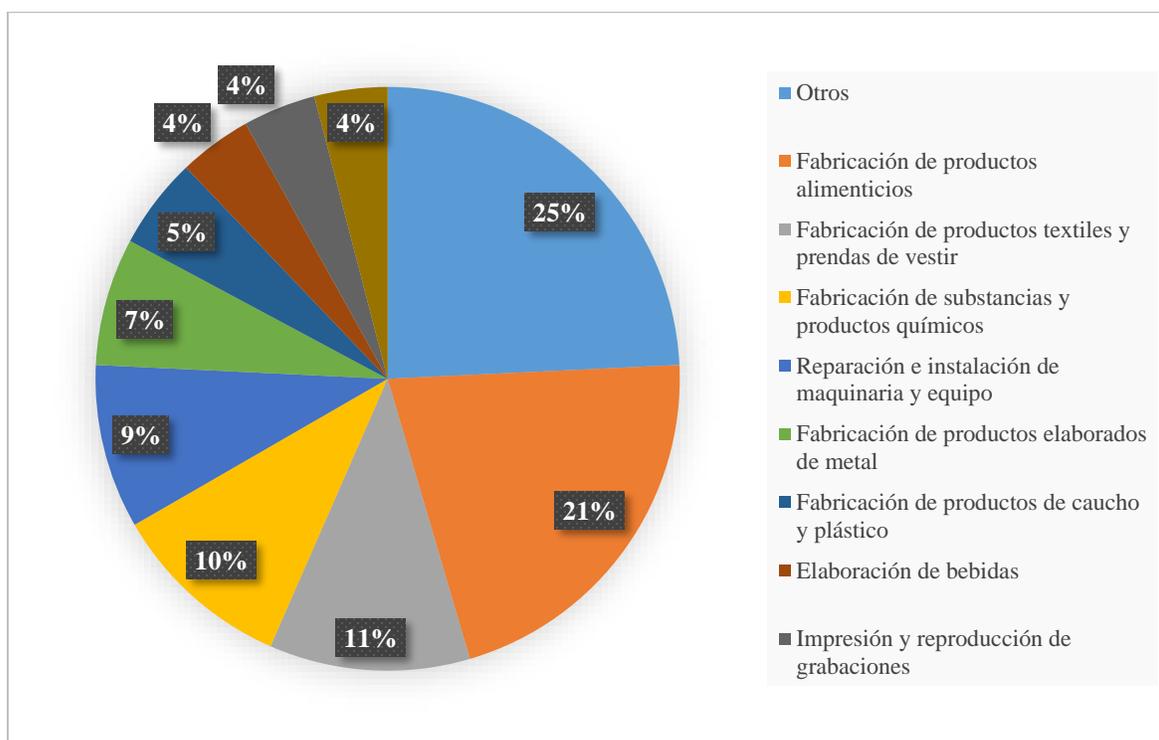


Figura 4 Composición de la industria manufacturera, año 2018.

Fuente: (SUPERCIAS, 2020).

⁴ Consiste en establecer un régimen aduanero por medio del que se transfiere el valor total o parcial de los aranceles pagados por la importación de materia prima o insumos que se utilizan para producción de un bien exportable (Flores, 2013)

La importancia de la industria textil en el sector manufacturero se observa en el número de establecimientos dedicados a esta actividad. En 2018, esta rama de la manufactura fue la segunda más importante (11%), después de la fabricación de productos alimenticios (21%), principal actividad de la industria manufacturera.

➤ Generación de empleo por sectores

Considerando el número de plazas de empleo registrado en 2018, se observa en la tabla 6 que, el sector servicios genera alrededor del 55,81% de plazas; comercio 18,35%; industrias manufactureras 13,01% (INEC, 2018). Estas cifras denotan que la estructura productiva del país se asienta sobre el sector terciario, teniendo como pilares al comercio y manufactura. Esto implica que cuando estos sectores se reprimen la economía del país pierde estabilidad.

Tabla 6
Plazas de empleo registrado (universo DICE), año 2018 por sector económico (número y porcentaje)

Sector Económico	Plazas de empleo registrado total	% Total
Total	3.013.182	100,00%
Servicios	1.681.587	55,81%
Comercio	552.923	18,35%
Industrias Manufactureras	391.889	13,01%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	225.719	7,49%
Construcción	125.064	4,15%
Explotación de Minas y Canteras	36.000	1,19%

Fuente: (INEC, 2018)

Sobre datos más específicos al sector, se puede indicar que las empresas textiles emplean de forma directa a 12859 personas; 5356 empleos en la fabricación de productos textiles y 7503 en la fabricación de prendas de vestir, y al igual que en la estructura empresarial, las provincias de Pichincha y Guayas son quienes mayores plazas de trabajo generan (SUPERCIAS, 2020). En consonancia con los niveles de producción y la cantidad de establecimientos dedicados a la actividad textil, la cantidad de empleados en la actividad textil se redujo a partir del año 2017. Esta reducción es muy pronunciada en el periodo 2018-2019, donde la caída fue del 17,6%. Esto se

debe a una caída en el volumen de ventas, el contrabando, sub declaraciones arancelarias, entre otros.

Tabla 7

Cantidad de empleados en las empresas del sector textil, controlados por la superintendencia de compañías, valores y seguros según clasificación CIU 4.0

Código CIU	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
13	Fabricación de productos textiles	7145	7364	7691	7072	5356
14	Fabricación de prendas de vestir	7793	8196	8610	8532	7503
Total general		14938	15560	16301	15604	12859

Fuente: (SUPERCIAS,2017)

Segmentando el análisis entre las actividades que conforman la industria textil, se puede observar que las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir tienen una participación promedio mayor (52%) en el total de empleos. Por su parte, las empresas dedicadas a la fabricación de productos textiles redujeron una cantidad mayor de empleados en el último año, la reducción entre 2018 y 2019 fue de 24%. Las medidas arancelarias de protección a la importación es una probable causa de la reducción de empleos en el sector textil, estas medidas implementadas a partir del año 2015 incrementaron los costos de producción, afectando el margen de utilidad y el volumen de producción.

➤ Nivel de ventas por sector

En cuanto al nivel de ventas, la actividad comercial generó el 38,08% del total de ventas en 2018; servicios 24,4% y manufactura 21,43%. Es fundamental denotar que, entre estas tres principales industrias, en el periodo 2013-2018 el Valor Agregado Bruto (VAB) fue en promedio del 85% del total de valor agregado nacional, esto indica que estos son los sectores que mayor valor agregado genera; por otro lado, dentro de lo que refiere a la industria textil generó en promedio 6,8% del VAB del sector manufactura.

Tabla 8

Ventas totales por sector económico en millones de USD, año 2018

Sector Económico	Ventas Totales	% Total
Total	\$169.057.159.941	100,00%
Comercio	\$ 64.384.307.482	38,08%
Servicios	\$ 41.245.998.690	24,40%

Industrias Manufactureras	\$ 36.227.475.216	21,43%
Explotación de Minas y Canteras	\$ 11.579.130.061	6,85%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	\$ 9.723.280.387	5,75%
Construcción	\$ 5.896.968.105	3,49%

Fuente: (INEC, 2018)

Dentro del sector textil las cifras de ventas muestran el estancamiento de la industria desde el año 2018 al 2019, las ventas de textiles y confecciones se redujeron en 19,68%, esto no solo provoca el cierre de algunas empresas, sino también es un factor para que las empresas operen bajo la informalidad, y al mismo tiempo sean menos competitivas en áreas como innovación y tecnología, no solo en mercados extranjeros, sino también en mercados locales.

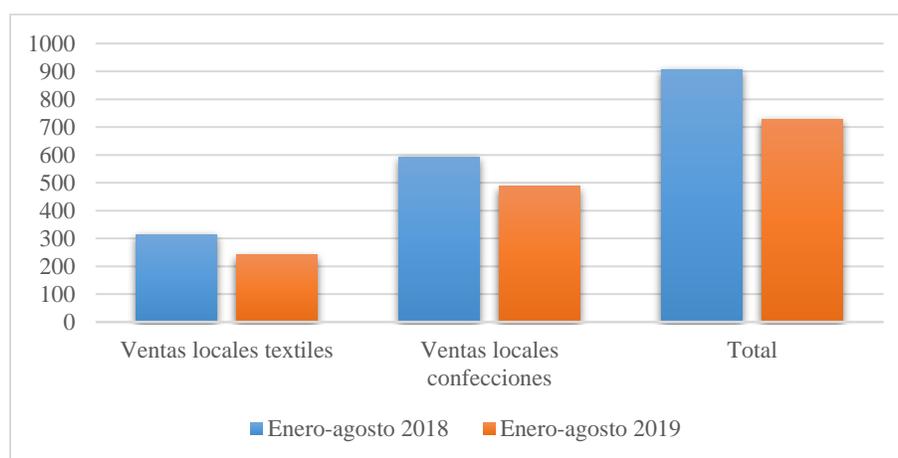


Figura 5 Ventas textiles en millones de USD, enero-agosto 2018-2019

Fuente: (Primicias, 2020).

Esta reducción en las ventas responde a una caída en el consumo de los hogares, consecuencia de la crisis del precio del petróleo que inicio en 2015. Según cifras del BCE citado en Primicias (2020) durante el primer semestre de 2019, los hogares destinaron en promedio USD 33,45 al mes para adquirir productos textiles, un 2,67% menor a lo registrado en el mismo periodo de 2018. La industria textil del Ecuador no solo es inconsistente debido a la inestabilidad económica del país, sino a la falta de competitividad en mercados extranjeros, ya que estos son la alternativa cuando el mercado local entra en crisis.

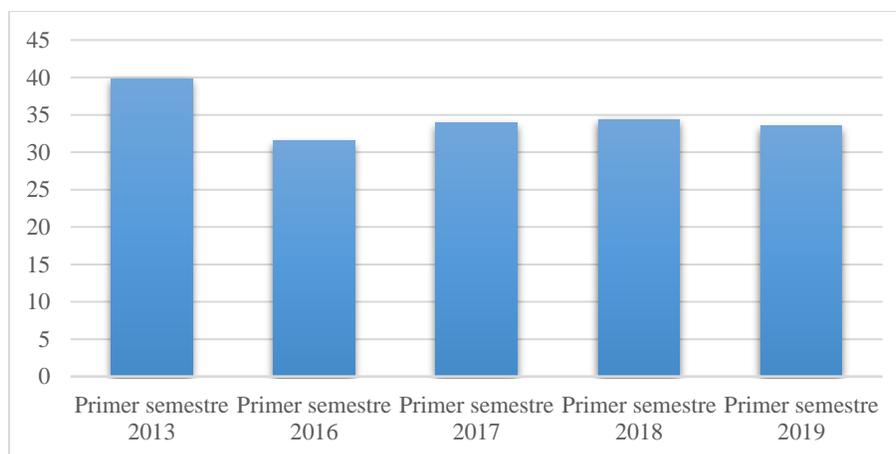


Figura 6 Gasto mensual promedio en productos textiles por parte de los hogares, en millones de USD, periodo 2013-2019

Fuente: Primicias (2020)

El resultado de ventas totales del 2018, tuvo un impacto negativo en el sector real de la economía (ver ilustración 6 y 7). En particular, la tasa de variación de la industria manufacturera (incluye refinación de petróleo) en el PIB trimestral del tercer trimestre del 2018 al cuarto trimestre del mismo año fue de -0,7% y al primer trimestre del 2019 la tasa de variación decreció mucho más, en un -1,50% para ser exacto(BCE, 2019). Los datos representan un desarrollo económico deplorable del sector, a pesar de tener una representación considerable dentro de la economía del país, por lo que se puede deducir que la industria manufacturera y al mismo tiempo el sector textil se encuentra en un estancamiento económico.

Tabla 9

Tasa de variación sector real, periodo 2017-2018

SECTOR REAL			
PRODUCTO INTERNO BRUTO	2016 (p)	2017 (p)	2018 (prel.)
Tasa de variación anual	-1.20%	2.40%	1.40%
PIB (millones USD 2007)	69314	70956	71933
PIB per cápita (USD 2007)	4194	4229	4226
PIB (millones USD corrientes)	99938	104296	108398
PIB per cápita (USD corrientes)	6046	6217	6368
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE) (t/t-1)	2018 III	2018 IV	2019 I
PIB TOTAL, a precios constantes, Base 2007 (++)	0.90%	0.10%	-1.00%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	0.20%	1%	2.30%
Explotación de minas y canteras	2%	-1.20%	0.30%

Industria manufacturera (incluye refinación de petróleo)	1%	-0.70%	-1.50%
Construcción	0.00%	-1.80%	-1.70%
Comercio al por mayor y menos	0.50%	0.30%	-1.80%
Administración pública	-0.50%	2.60%	-6.70%
Resto de Servicios	0.60%	1.00%	-0.80%

Fuente: (BCE, 2019)

Así mismo, según cifras del sector real de la economía ecuatoriana se observa un panorama económico desfavorable. El PIB del sector manufactura compone el alrededor del 11,7% del PIB total, de igual manera el PIB de la industria textil en los últimos 5 años tuvo una participación promedio de 11,2% del PIB de la industria manufacturera (Silva Tayo, 2018).

Bajo este contexto, la venta de productos textiles tiene una baja desde el año 2016, así se demuestra en el índice de la producción industrial manufacturera (IPI-M)⁵; que en el tercer trimestre de 2016 el IPI-M llegó a 116,56, los tres años posteriores tuvieron fluctuaciones hasta caer a 87,81 puntos en agosto de 2019 (Primicias, 2020). El impacto de esta caída se refleja en el estancamiento de la producción y el cierre de establecimientos.

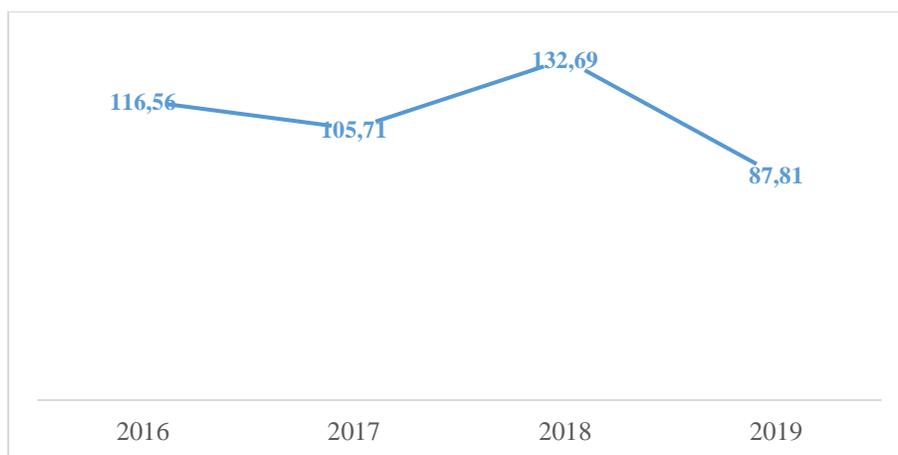


Figura 7 Índice de la producción industrial manufacturera, periodo 2016-2018
Fuente: (Primicias, 2020).

En cuanto a su participación en la producción del sector de manufacturas y la producción nacional, la industria textil, experimentó una baja, lo cual se debió a la reforma tributaria,

⁵Este indicador mide la producción generada por la industria a partir de las ventas y la variación de los inventarios. Cuando el índice disminuye significa que las ventas cayeron y se comercializaron más productos almacenados (Primicias, 2020).

específicamente por el impuesto a la salida de divisas, lo cual afectó a las empresas y asociaciones que desempeñan actividades en la industria textil, así como también afectó a los demás sectores productivos (Silva Tayo, 2018). La participación más importante del sector textil en el PIB total fue de 0.84% durante 2015, mientras que la más pobre se registra en 2018, donde fue de 0.78%. La participación promedio en la producción nacional durante el periodo 2015-2019, fue de 0.8%. A continuación, se presenta la participación de la industria textil en la producción nacional y la producción del sector de manufacturas:

Tabla 10

Valor Agregado Bruto sector manufactura y textil en millones USD, periodo 2015-2019

Año	Total PIB	VAB Sector Manufactura	VAB sector textil	Part. Textil/Total PIB	Part. Textil/VAB Manuf.
2015	70.174,6	8.230,4	591,6	0,84%	7,19%
2016	69.314,0	8.016,3	559,3	0,81%	6,98%
2017	70.955,6	8.264,7	563,2	0,79%	6,82%
2018	71.870,5	8.364,2	560,2	0,78%	6,70%
2019	71.909,1	8.489,5	564,7	0,79%	6,65%

Fuente: (BCE,2020)

El resultado de la actividad textil se enmarcó en un contexto de inestabilidad económica, el comportamiento de la producción se explica principalmente por reformas arancelarias y campañas de apoyo a la industria nacional. Una campaña importante en este rubro es la denominada “Primero Ecuador”, “Hecho en Ecuador” y “Primero lo nuestro”, esta campaña en sus distintas versiones buscó promover el consumo de productos nacionales. En el ámbito textil, se hizo énfasis en cambiar el pensamiento de los consumidores de que la producción nacional es de baja calidad (Silva Tayo, 2018).

El esfuerzo por cambiar la matriz productiva constituye otro acontecimiento importante que intentó fortalecer la producción textil. La finalidad de este proceso era sustituir las exportaciones por la producción nacional con valor agregado. Por otro lado, en respuesta a los *shocks externos*: apreciación del dólar, devaluación de moneda en Colombia y Perú, desequilibrio de la balanza de pagos por lo que se implementaron salvaguardias para proteger la industria nacional. Según la investigación de Silva Tayo (2018) entre los aspectos positivos de esta medida arancelaria se encuentra: el incremento de la producción textil, búsqueda de proveedores de materia prima en el mercado local. En contra parte a estos beneficios, las salvaguardias generan una distorsión en el

mercado, por la presencia de mercadería de contrabando, sub declaración arancelaria y el incremento de los costos de la producción, que a la vez generan una reducción de ingresos en las empresas por la caída de las ventas.

1.3.5. Evolución de la balanza comercial del sector textil 2015-2019

➤ Exportaciones textiles 2015-2019

Con respecto a las exportaciones textiles estas presentaron una disminución progresiva empezando en el 2014 cuando se registró una variación de -5% ya que las exportaciones pasaron de \$156.161,26 USD en el 2013 a \$148.024,50 USD en dicho periodo. Esta reducción se acentúa en el año 2015 con exportaciones de \$ 118.102,85 USD, que se traduce a una variación de -20%.

En términos generales las exportaciones de la industria textil presentan una variación promedio de -6% y una participación promedio de 0.62%, de las exportaciones nacionales, las cuales presentan una variación promedio de -5%. Resulta imperioso mencionar que las exportaciones nacionales también presentan una afectación muy marcada en el periodo 2015, con una variación de -29%, periodo en el cual a finales se ponen en marcha las salvaguardias. A continuación, se presentan cifras estadísticas sobre exportaciones nacionales y textiles:

Tabla 11

Exportaciones textiles y total nacional USD FOB en millones, periodo 2015-2019

Año	Exportaciones totales	Exportaciones textiles	Parti. Industria textil/total de exportaciones
2015	18330,6	101,1	0,55%
2016	16797,7	81,3	0,48%
2017	19122,5	71,3	0,37%
2018	21606,1	79,7	0,37%
2019	22329,4	74,2	0,33%

Fuente: (BCE, 2019)

Dentro del total de exportaciones de la industria textil nacional, las de mayor protagonismo durante 2015 y 2018 fueron los hilados, hilos, tejidos y confecciones (ver figura 8). Este hecho muestra que el país envía un rubro importante de producto semi-elaborado, el cual se envía a otros países con mayor tecnología para los acabados finales. Estos productos luego son importados como artículos terminados, bajo el etiquetado de marcas reconocidas.



Figura 8 Exportaciones por tipo de producto USD FOB en millones, periodo 2015-2018 Fuente: (BCE, 2019)

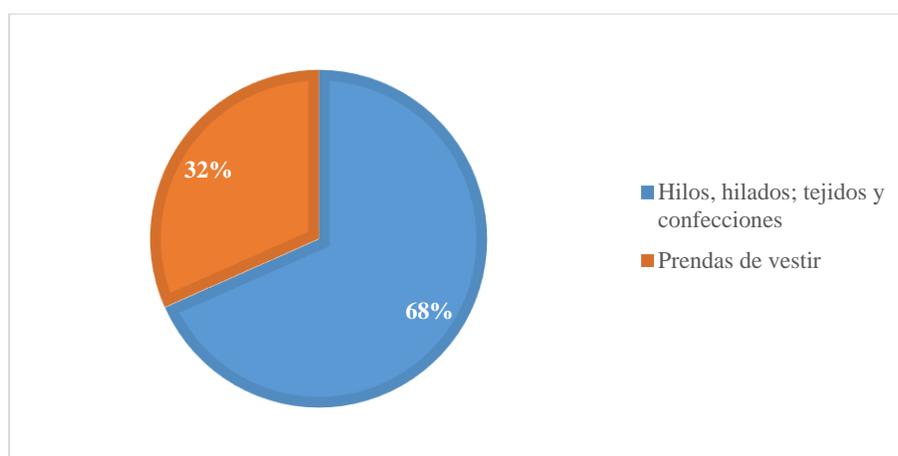


Figura 9 Participación exportaciones por producto, año 2018 Fuente: (BCE, 2019)

Continuando con el análisis, las exportaciones textiles⁶ (principalmente de materias primas) se vieron afectadas por la caída de la demanda de Venezuela, Brasil, Argentina y España. El sector pudo sostener su actividad gracias al aumento de envíos a Estados Unidos, Bolivia y Perú; a este último, el incremento en el periodo 2018-2019 fue de 37% (véase tabla 12 y 13).

⁶ Ver en anexo exportaciones del año 2018 por tipo de producto y bloque económico de destino

Tabla 12

Exportaciones textiles principales socios comerciales, valores FOB, en miles de USD, periodo 2017-2019

Año	EEUU	Colombia	Venezuela	Brasil	Bolivia	Perú	Panamá	Chile
2017	5871	28548,5	0	11442,9	1911	4212,1	474,3	5213,8
2018	9342,9	30502,7	0	10179,4	1827,8	6860,9	629,2	3255,8
2019	12626,1	25263,9	973,1	5036,7	1911,9	9419,5	428	3371,4

Fuente: (BCE, 2019)

Tabla 13

Exportaciones textiles principales socios comerciales, valores FOB, en miles de USD, periodo 2017-2019

Año	España	Guatemala	Alemania	Holanda	Argentina	México	Costa Rica	Resto del mundo
2017	873,3	408,1	0	312,6	5397,9	2822,7	0	4682,9
2018	786,6	738,7	509,3	412,1	4726,1	2510,6	801,9	4546,2
2019	680	562,3	1130,7	538,9	3654,3	3088,8	830	4662,6

Fuente: (BCE, 2019)

➤ Destino de las exportaciones

Según un reporte especial de la Organización Mundial de Comercio (OMC), en años recientes el sector textil está siendo liderado por países asiáticos (China, Bangladesh, India y Vietnam) y europeos (Italia, Alemania, España, Francia, Turquía y Holanda). La importante presencia de estos países en el comercio mundial se produce debido a las cadenas de valor globales y clusterización; estrategias que fundamentan grandes volúmenes de producción (economía de escala), generando precios bajos. Esta estrategia se ha extendió en especial en la región asiática. Por su parte, Europa a puesta por la moda, el diseño y la calidad (López & Rodríguez, 2016).

En su investigación López & Rodríguez (2016) analizaron la repercusión en países de América Latina del crecimiento de la industria textil asiática; en este trabajo se concluye que “los países asiáticos participan más que los países de América Latina en el comercio internacional en la industria” (López & Rodríguez, 2016). Bajo este escenario, el principal destino de las exportaciones de prendas de vestir se encuentra en Estados Unidos 47,3%; Perú 14,5% y Colombia 5,9%, este último en los últimos años ha potenciado su propia industria textil, por lo que, en la actualidad importan menos textiles ecuatorianos. Respecto a la exportación de otras manufacturas textiles (tejidos en hilo, textiles de hogar, hilaturas) el principal mercado para la exportación es Colombia 48,5%, Perú 11,3%, Brasil 10,3%, Argentina 7,5% y México 6,3% (ver figura 11).

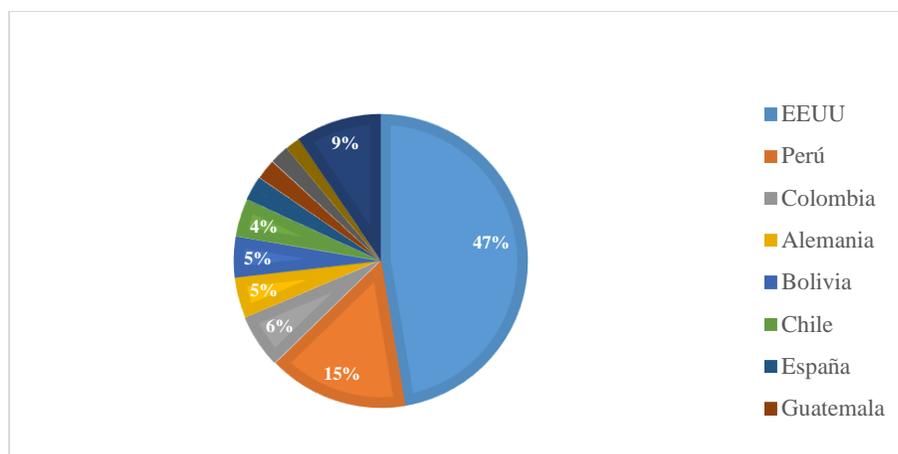


Figura 10 Principales destinos de las exportaciones de prendas de vestir del Ecuador
Fuente: (BCE, 2019)

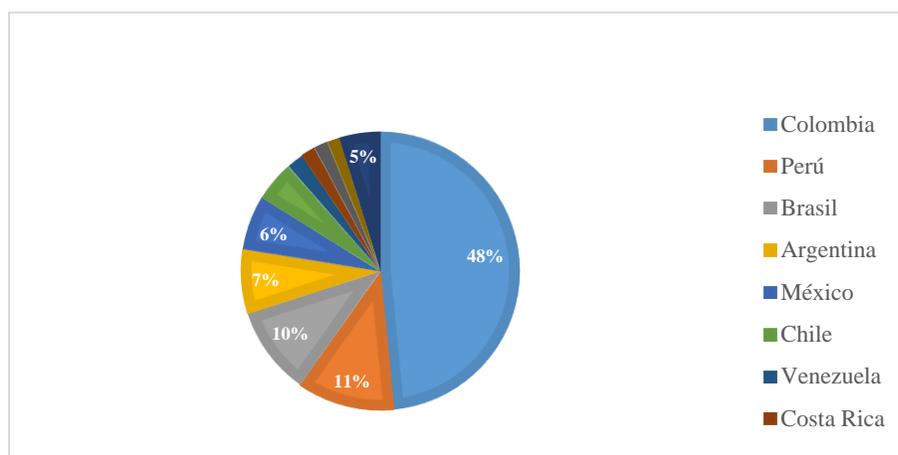


Figura 11 Principales destinos de las exportaciones de otras manufacturas textiles del Ecuador
Fuente: (BCE, 2019)

En contra parte al avance de la industria textil de China y sus pares asiáticos; Ecuador, al igual que el resto de países de América Latina, deben hacer frente a altos costos de producción (mano de obra, energía eléctrica, materias primas), el contrabando y la escasa intensificación tecnológica. Por consiguiente, sus exportaciones se han visto amenazadas por el auge textil chino que utiliza como ventaja los bajos costos de mano de obra, la producción a escala y la consolidación de clústeres industriales, donde se fomenta el intercambio de conocimientos e innovación. Esta situación genera un panorama desfavorable para la internacionalización textil de Ecuador, que, en desventaja, está forzada a enfocarse en vender a nivel local, en detrimento de la inversión en desarrollo tecnológico y la creación de nuevos diseños.

➤ Importaciones textiles 2015-2018

Con respecto a las importaciones textiles estas presentaron una disminución progresiva empezando en el 2014 cuando se registró un crecimiento de 0.20% ya que las importaciones pasaron de \$888.055,76 USD en el 2013 a \$ 890.220,26 USD en dicho periodo. Esta reducción se acentúa en el año 2015 con importaciones de \$782.947,79 USD, lo que se traduce a una variación de -12%, en el periodo 2016, las importaciones experimentan una reducción mayor que en el periodo anterior, con un valor de \$542.974,18 USD, lo que se traduce a una variación de -31% y para el periodo 2017, las mismas presentan una variación de 30 % lo que supone un crecimiento de las importaciones. En términos generales, las importaciones de la industria textil presentan una variación promedio de -3.14% y una participación promedio de 3.40%, de las exportaciones nacionales, las cuales presentan una variación promedio de -5.34% (véase tabla 14). Resulta imperioso mencionar que las exportaciones nacionales también presentan una afectación muy marcada en el periodo 2015, con una variación de -22%, periodo en el cual a finales se ponen en marcha las salvaguardias. A continuación, se presentan cifras estadísticas sobre importaciones nacionales y textiles:

Tabla 14

Importaciones nacionales y textil en millones de USD, periodo 2015-2018

Año	Importación nacional	Importación industria textil	Participación Industria textil/total Import.
2015	20458,3	709,5927	3,47%
2016	15550,6	490,1821	3,15%
2017	19033,2	630,8614	3,31%
2018	22120,6	728,2778	3,29%

Fuente: (BCE, 2019)

El comportamiento de las importaciones reflejado en la tabla 14 se explica en cierta medida a las políticas arancelarias impuestas por el Comité de comercio exterior (COMEX), que desde el año 2014 implementó el requisito de certificación INEN a alrededor de 300 partidas del arancel nacional. Asimismo, a inicios del primer trimestre del año 2015 entró en rigor las salvaguardias, que afectó la importación de materias primas e insumos utilizados en la actividad textil. Esta medida provocó la reducción en las importaciones totales del país entre 2015 y 2016. En mayo de

2017 expiró la vigencia de dicha medida, permitiendo un progresivo aumento de las importaciones⁷ (Silva Tayo, 2018).

➤ **Balanza comercial sector textil**

La situación antes descrita aqueja de una superioridad de importaciones textiles frente a las exportaciones, por lo que, la balanza comercial del sector es deficitaria a lo largo del periodo de análisis. Aun cuando la balanza comercial nacional presenta un superávit en el 2016, el sector textil, presenta un déficit puesto que como se mencionó anteriormente, las exportaciones se redujeron por la caída en las compras de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). A continuación, se presenta el comportamiento de la balanza comercial del sector:

Tabla 15

Balanza comercial en millones de USD, periodo 2015-2018

Año	Balanza comercial nacional	Balanza comercial Industria textil
2015	-2129,6	-608,4927
2016	1247	-408,8821
2017	59,2	-559,5614
2018	-477,6	-648,5778

Fuente: (BCE, 2019)

1.3.6. La industria textil en la Economía Popular y Solidaria (EPS)

De acuerdo con registros del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) se estima que bajo el régimen asociativo a nivel nacional existen 13.345 emprendimientos, de estos el 27% corresponden a la industria agropecuaria, en segundo lugar, sector del transporte 14% y como tercera industria se sitúa la actividad textil que registra 1561 negocios, representando el 12% del total (Silva Tayo, 2018).

⁷ Ver detalle de importaciones por tipo de producto en el anexo

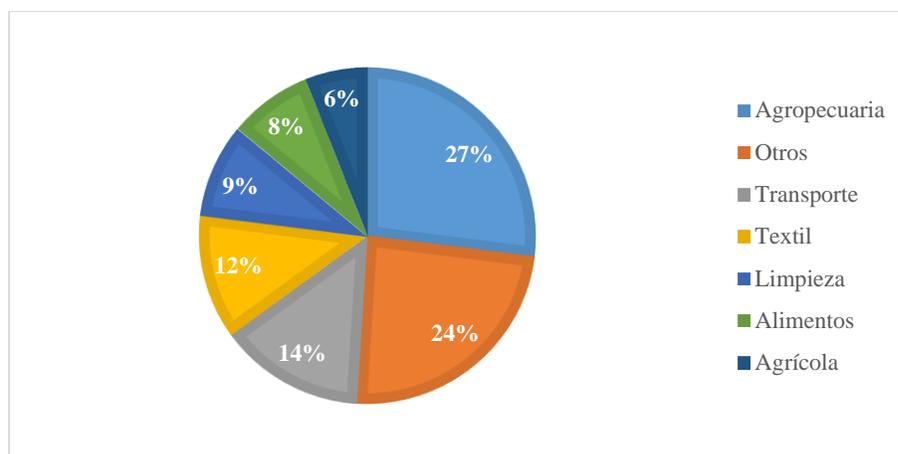


Figura 12 Total de establecimientos pertenecientes a la EPS por rama de actividad, año 2017
Fuente: Silva Tayo (2018)

Del total de emprendimientos textiles registrados en la EPS la mayoría se concentran en provincias de Pichincha 16%, Guayas y Manabí, ambas con 15%. En la provincia de Imbabura se registran 65 negocios, que equivale al 4% del total.

Tabla 16

Emprendimientos textiles registrados en la EPS por provincias.

Provincia	No. Asociaciones textiles	Part. Provincias
Esmeraldas	115	7%
Guayas	230	15%
Imbabura	65	4%
Manabí	230	15%
Pichincha	254	16%
Santa Elena	60	4%
Santo Domingo de los Tsáchilas	60	4%
Sucumbíos	92	6%
Resto de provincias	455	29%
Total EPS Textiles	1561	100%

Fuente: Silva Tayo (2018)

Capítulo II

2. Marco Metodológico

2.1. Metodología

En el presente trabajo se busca determinar los factores que inciden en la internacionalización de la Industria textil de Atuntaqui, en la cual se considera una investigación de alcance explicativo con enfoque mixto debido a que se recolecta datos de carácter cualitativo y cuantitativo para comprender y explicar de mejor manera el estudio.

Para realizar el diagnóstico del desempeño económico del sector se empleó la técnica de entrevista dirigida al presidente de la CAPYME-AA y a la presidenta de la CTAA, además, se aplicó encuestas a las empresas productoras del sector textil.

El método econométrico nos permite estimar la probabilidad de exportación del sector textil, donde se construyó una base de datos propia a través de la encuesta aplicada a las empresas textiles, con el fin de encontrar los principales determinantes que inciden en las exportaciones de los productos textiles de Atuntaqui.

Con el fin de realizar un plan estratégico para la internacionalización de las empresas de la ciudad de Atuntaqui se tomó en cuenta los resultados otorgados por las encuestas aplicadas, además, se realizó la revisión de literatura con el objetivo de consolidar un mejor modelo estratégico.

2.1.1. Técnicas e instrumentos de investigación

➤ Método de la encuesta

La población seleccionada para realizar la investigación está limitada a los empresarios que se encuentran afiliados a la CTAA, CAPYMEA, como también, a las empresas exportadoras de Atuntaqui, esta segmentación de la población realizada deja totalmente fuera a las empresas informales, las cuales se encuentran muy lejos del proceso de internacionalización y por lo tanto no son de interés para el estudio. La población se conforma de 120 empresas textiles, conformadas por empresas que exportan y otras que solo producen para el mercado doméstico. La encuesta no se realiza de forma aleatoria, sino que se hizo en función de la disponibilidad de las mismas, por lo que resulto imposible obtener información de algunas empresas.

➤ Formula de la muestra

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)E^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de la población

σ^2 = Varianza

Z = Nivel de confianza deseado

E = Límite aceptado de error mostrable

$$n = \frac{120 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(121 - 1)0,05^2 + 0,5^2 \times 1,96^2} = 92$$

➤ **Técnica de la entrevista**

Debido a las oportunidades de la investigación la entrevista se realizó a dos personas expertas en el ámbito textil de Atuntaqui al Ing., Juan Carlos Ortiz presidente de la CAPYMEA-AA y a la Dra. Martha Estévez presidenta de la CTAA. Esta información es importante debido a que exponen dos puntos de vista diferentes e intentan explicar la situación actual del sector textil.

➤ **Herramienta**

La entrevista esta estructura en base a cuatro ejes: situación actual del sector textil de Atuntaqui, acciones sobre el sector textil y aspectos relacionados al comercio exterior, en su totalidad está compuesta de 11 preguntas distribuidas de la siguiente manera:

- Situación sector textil (4 preguntas)
- Acciones sobre el sector textil (2 preguntas)
- El comercio exterior en Atuntaqui (5 preguntas)

2.1.2. Modelo econométrico

Se construye un modelo de regresión logística donde se pretende encontrar las variables que inciden en la probabilidad de exportar de las empresas del sector textil de Atuntaqui, el modelo empleado es un logit compuesto por variables dicotómicas y numéricas.

$$E_i = \beta_0 + \beta_1 \text{nprieduc} + \beta_2 \text{taemp} + \beta_3 \text{invdes} + \beta_4 \text{generol} + \beta_5 \text{calidad} + \mu$$

Donde:

E_i = Variable dependiente que toma valores de 1 si la empresa exporta y 0 en caso de no exportar.

nprieduc: Nivel primario de educación del dueño de la empresa, es una variable dummy que toma valores de 1 si el dueño tiene educación primaria y 0 si posee otro nivel de educación.

taemp: Tamaño de la empresa, es una variable numérica en función del número de trabajadores que posee.

invdes: Investigación y desarrollo es una variable dicotómica que tiene valores de 1 si la empresa realiza inversión en I+D y 0 en caso de no realizar.

género: Género del dueño de la empresa es una variable dummy que toma el valor de 1 si el dueño de la empresa es mujer y 0 si es hombre.

calidad: Calidad en los procesos de producción es una variable dicotómica categorizado entre 1 si la empresa cuenta con procesos de calidad y 0 en caso contrario.

μ : Son los factores que no están incluidos en el modelo como, por ejemplo: la distancia con el país de exportación, tipo de cambio del país de exportación, inversión extranjera directa.

Capítulo III

3. Análisis y discusión de resultados

3.1. Diagnóstico o estudio de campo

3.1.1. Antecedentes de la unidad de análisis

Antonio Ante es un cantón de la provincia de Imbabura que posee una extensión de 79 km²; cuenta con dos parroquias urbanas (Atuntaqui y Andrade Marín) y cuatro rurales (San Roque, Chaltura, Natabuela, Imbaya). Su población es de 45.117 habitantes, de los cuales el 53,3% (24.155 habitantes) pertenecen a la población urbana, según el Censo de Población (INEC, 2010). En términos económicos y poblacionales Atuntaqui es la tercera ciudad más importante de la provincia de Imbabura y debido a su tradición textil es catalogada como la capital textil del país. De ahí que, este estudio se dedica al análisis del sector textil de la parroquia urbana de Atuntaqui.

En particular, Andrade Marín fue la base del actual desarrollo textil, la construcción de la Fábrica Textil Imbabura en 1924 consolidó el imperio más grande de la Industria Textil, que albergaba a la Industrial Algodonera que ocupaba alrededor de 750 trabajadores. Esto condujo a que la localidad se instaurara como eje económico del cantón y del país desde 1926 hasta la década de los 70. Durante este tiempo, Antonio Ante, fue un centro de comercio de hilos y telas de algodón; los mejores a nivel de Ecuador y sur de Colombia (GAD municipal Antonio Ante, 2020).

Estos acontecimientos sirvieron para que el 12 de febrero de 1938, se firme el decreto que declaró la cantonización. El nombre de Antonio Ante fue dado en honor al prócer de la independencia, Dr. Antonio Ante López De la Flor; sin embargo, en la antigüedad la ciudad era conocida con el nombre de Atuntaqui, que de acuerdo con el padre Juan de Velasco, provenía del quechua *Hatun* que significa grande y *Taqui* sinónimo de tambor, es decir “Gran Tambor”. De acuerdo a su posición geográfica, Antonio Ante limita al Norte con el Cantón Ibarra, Sur con el cantón Otavalo, Este con el Cerro Imbabura y al Oeste con los cantones Cotacachi y Urcuquí. Antonio Ante posee una altitud de 2.340 m.s.n.m y un clima templado con temperatura promedio de 16°C, que favorece a la actividad agrícola; actividad productiva que junto a la producción textil dinamiza la economía del cantón y de la provincia.

Con el fin de contextualizar el potencial productivo y exportador del sector textil de Antonio Ante, a continuación, se desarrolla la descripción de los principales aspectos sociales, económicos y culturales del cantón.

3.1.2. Demografía

➤ Población por parroquia y sexo

Según cifras del censo poblacional realizado por el INEC en 2010, en el cantón Antonio Ante existen 43.518 habitantes; el 66% de la población se concentra en la zona urbana, mientras el 30% se distribuye entre sus parroquias rurales. Cabe destacar que a partir de las cifras del censo, se reconoce en un mismo conjunto (cabecera cantonal) a la parroquia de Andrade Marín y Atuntaqui (GAD municipal Antonio Ante, 2015).

Tabla 17
Población Antonio Ante por parroquia y sexo

Parroquia	Hombre	% Hombre	Mujer	% Mujer	Total	Población
Atuntaqui	11208	53%	12091	54%	23299	54%
San Roque	4987	24%	5155	23%	10142	23%
San Francisco de Natabuela	2719	13%	2932	13%	5651	13%
San José de Chaltura	1503	7%	1644	7%	3147	7%
Imbaya	652	3%	627	3%	1279	3%
Total	21069	100%	22449	100%	43518	100%

Fuente: (GAD municipal Antonio Ante, 2015).

➤ Población por grupo etario y sexo

Respecto a la distribución por edades, la concentración se sitúa en adultos de entre 29 y 64 años de edad (35,34%); esto indica que mayoritariamente la población de Antonio Ante es adulta, aunque también tiene una alta concentración de población en los más jóvenes, por otro lado, la población mayor a 65 años es la menos representativa dentro del cantón. A partir de ello, también se puede indicar que más de la mitad de la población se encuentra en edad de trabajar y por tanto es parte de la población económicamente activa.

Tabla 18
Población Antonio Ante por grupo etario

Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total	%
Niños/as 0-11 años	5430	5406	10836	25%

Adolescentes 12-17 años	2791	2656	5447	13%
Jóvenes 18-28 años	3999	4248	8247	19%
Adultos/as 29-64 años	7187	8192	15379	35%
Adultos/as mayores 65 y más años	1662	1947	3609	8%
Total	21069	22449	43518	100%

Fuente: (GAD municipal Antonio Ante, 2015).

En la tabla 18 se observa que existe una tendencia mayoritaria de población femenina a partir del rango de edades de 18 a 28 años, mientras que la población menor a este rango se concentra en el género masculino, teniendo como resultado un total de 22.449 personas de sexo femenino y 21.069 hombres, es decir que la población se encuentra equilibrada en lo que refiere estructura de género, siendo el 52% femenino y el 48% masculino.

➤ Población por etnia

La figura 13 muestra que el 78% de la población de Antonio Ante se auto identifica como mestiza/o, le sigue la etnia indígena que representa el 18% y el 4% restante se distribuye entre afro-ecuatorianos, mulatos, entro entre otros, como es característica del país en el catón también se puede evidenciar la diversidad étnica, aunque a menor escala.

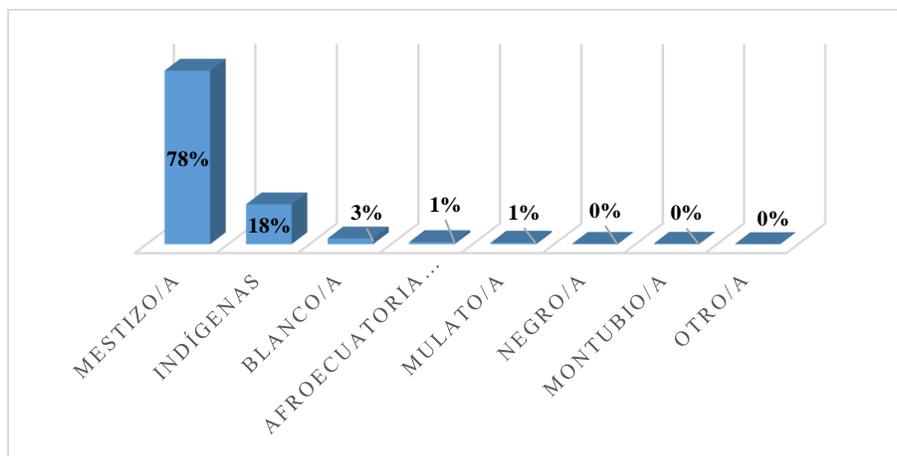


Figura 13 Población Antonio Ante por etnia

Fuente: (GAD municipal Antonio Ante, 2015)

3.1.3. Componente social

➤ Educación

En el campo educativo, considerado pilar de la sociedad al ser un determinante de desarrollo. Se observa que los años promedio de escolaridad se ubica en 8,48 años promedio, la tasa de

analfabetismo fue de 8% (véase tabla 19). Los niveles de escolaridad y alfabetización son el resultado del mejoramiento en la cobertura y equipamiento, el nivel de cobertura se ubica en 86,5%. Según registros administrativos del Ministerio de Educación, en el año 2019; en el cantón existieron 17 establecimientos educativos (véase tabla 20), los cuales albergaron a 12757 estudiantes.

Tabla 19

Principales indicadores ámbito educativo, cantón Antonio Ante

Indicador	Total	Urbano	Rural
Cobertura y equipamiento	86,50%	-	-
Tasa de analfabetismo	7,99%	4,62%	11,38%
Escolaridad promedio	8,48	9,73	7,14
Tasa neta de asistencia en educación básica	92,89	94,53	91,48
Tasa neta de asistencia en educación primaria	92,74	94,3	91,42
Tasa neta de asistencia en educación secundaria	72,55	78,7	67,39
Tasa neta de asistencia en educación bachillerato	54,95	64,43	47,14
Tasa neta de asistencia en educación superior	22,65%	29,04%	17,03%

Fuente: (Sistema Nacional de Información [SNI], 2020)

Como se puede observar en la siguiente tabla, la cabecera cantonal posee el mayor número de establecimientos educativos y alumnos. Cabe destacar que, debido a la política educativa de la última década, se optó por unificar los niveles de educación en Inicial, Educación Básica y Bachillerato en instituciones denominados unidades educativas, en detrimento de las escuelas rurales uni-docentes, por lo que, se observa esta concentración en el casco urbano.

Tabla 20

Número de establecimientos educativos, estudiantes y docentes por parroquia

Parroquia	No. Establecimientos	Total de estudiantes	Total Docentes
Atuntaqui	7	5793	262
Andrade Marín	1	1520	70
Imbaya	1	310	20
San Francisco de Natabuela	4	2730	149
San José de Chaltura	1	548	35
San Roque	3	1856	92
Total	17	12757	628

Fuente: (Archivo Maestro de Instituciones Educativas [AMIE] Periodo 2018-2019, 2020)

El proceso de reordenamiento político-administrativo del país tuvo como resultado la reestructuración del sector educativo por distritos. De ahí que, en comparación al periodo lectivo

2012-2013, el número de establecimientos educativos se redujo en 63%; al pasar de 46 establecimientos en ese periodo a 17 en el periodo 2018-2019. La centralización de la educación en unidades educativas se refleja en el número de instituciones por nivel educativo, en el periodo lectivo 2018-2019. En la siguiente figura se observa que existen en mayor número de establecimientos que ofrecen el nivel de educación inicial, básica y bachillerato.

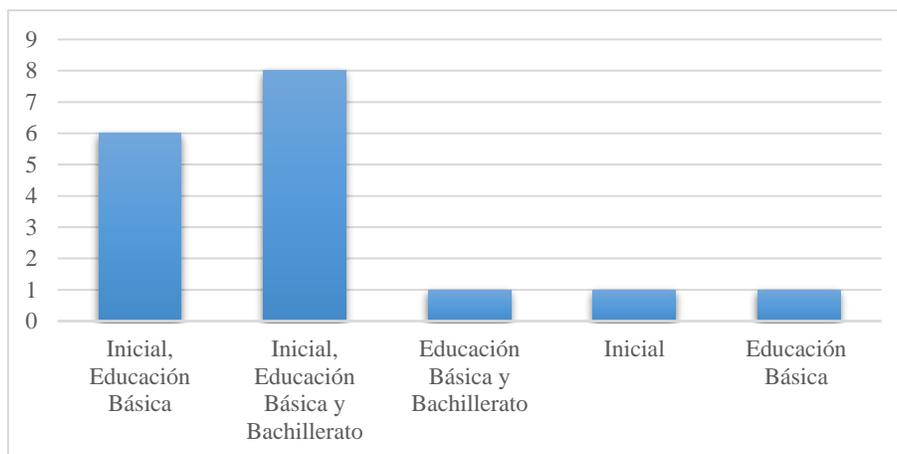


Figura 14 Establecimientos educativos por oferta educativa

Fuente: (AMIE Periodo 2018-2019, 2020)

En cierta medida, estos cambios se explican en el afán de mejorar la calidad educativa y la eficiencia en el financiamiento de la educación. Respecto al tipo de sostenimiento, se observa que en mayor número los establecimientos educativos del cantón dependen del financiamiento público 71%, esta proporción equivale a 12 instituciones. Con forme muestra la figura 15 el resto pertenece a; fisco misional y particular religioso, ambos 12% y particular laico 6%. Estas cifras revelan que en el cantón el principal responsable y gestor de la educación es el Estado.

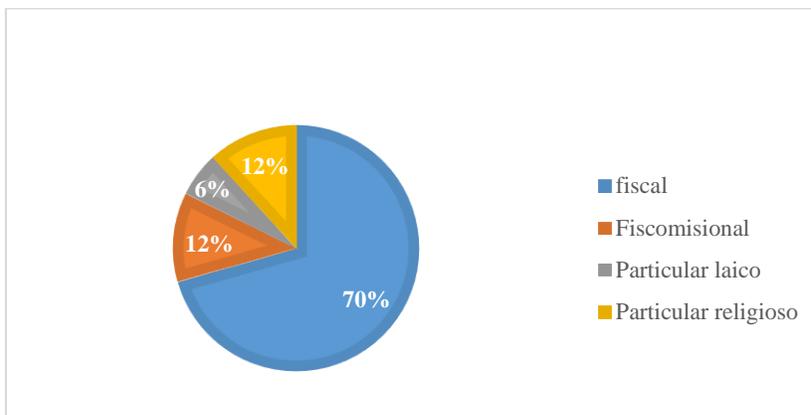


Figura 15 Establecimientos educativos por tipo de sostenimiento

Fuente: (AMIE Periodo 2018-2019, 2020)

En general, debido a la política educativa de los últimos años en el Ecuador, que intensificó la cantidad de recursos para este rubro. Se observa que, el cantón Antonio Ante mejoró su aspecto educativo, en relación al promedio nacional y provincial las cifras del último censo dan cuenta de los avances.

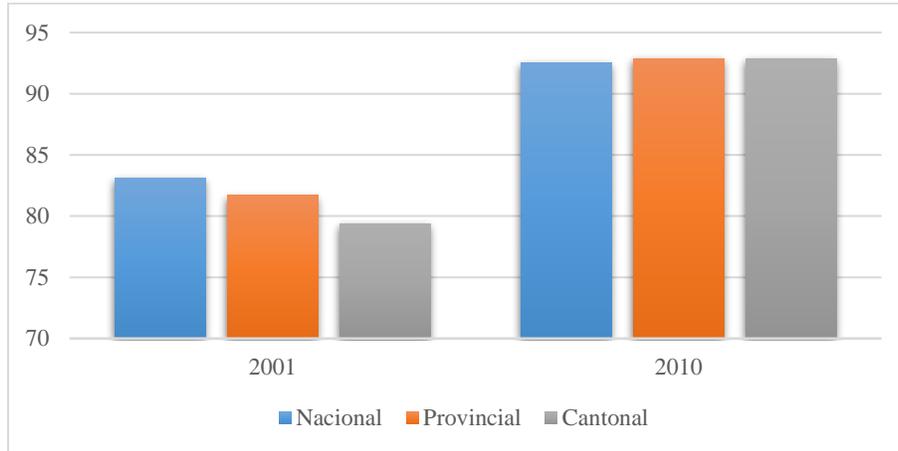


Figura 16 Tasa neta de asistencia a educación básica
Fuente: (GAD municipal Antonio Ante, 2015)

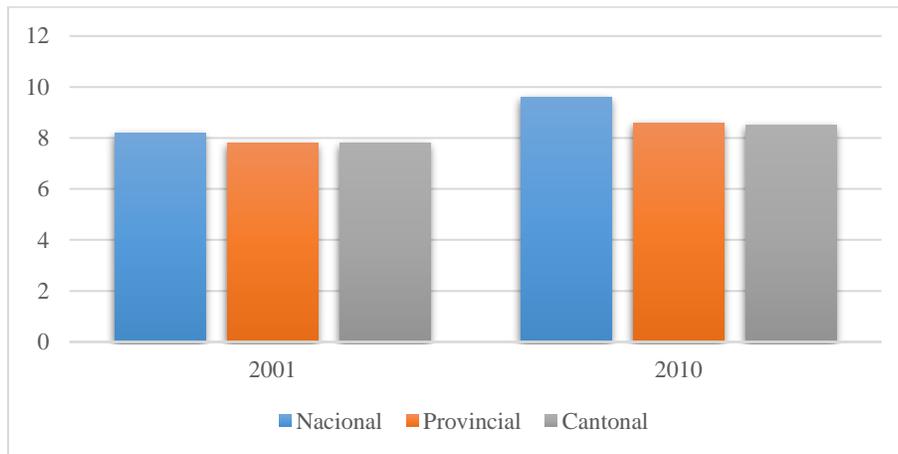


Figura 17 Años promedio de escolaridad población Antonio Ante
Fuente: (GAD municipal Antonio Ante, 2015)

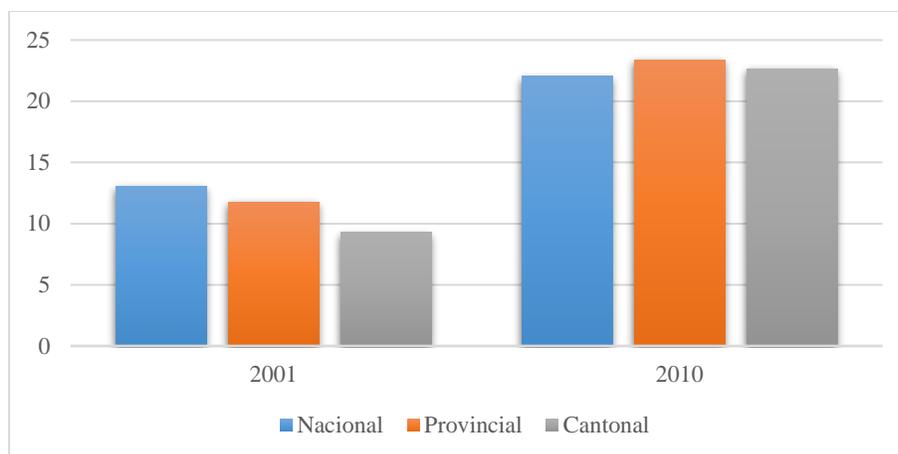


Figura 18 Tasa neta de asistencia a educación superior
Fuente: (GAD municipal Antonio Ante, 2015)

➤ Salud

Partiendo de la importancia de la infraestructura (centros de salud, hospitales, dispensarios comunitarios y otros) en el acceso de la población al derecho de la atención médica. El cantón cuenta con 10 establecimientos, de estos: 3 son dispensarios de salud del Seguro Social Campesino, 5 sub-centros de salud, 1 hospital básico y 1 puesto de salud unidad de atención ambulatorio IESS Atuntaqui (GAD municipal Antonio Ante, 2015). Estos establecimientos brindan atención médica de distintas especialidades. La cobertura y atención médica refleja que a nivel cantonal existen 26 médicos y 21 enfermeras. La parroquia rural de Imbaya posee la tasa más alta de médicos por cada 10.000 habitantes 15,6, conforme lo indica la siguiente tabla.

Tabla 21
Principales indicadores de la salud por parroquias

Parroquia	Habitantes	Médicos	Tasa de médicos por cada 10 mil hab.	Enfermeras	Tasa de enfermeras por cada 10 mil hab.
Andrade Marín	23299	2	7,7	1	6,4
Atuntaqui		16		14	
Imbaya	1279	2	15,6	1	7,8
Natabuela	5651	2	3,5	2	3,5
Chaltura	3147	1	3,2	1	3,2
San Roque	10142	3	3,0	2	2,0
Total	43518	26	6,0	21	4,8

Fuente: (GAD municipal Antonio Ante, 2015)

En consecuencia, el estado de la salud reflejado en las cifras de la figura 19 da cuenta de la mejoría de las condiciones de vida.

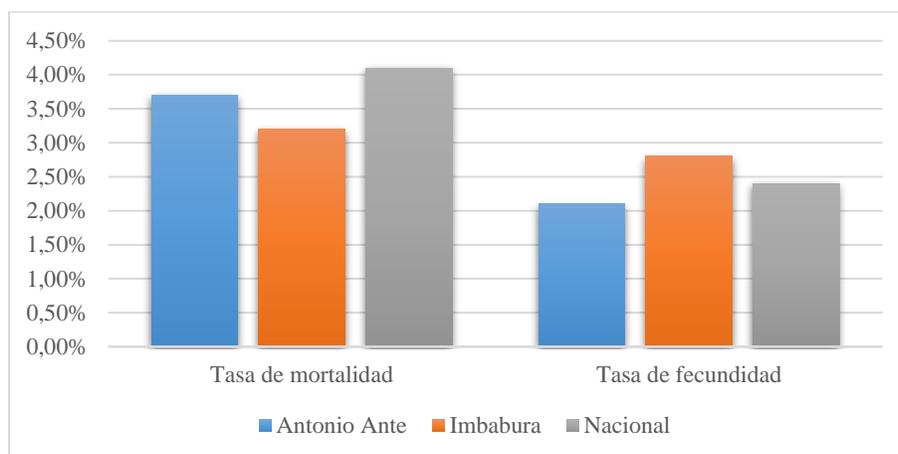


Figura 19 Tasa de mortalidad y fecundidad
Fuente: (GAD municipal Antonio Ante, 2015)

De manera paralela, el acceso a servicios básicos e infraestructura: red eléctrica, agua potable, sistemas de aguas residuales, residuos sólidos, entre otros; tienen un efecto importante en la mejora de la calidad de vida del cantón. Como puede apreciarse en la tabla 22, el servicio de energía eléctrica es el de mayor cobertura en todo el cantón (urbano y rural). Respecto a la cobertura de agua potable existe un déficit notable en el sector rural. En detalle, en el sector rural alrededor del 20% de agua que reciben los hogares procede de vertientes o acequias.

Tabla 22
Cobertura de servicios básicos cantón Antonio Ante

Cobertura (%)	Urbano	Rural	Total
Agua	80,8	58,48	69,8
Alcantarillado	91,12	67,57	79,4
Energía eléctrica	98,76	96,79	97,8

Fuente: (GAD municipal Antonio Ante, 2015)

➤ Pobreza

En el contexto social la pobreza es un indicador importante del nivel de inequidades y el estado del ámbito educativo, atención médica y otros. De esta forma, se observa que la pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI) en el cantón se encuentra por debajo del promedio

nacional y provincial. Contrastando la información de los dos últimos censos se observa un decrecimiento en los niveles de pobreza en el cantón (ver figura 20).

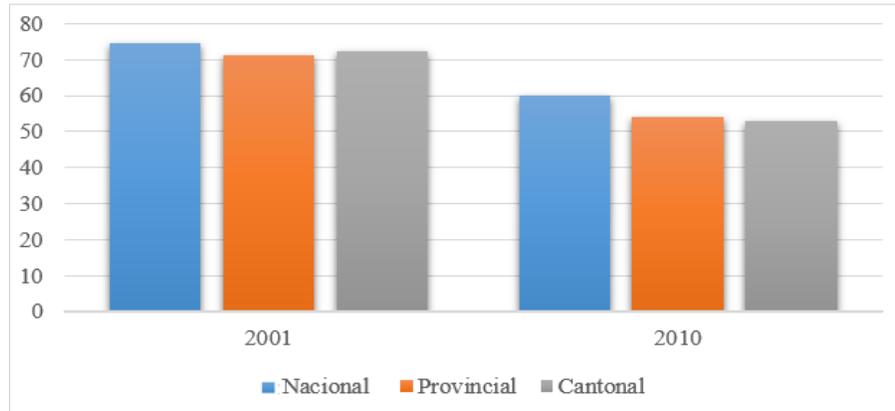


Figura 20 Pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI)
Fuente: (GAD municipal Antonio Ante, 2015)

3.1.4. Componente económico

➤ Estructura productiva

Retomando lo mencionado con anterioridad, Antonio Ante es el tercer cantón más importante de la provincia de Imbabura debido a su actividad económica. En la zona la actividad más importante es la industria textil en conjunto con el comercio y la actividad agrícola. Según cifras del BCE la producción cantonal de Antonio Ante, se concentra en el sector terciario de la economía (comercio, actividades profesionales, enseñanza, transporte, actividades financieras, administración pública, etc.). Seguido, el sector secundario, donde se encuentran las actividades textiles que aportan el 22% de la economía de Antonio Ante (ver figura 21).



Figura 21 Valor Agregado Bruto cantonal

Fuente: (BCE, 2018)

➤ **Población económicamente activa (PEA)**

Conforme a los datos del censo poblacional de 2010, la Población en Edad de Trabajar (PET) (incluye hombres y mujeres mayores a 15 años) suma 34.573 personas, esto representa el 79,4% de la población total. Partiendo de esto, se observa que el nivel de ocupación a nivel urbano y rural alcanzan niveles altos, 97,47% y 96,26% respectivamente, mientras que la población desempleada alcanza el 2,58% a nivel urbano y 3,74% a nivel rural. En suma, la PEA es de 18974, que equivale al 54,8% de la PET; por lo que, la Población Económicamente Inactiva (PEI) alcanza 45,2%, con un total de 15599 personas (GAD municipal Antonio Ante, 2015).

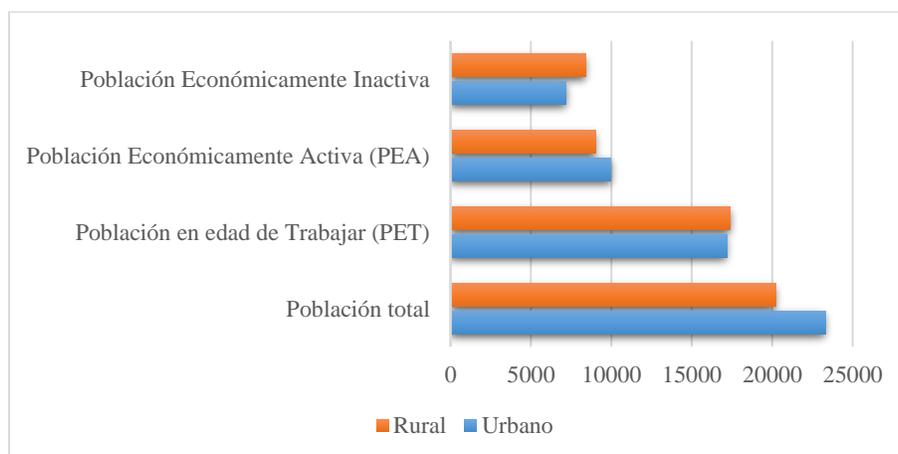


Figura 22 Estructura laboral cantón Antonio Ante

Fuente: (BCE, 2018)

En cuanto a la ocupación de la población según rama de actividad, en el cantón Antonio Ante la actividad productiva que más genera empleo es la industria manufacturera con un 27,8%. El comercio que, en su mayoría se ubica en el casco urbano, es la segunda actividad que más plazas de empleo genera, en el sector urbano 16,78% y 11,21% en el rural (véase tabla 23).

Tabla 23
Ocupación de la población según rama de actividad

Actividad	Urbano	%	Rural	%
Explotación de minas y canteras	8	0,08%	18	0,20%
Salud	270	2,71%	142	1,57%
Suministro de electricidad y de agua	18	0,18%	8	0,09%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	871	8,73%	2166	24%
Alojamiento y servicios de comida	296	2,97%	225	2,49%
Administración pública	412	4,13%	212	2,35%
Construcción	652	6,54%	857	9,50%
Transporte, información y comunicaciones	472	4,73%	327	3,62%
Enseñanza	502	5,03%	242	2,68%
Actividades de los hogares como empleadores	249	2,50%	292	3,24%
Comercio	1673	16,78%	1012	11,21%
Manufactura	3122	31,31%	2201	24,39%
Otras actividades	751	7,50%	370	4,10%
No declarado	489	4,90%	669	7,41%
Trabajador nuevo	187	1,88%	284	3,15%
Total	9972	100%	9025	100%

Fuente: (GAD municipal Antonio Ante, 2015)

➤ **Establecimientos económicos**

La actividad económica en su mayoría se concentra en el espacio urbano. En el siguiente gráfico se puede evidenciar que, los establecimientos en mayor porcentaje se dedican al comercio el 51,55%. Seguido, los establecimientos de servicios y manufactura 30,51% y 17,62%. Es importante considerar que dentro de los establecimientos comerciales existe un número importante que se dedica a la venta de prendas de vestir y demás artículos textiles.

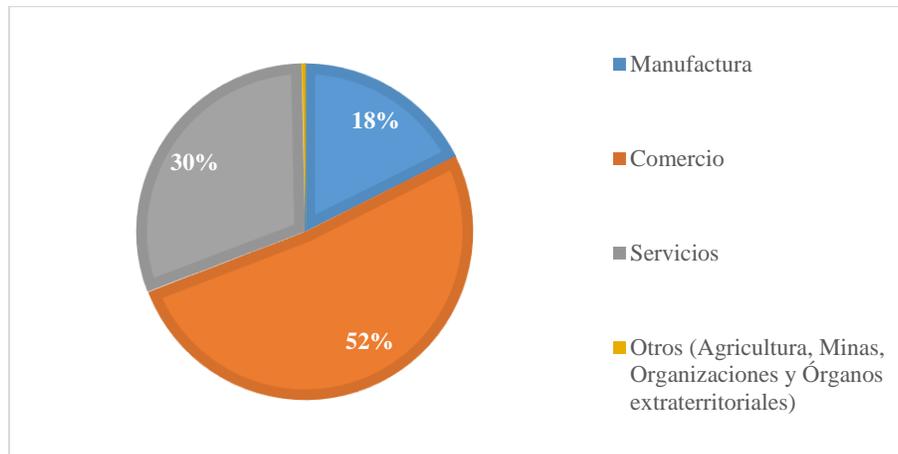


Figura 23 Establecimientos productivos por sector económico

Fuente: (GAD municipal Antonio Ante, 2015)

En particular el contexto situacional del casco urbano (Atuntaqui y Andrade Marín) de la urbe se refleja en la descripción presentada. Sin embargo, en el siguiente compendio se puede observar en detalle el escenario de la cabecera cantonal, parroquia Atuntaqui.

Tabla 24
Resumen panorama social, parroquia Atuntaqui

Sector/Indicador	Parroquia Atuntaqui	Cantón Antonio Ante	Provincia Imbabura	Región Sierra	País Ecuador
<i>Pobreza y desigualdad /</i>					
<i>Pobreza estructural</i>					
Pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI)	41.4%	53.1%	54.2%	50.5%	60.1%
<i>Educación / Educación de la población</i>					
Tasa de analfabetismo	5.2%	8.0%	10.6%	6.9%	6.8%
Tasa de analfabetismo funcional	12.4%	16.6%	19.2%	14.3%	14.2%
Promedio de años de escolaridad	9.4	8.5	8.6	9.9	9.6
Porcentaje de población de 16 años y más de edad con educación general básica completa	50.6%	44.0%	45.1%	53.9%	51.8%
Porcentaje de población de 25 años y más de edad con educación superior de tercer nivel completa	12.0%	9.5%	12.0%	16.8%	13.6%
<i>Educación / Tasas de asistencia</i>					
Tasas netas de asistencia a educación general básica	94.2%	92.9%	92.9%	93.9%	92.6%
Tasa neta de asistencia a bachillerato	60.8%	55.0%	54.0%	57.6%	53.9%
<i>Vivienda / Hogar</i>					
Porcentaje de hogares que viven en condiciones de hacinamiento	12.9%	15.4%	15.0%	12.2%	17.5%
Porcentaje de hogares que poseen vivienda propia	66.5%	68.6%	63.5%	59.7%	64.0%

Continúa

Sector/Indicador	Parroquia Atuntaqui	Cantón Antonio Ante	Provincia Imbabura	Región Sierra	País Ecuador
<i>Vivienda / Servicios básicos</i>					
Porcentaje de viviendas abastecidas de agua por red pública	93.1%	85.1%	81.9%	81.8%	72.0%
Red de alcantarillado	86.9%	79.4%	71.1%	69.4%	53.6%
Porcentaje de hogares con servicio de recolección de basura por carro recolector	92.4%	89.2%	82.7%	78.0%	77.0%
<i>Empleo / Tasas del sistema laboral</i>					
Tasa de participación laboral bruta	46.2%	43.1%	41.7%	44.8%	41.6%
Tasa de participación laboral global	66.1%	62.7%	61.3%	63.9%	60.5%

Fuente: (MINISTERIO COORDINADOR DE DESARROLLO SOCIAL, 2020)

3.2.Sector textil del cantón Antonio Ante

3.2.1. Historia

El surgimiento de la industria textil en Antonio Ante data de siglo XX, cuando en 1924 se inició la construcción de la fábrica Imbabura. Este acontecimiento abrió el camino para la cantonización de Antonio Ante, que hasta ese entonces era una parroquia rural de San Miguel de Ibarra, capital de Imbabura. Con el paso del tiempo la actividad textil fue aportando al desarrollo socio económico del naciente cantón; se construyó la red de energía eléctrica, se abrieron caminos y demás obras de infraestructura básica. Los años 30, 40 y 50 de aquel siglo, se caracterizaron por la estabilidad económica y social debido a que más de mil personas trabajaban en la “Fábrica Imbabura” (en relación al número de habitantes de la época, se estima que un tercio de la población dependía de la actividad textil). Esto fue posible por medio de la calidad del producto, el buen sistema de mercadeo, el prestigio y acogida del producto textil de la fábrica (GAD municipal Antonio Ante, 2020).

No obstante, el escenario nacional no favoreció con políticas de industrialización, la economía nacional se enfocó en la producción primaria, en aquel tiempo sostenida por la producción de banano, cacao y petróleo; en detrimento de la actividad industrial textil y demás industrias. De ahí que, el desgaste de maquinaria y su nula renovación generó aumento en el costo de producción en relación a la emergente competencia (Colombia inició a producir telas de buena calidad). De este modo, la fábrica cerró sus puertas, afectando la economía local. Sin embargo, varios habitantes

que laboraban en la “Fábrica Imbabura” optaron por montar sus pequeños talleres de confección con base en su experiencia y los conocimientos adquiridos.

Entrada la década del 2000 se consolidó un nuevo grupo de empresarios decididos a continuar con la tradición textil inaugurada por la fábrica Imbabura. Para rehabilitar el sector e iniciar una nueva etapa, en el año 2001 se creó la primera feria “hecho en Atuntaqui”, con el fin de promocionar los productos textiles. En su primera edición esta feria tuvo buena acogida, por lo que, tuvo un impacto favorable para que varios productores inicien a expandir sus talleres textiles. Por ello, se decidió institucionalizar la Expo feria, que desde el año 2006 se realiza en las principales calles de la ciudad en el mes de febrero en paralelo al feriado de carnaval (GAD municipal Antonio Ante, 2020).

Desde entonces, esta actividad dio gran impulso a la actividad textil del cantón, por ello, en la actualidad se estima que cerca del 60% de los habitantes de Antonio Ante establecieron a la producción textil y confección de prendas de vestir como su modo de sustento. Esto ha generado que el sector textil del cantón genere empleo para localidades vecinas (Otavalo, Cotacachi e Ibarra), constituyéndose en el cantón con menor índice de desempleo en Imbabura, 2,5% en el caso urbano, donde se concentra la industria (GAD municipal Antonio Ante, 2020).

3.2.2. Situación actual del sector

Es importante remarcar que una limitante de esta investigación es la información estadística que se dispone sobre el sector textil del cantón Antonio Ante. La Cámara de Comercio recopilaba información importante que daba cuenta del sector, sin embargo, hace unos años esta institución se extinguió. Es así que, conforme se describe en el apartado metodológico se procedió a recolectar la información que se resume a continuación.

➤ Clasificación de empresas según su tamaño

La muestra total de empresas estuvo conformada en un 70% por microempresas, 26% pequeñas y 4% medianas empresas del grupo A (ver figura 24). Se puede observar que en su mayoría existen microempresas, que en general son de carácter familiar. Esto es evidencia de que el tejido empresarial textil de Atuntaqui no tiene una gran capacidad instalada. En parte, muchas de las empresas mantienen una estructura tradicional, a manera de talleres, en donde confeccionan prendas de vestir, que no requiere de un proceso productivo extenso y que al no disponer de tecnología computarizada no reciben acabados de diseño vanguardista. En cifras, el 77% de

empresas encuestadas afirman dedicarse a la fabricación de prendas de vestir, tejidos con el 12%, lencería de hogar 6% y otros con el 5% (ver figura 25).

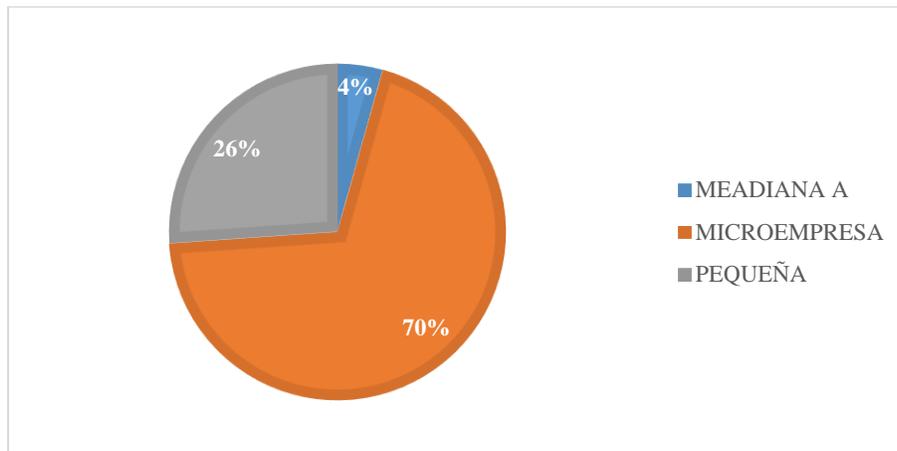


Figura 24 Clasificación de empresas según tamaño

Fuente: Encuesta dirigida a empresas textiles de la parroquia Atuntaqui

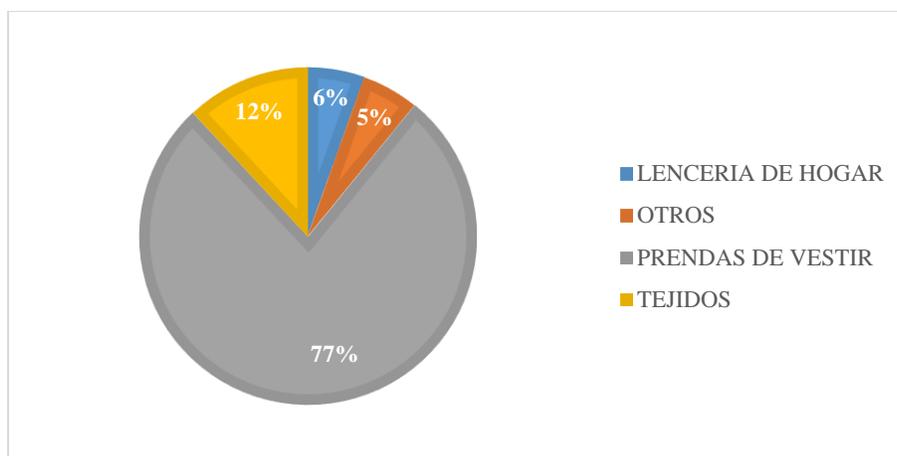


Figura 25 Empresas textiles por especialización productiva

Fuente: Encuesta dirigida a empresas textiles de la parroquia Atuntaqui

➤ Problemas del sector textil

La actividad textil en Antonio Ante enfrenta dificultades en la producción y comercialización; los propietarios reconocen que dentro de los principales desafíos se sitúan: competencia desleal 31%, falta de financiamiento 26%; falta de mercado 25%, trámites de legalización 6% (ver figura 26). La competencia desleal proviene fundamentalmente del contrabando, en la actualidad el sector informal se dedica a comercializar esta mercadería en espacios públicos (plazas, calles, parques, entre otro) a precios muy por debajo de los establecimientos formales, por lo que, tienen mejor

aceptación del consumidor. Esta situación tiene un impacto mayor en el volumen de ventas del sector, afectando el nivel de ingresos por venta, con lo cual, las empresas pierden la posibilidad de expansión. A esta dinámica, se suman los problemas de financiamiento, el sector financiero ofrece micro créditos a tasas de interés elevadas, en consecuencia, esto eleva el costo financiero en el que incurren las empresas, que debido a esto desestiman la posibilidad de acceder a capital externo. Como se mencionó con anterioridad, la situación económica del país generó disminución en el poder adquisitivo de las familias, que redujeron el consumo en textiles. Ante ello, existió saturación en el mercado, que en los últimos años tuvo que recurrir a vender mercadería de inventario, reduciendo la producción de nuevos textiles. Así lo demuestran las cifras de la encuesta, donde el 54% afirma que disminuyó su producción entre el 2018 y 2019, 29% mantuvo, mientras que el 17% incremento (ver figura 27), los datos del sector textil de la ciudad de Atuntaqui son acordes a los presentados en el ámbito nacional, puesto que hubo un decrecimiento evidente de la actividad económica a partir del año 2018. Este escenario implica que el sector no goza de un panorama favorable para su expansión; acarrea dificultades estructurales que limitan la inversión y han conllevado al cierre de establecimientos.

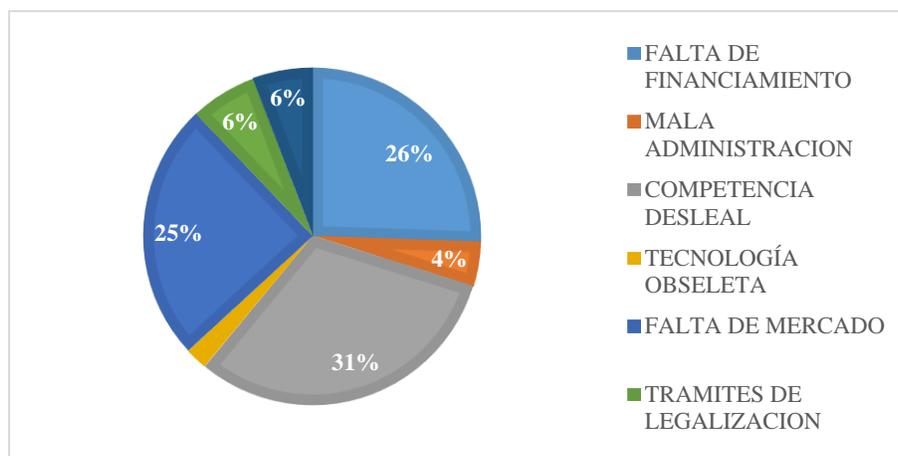


Figura 26 Dificultades del sector textil

Fuente: Encuesta dirigida a empresas textiles de la parroquia Atuntaqui

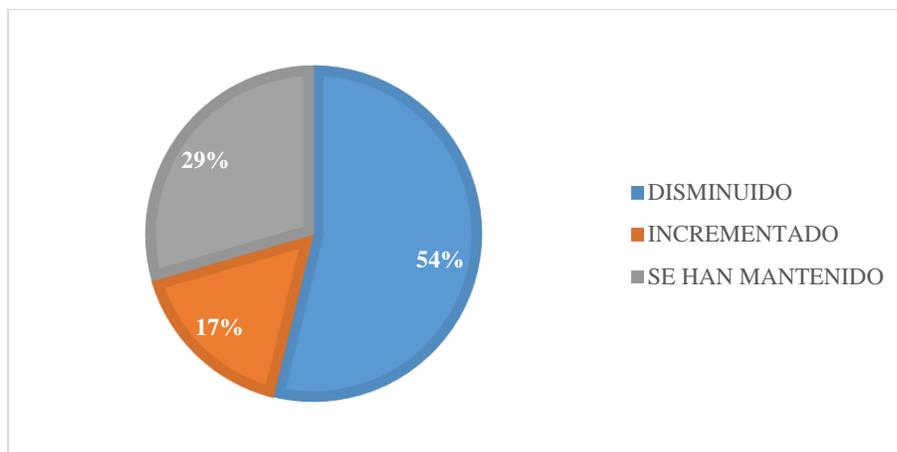


Figura 27 Tendencia nivel productivo periodo 2018-2019

Fuente: Encuesta dirigida a empresas textiles de la parroquia Atuntaqui

➤ **Inversión en investigación y desarrollo**

Dentro de la actividad empresarial la inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos es considerada un pilar para el crecimiento de la firma. Por esto, este proceso requiere de la planificación meticulosa y la existencia de recursos para la sostenibilidad del proyecto. La investigación y desarrollo puede considerarse inherente al tamaño de la firma. De ahí que, considerando que en su mayoría las empresas analizadas son microempresas (70% del total), el 71% de empresas encuestadas asegura no realizar inversión en investigación y desarrollo, el 29% si ejecuta este proceso, aunque de este porcentaje algunas empresas evidenciaron una notoria confusión ante el concepto de inversión en investigación y desarrollo y compra de maquinaria.

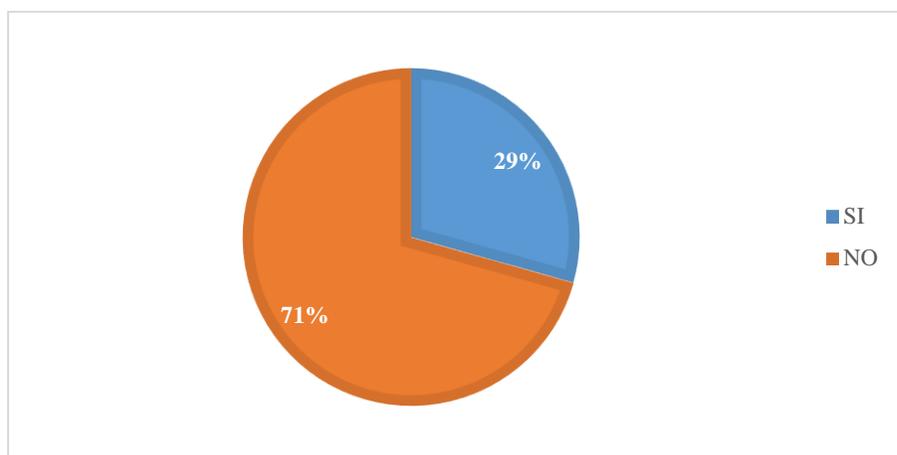


Figura 28 Inversión en investigación y desarrollo

Fuente: Encuesta dirigida a empresas textiles de la parroquia Atuntaqui

En tanto, el 51% no invierte en innovación y tecnología, mientras que el 49% si lo hace, aunque al igual que en investigación y desarrollo varios de los propietarios encuestados, confunden estos conceptos. Por consiguiente, las empresas no han podido incorporar nuevos diseños y acabados a la fabricación de textiles, perdiendo competitividad en el mercado, con otros productos nacionales y extranjeros que se ajustan al gusto y preferencia del consumidor. Una causa probable de la situación descrita es la escasa sinergia que existe en el sector, a partir de los resultados se conoce que tan solo el 2 % mantiene asociada su empresa para mejorar su producción, y en el 98 % restante la asociación es nula.

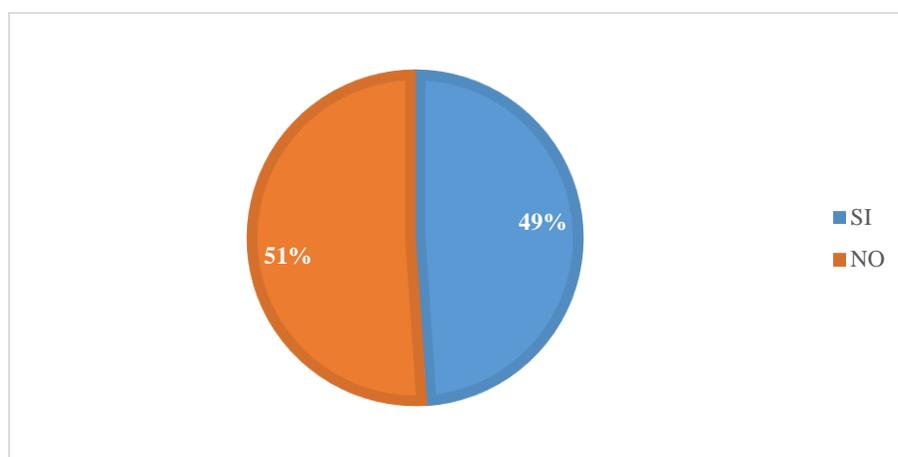


Figura 29 Inversión en innovación y tecnología

Fuente: Encuesta dirigida a empresas textiles de la parroquia Atuntaqui

➤ **Capacitación a trabajadores**

Del total de la Mipymes encuestadas se identificó que el 54% realizan capacitaciones a sus trabajadores y el 46% no lo hace, debido a que consideran un costo innecesario. Las empresas que brindan capacitaciones lo hacen en los siguientes ámbitos, el 45 % realiza en la producción, el 29% en ventas, el 16% en administración y otras 10%. La capacitación en temas de producción se enfoca en proporcionar al trabajador el conocimiento necesario para la operación de maquinaria y la manipulación adecuada de insumos, con esto, la empresa busca evitar que se produzcan daños en la producción y también se persigue mejorar los niveles de eficiencia. La inversión en capital humano significa para la empresa una ventaja competitiva frente a sus competidores.

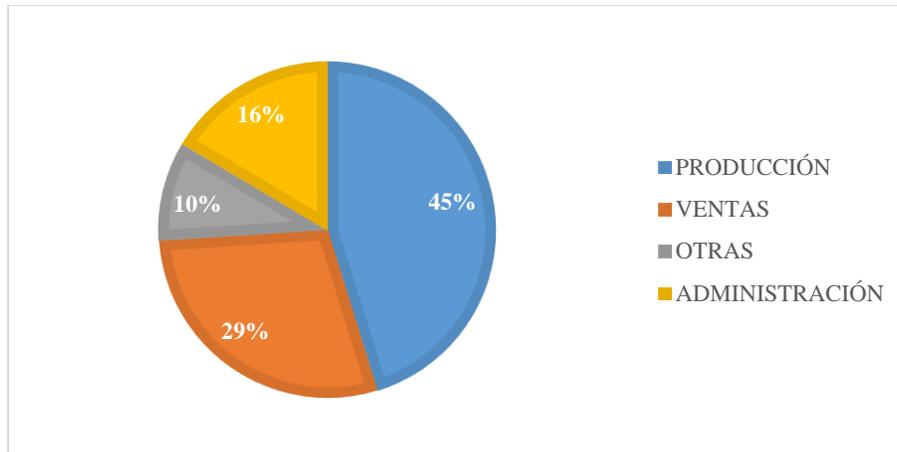


Figura 30 Temas de capacitación a trabajadores

Fuente: Encuesta dirigida a empresas textiles de la parroquia Atuntaqui

Para la empresa no resulta fácil institucionalizar un plan de capacitación a empleados, a razón de que, esto implica destinar la cantidad de recursos necesarios y en un contexto de escasos recursos; estos son canalizados a otros fines. Algunas empresas no realizan capacitación continua a sus empleados porque no tienen seguridad de su permanencia en la empresa. Por esto, el 41% de las empresas encuestadas aducen realizar una vez al año, 40% dos veces en el año, 15% tres veces por año y 4% más de cinco veces. Se ha demostrado que la combinación de inversión en capital humano y tecnología genera un círculo virtuoso de crecimiento para las empresas, por ende, mejorar en este aspecto es importante para las empresas textiles (Cervellati & Sunde, 2016).

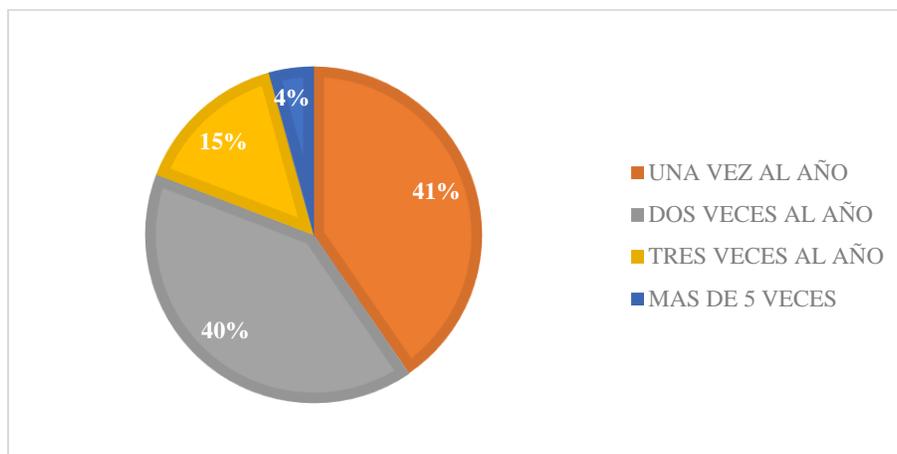


Figura 31 Frecuencia de capacitación a trabajadores

Fuente: Encuesta dirigida a empresas textiles de la parroquia Atuntaqui

➤ **Materia prima**

La materia prima es de origen nacional en un 65% y el 35% tiene procedencia extranjera. La figura 32 muestra los principales proveedores nacionales, entre estos se encuentra Quito que abarca el 43%, Otavalo comprende el 32%, Atuntaqui 21%, finalmente se ubica Guayaquil y Cuenca ambos con una participación del 2%. Respecto a la importación de materia prima, los países que tiene mayor presencia son Colombia, principal proveedor comprende 50 %, luego están China y Perú con igual aportación del 16%, la materia prima de la India alcanza el 10 %, el 5% proviene de Pakistán y con una participación menor esta Brasil con el 3% (ver figura 33).

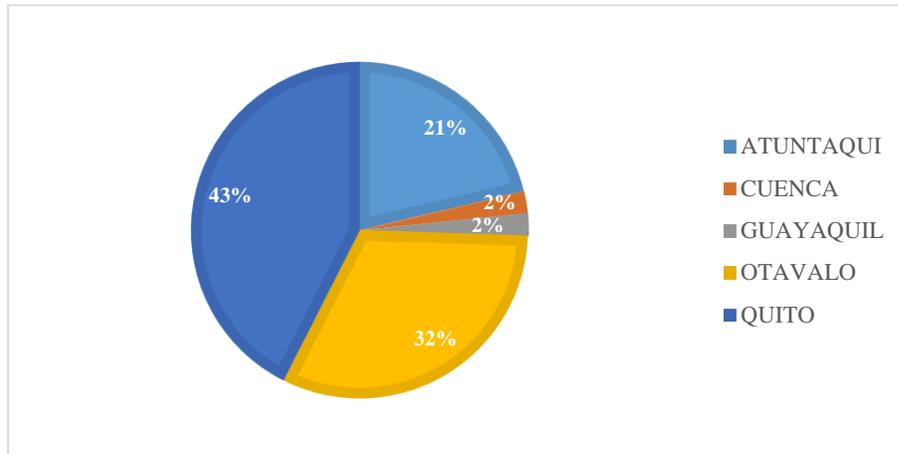


Figura 32 Origen de proveedores nacionales de materia prima

Fuente: Encuesta dirigida a empresas textiles de la parroquia Atuntaqui

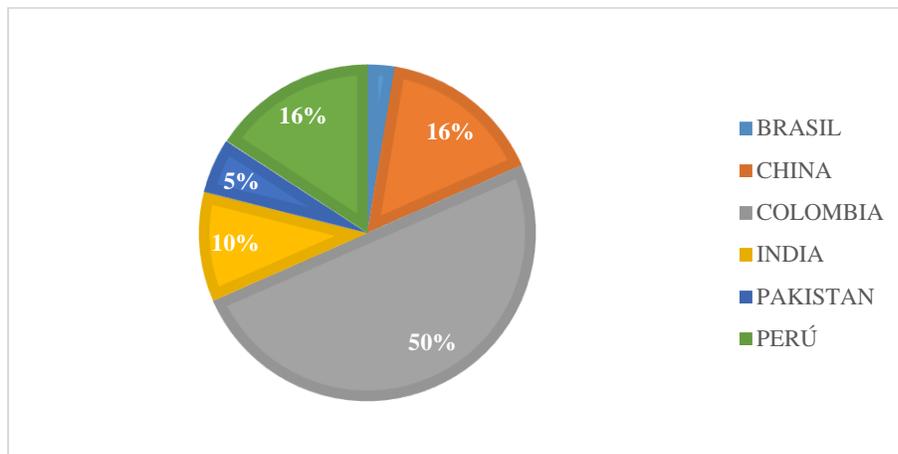


Figura 33 Origen de proveedores internacionales de materia prima

Fuente: Encuesta dirigida a empresas textiles de la parroquia Atuntaqui

➤ **Nivel de estudio de los propietarios**

De los resultados obtenidos se evidencia que; el nivel de educación que poseen los propietarios de las empresas textiles de Atuntaqui está compuesta de la siguiente manera (ver figura 34): el 28% está conformado por bachilleres, el 24% tiene educación de tercer nivel, así mismo, el 24% tiene educación secundaria, el nivel superior no universitario (técnicos/ tecnológicos) lo conforma el 11%, por otra parte, el 10% tiene educación primaria y finalmente el 2% lo conforman quienes han cursado un post-grado. Se puede observar una supremacía de empresas dirigidas por propietarios con conocimientos de nivel secundario y bachillerato con un 53%, lo que implica que, en cierta medida carecen de formación específica para la dirección empresarial. En general, mayores años de escolaridad se vinculan con el desarrollo de capacidades específicas que facultan la gestión acertada del riesgo y el aprovechamiento de oportunidades. En tanto, la investigación comprueba que una alta proporción de propietarios perciben como un limitante los tramites de legalización, esto se vincula con la falta de preparación y familiaridad que tienen con el marco jurídico y tributario. Asimismo, la baja propensión a innovar y acceder a financiamiento puede ser consecuencia de un elevado nivel de aversión al riesgo de los propietarios.

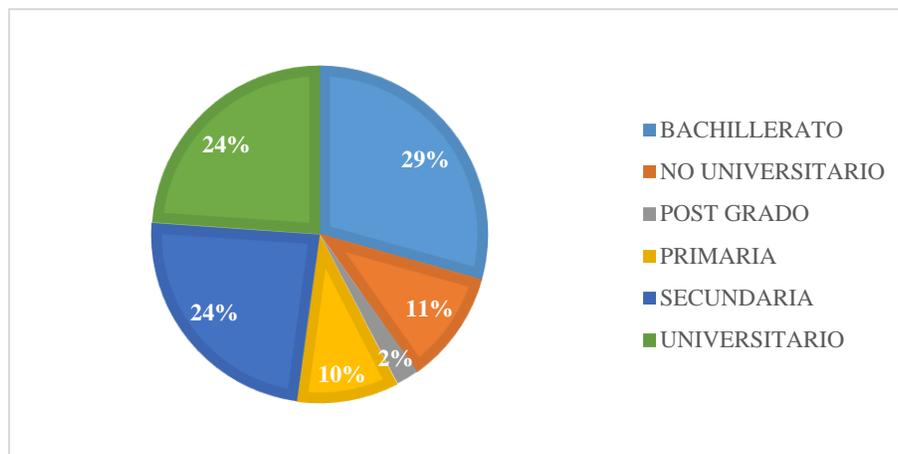


Figura 34 Nivel educativo propietarios de empresas textiles

Fuente: Encuesta dirigida a empresas textiles de la parroquia Atuntaqui

➤ **En materia de exportación**

El reto del sector textil ecuatoriano es abrirse a mercados exteriores, debido a que el mercado internacional ofrece una cuota de mercado mayor, nichos de mercado diversificados; que podría apuntalar el crecimiento del sector. En síntesis, encontrar consumidores internacionales serviría para aumentar el volumen de ventas y el ingreso de las empresas del sector, beneficiando las cifras de empleo y el crecimiento económico del país. Sin embargo, en Atuntaqui el 98% de las empresas producen para el mercado local y tan solo el 2% dedican su producción a la exportación, siendo los tejidos el principal producto textil que se envía al mercado internacional de Bolivia y Colombia.

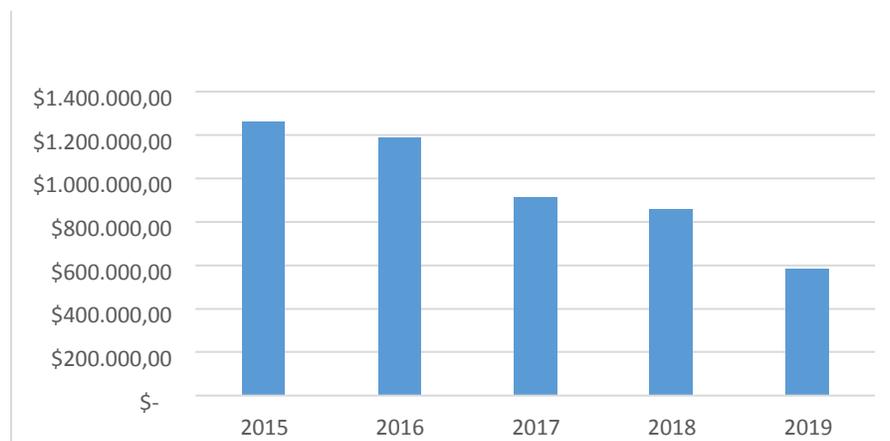


Figura 35 Exportaciones fábrica de medias Gardenia en millones de USD, 2015-2019
Fuente: *trade nosi (2019)*

En los últimos cinco años, la fábrica de medias Gardenia exportó a Colombia tejidos, principalmente medias 100% algodón. Debido a la aceptación del producto en el mercado internacional esta empresa abrió una filial en el extranjero (en base al modelo de Uppsala se encuentra en la fase número tres, posee un establecimiento de venta en el extranjero). Sin embargo, a partir del año 2015, como se puede observar en la figura 35 tiene un comportamiento descendente en las exportaciones, la razón principal de esto es la competitividad de los textiles colombianos y el desfavorable panorama económico del Ecuador.

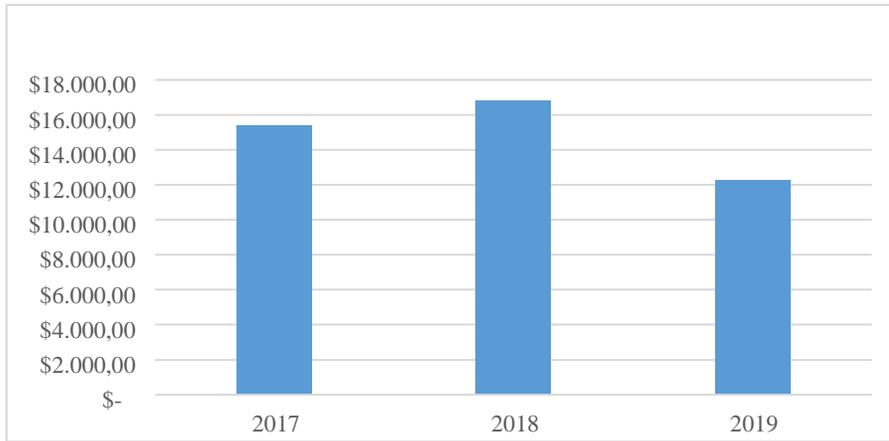


Figura 36 Exportaciones fábrica KARMAN Cía. Ltda. en millones de USD, 2015-2019
Fuente: *trade nosi (2019)*

La Fábrica *KARMAM Cia Ltda.* empieza con sus exportaciones de tejidos a Bolivia a partir del año 2017, y se observa un leve incremento en el año 2018 y una caída para el año 2019, este decaimiento en las exportaciones se da principalmente porque el país atravesó problemas de índole político previo a las elecciones presidenciales del año 2019.

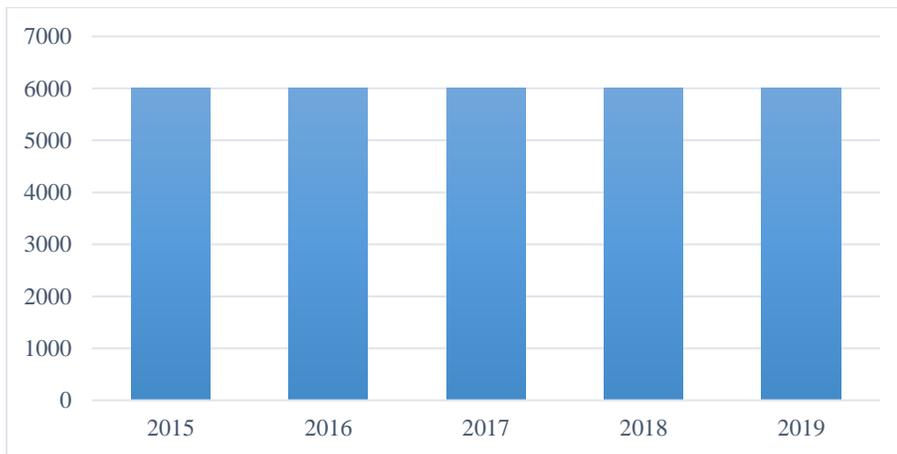


Figura 37 Exportaciones en Tejidos y Bordados ROSSY
Fuente: Encuesta dirigida a empresas textiles de la parroquia Atuntaqui

Las exportaciones que realiza esta empresa salen con destino a Bolivia, cabe señalar que las ventas al extranjero se llevan a cabo 2 veces al año. Por lo que se encuentra en la fase número uno del modelo de *Uppsala*, es decir realiza exportaciones no regulares, desde el año 2015 al año 2018 el nivel de exportaciones se mantiene constante, sin embargo, el propietario de la empresa indica que en el año 2019 la empresa no exportó debido a problemas políticos en el país de destino.

➤ **Resultados de la Entrevista**

Tabla 25

Análisis de entrevista

Pregunta	Nombre: Ing. Juan Carlos Ortiz Cargo: Presidente de la Cámara de la Micro Pequeña y Mediana empresa del cantón Antonio Ante (CAPYMEA)	Nombre: Dra. Martha Estévez Cargo: Presidenta de la Cámara Textil de Antonio Ante (CTAA)
El sector textil de Atuntaqui es reconocido a nivel nacional como un referente dentro de la industria ¿Cómo percibe usted el estado económico del sector textil en la actualidad?	El sector textil en los últimos años ha tenido una baja considerable, donde las fronteras con Perú y Colombia son unos de los limitantes principales debido a la devaluación de su moneda.	Actualmente el sector se encuentra en una depresión importante, no existe dinero lo que ha conllevado a retrasar los pagos.
¿En qué ámbito: económico, social o político se han generado hechos más relevantes que hayan tenido impacto sea positivo o negativo en el sector textil de Atuntaqui en los últimos años?	En años anteriores con la aplicación de ciertas políticas de Estado como la restricción de importaciones a mercadería de otros países se dio la oportunidad de fortalecerlos como mercado.	El gobierno anterior aplicó políticas sobre las salvaguardas a los productos textiles, sin embargo, en la actualidad no existe esa preferencia arancelaria.
¿Cuáles cree que son los grandes desafíos de la industria textil en Atuntaqui? ¿Qué se piensan hacer al respecto?	Toda empresa considera en algún momento exportar, además, se ha realizado capacitaciones con consultores nacionales y extranjeros con el fin de mejorar su competitividad	El municipio dando respuesta a esto se ha implementado las ferias donde se pueda llevar los productos directamente a las personas interesadas para así de una u otra manera poder capitalizarnos

Continúa

¿Cuáles son sus principales preocupaciones en lo referente al sector textil de Atuntaqui?	El sector textil ha tenido una caída considerable en las ventas, los costos se han encarecido, el tema de arriendo, insumos caros, la falta de cobertura o respaldo de las diferentes entidades reguladores del país que permitan salir un poco más en el mercado y ofrecer un producto de mejor calidad a un precio muy aceptable.	No existe circulante, lo que implica que los emprendedores no están en la posibilidad de arriesgar, se han recortado nóminas, recortado personal. La competencia desleal es preocupante debido a que hay fábricas que han preferido adherirse al SRI.
¿Cuál es la proyección del sector textil a futuro?	Para poder salir adelante es el tema asociativo y tener la capacidad a través de mejores prácticas de producción, poder solventar ciertos costos y tener la oportunidad de poner el producto en el mercado nacional y extranjero.	Las empresas grandes y medianas van a poder solventar todos estos retos que se vienen, creería que de las empresas grandes y medianas un 70 % podría competir, pero el 30% va a cerrar, porque tenemos un problema grave el tema de la competencia.
¿Qué se puede hacer o que acciones se han realizado para que la industria textil de Atuntaqui se abra paso en nuevos mercados?	Se ha tratado de formar una alianza estratégica, para mejorar el nivel de producción y cubrir mercados extranjeros, pero no se ha visto resultados por el poco interés en asociarse.	Alrededor del 90% de las empresas textiles de Atuntaqui no tienen la capacidad de producción para exportar.
¿Cree que Atuntaqui está preparada para el comercio exterior?	Las empresas de Atuntaqui un 80% o 90 %, no están en la capacidad de ser exportadoras porque no tienen la capacidad productiva como fabricas unitarias.	Las grandes empresas pueden asumir el reto, pero no llegan ni al 10% de todo el universo de Atuntaqui el resto se ha dedicado mucho a la informalidad.
¿Se han implementado estrategias de cooperación entre los pequeños comerciantes del sector textil con el fin de abrirse a nuevos mercados?	Se ha intentado, pero lastimosamente la gente no se apega a esta idea, yo consideraría que es un poco cultural, el egoísmo, la falta de ayuda de unos a otros	Se ha invitado a empresas grandes, comercializadoras, pero sigue dándose esta circunstancia que se vive hoy en día pues no existe capital de trabajo.

<p>¿Cuáles son las principales limitantes del sector textil de Atuntaqui a la hora de exportar? (tributarios, situación geográfica) devaluación del peso colombiano</p>	<p>El tema de insumos que lleguen al país cero impuestos se disminuye entre el 30% y 40% en costos que eso si va a ser significativo para el desempeño del sector.</p>	<p>La devaluación de la moneda de los países vecinos, además, los impuestos por ingreso de la tela son muy elevados, y a veces el 50% más costoso que el producto de nuestros vecinos Colombia y Perú.</p>
<p>¿Existe programas o incentivo por parte del sector público que hayan presentado beneficio al sector textil de Atuntaqui en el área de comercio exterior? (programas, incentivos tributarios).</p>	<p>Las normas y leyes que implanta el gobierno son trabas que vuelven al sector menos productivo: El tema de contratación de asesores, elaboración etiquetas. Normas INEN, Normas ISO, esto en general ha encarecido el producto.</p>	<p>El MIPRO está intentando implementar un programa, pero aún no se tiene conocimiento.</p>
<p>La expo-feria es un evento para que los comerciantes puedan presentar su producto al mercado nacional, ¿este evento podría funcionar también como una herramienta para abrir paso al mercado internacional?</p>	<p>Lastimosamente con el pasar de los años se ha ido debilitando la estrategia comercial y se ha convertido en un mercado. Donde no hay nueva oferta.</p>	<p>En realidad, el expo feria ha cambiado mucho el fin que tenía, era generar una recuperación de capital y buscar clientes además de promocionar los productos.</p>

Elaborado por: el autor

➤ **Análisis de resultados de la entrevista**

El sector textil en los últimos años ha tenido una baja considerable principalmente por la competitividad de la producción extranjera de Perú y Colombia. Por lo que se requieren políticas arancelarias que restrinjan la importación de textiles extranjeros.

La mayoría de las empresas formales del sector textil tienen como objetivo de largo plazo la exportación, por ello se han realizado conferencias con expertos nacionales e internacionales. En cuanto, al apoyo que recibe la industria textil por parte del sector público, el GAD de Antonio Ante promueve las ferias locales para la comercialización de productos textiles, esta acción ha brindado un respiro al sector; que entre sus preocupaciones se encuentra la dificultad para promocionar sus productos. En cuanto a la expo-feria que se realiza en el cantón, la estrategia comercial en los últimos años se ha debilitado, perdiendo la formalidad de la misma (no existe oferta de nuevos productos).

Los productores textiles tienen en agenda concretar la asociatividad, conscientes de que esto les abre la oportunidad de acercarse al mercado extranjero. Alrededor del 90% de las empresas textiles de Atuntaqui no tienen la capacidad productiva para exportar. En este sentido, se trata de formar alianzas estratégicas para cubrir la demanda del mercado internacional, sin embargo, existe poca colaboración para asociarse por parte de un grupo de productores.

Un problema que se mantiene es el inefectivo apoyo gubernamental, el MIPRO ha intentado implementar programas de apoyo, pero no se tiene resultado. Asimismo, las normas de calidad ISO, normas INEN y demás requerimientos de etiquetado han entorpecido los procesos de comercialización, generando altos costos en el proceso.

3.3.Resultados regresión logística

En la regresión se utilizó una muestra de 90 empresas, en donde la variabilidad de los valores de la variable de estudio (internacionalización) es baja. En el modelo de regresión logística se utilizaron factores que según la revisión empírica se consideran determinantes para la internacionalización.

Tabla 26

Resultados modelo logit para determinar la probabilidad de exportación de las empresas de Atuntaqui

VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTES	ODDS RATIO	EFFECTOS MARGINALES (dy/dx)	EFFECTOS MARGINALES (ey/ex)
Nivel primario de educación	3.328.803*	27.90493	0.0983184	0.2589069
Tamaño de la empresa	0.049951*	1.05122	0.0014753	0.4556637
Investigación y desarrollo	0.790549	2.204606	0.0233494	0.2195969
Genero	1.330.448	3.782737	0.0392956	0.5913101
Calidad	2.270.444	9.683703	0.0670591	1.614538
_cons	0.1424558	-	-	-
Estadísticos				
Observaciones	90			
Prob > chi2	0.0256			
Probabilidad	0.0444444			
Probabilidad de los valores medios	0.0099887			

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas textiles de Atuntaqui

Nivel de significancia * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Al evaluar el modelo se observa que este es significativo ($p < 0,05$), considerando el valor de la probabilidad chi2.

Los resultados de los coeficientes demuestran que el nivel educativo es significativo ($p < 0,05$). Pero el coeficiente arroja resultados contrarios a los presentados en la revisión de la literatura ya que según, Tabares, Anzo, & Estrada, (2014) se considera que, a mayor nivel educativo del propietario de la empresa, mayor es la probabilidad de internacionalización de la misma y en cambio el modelo econométrico indica que si el nivel de educación del propietario es solamente

la primaria, la probabilidad de exportar es positiva. Esto es debido a que la muestra de las empresas que exportan es reducida y por otro lado en las empresas que no exportan hay un mayor número de propietarios con un nivel de educación más alto. Contrastando la hipótesis inicial de esta investigación con los resultados de la regresión logística, esta se rechaza, ya que el nivel de educación de los propietarios de las empresas textiles en la ciudad de Atuntaqui no es un factor que restrinja la posibilidad de exportar, siendo así esta una característica exclusiva del sector empresarial textil de la ciudad.

El tamaño de la empresa también resulta ser un determinante significativo ($p < 0,05$) y el coeficiente indica que la relación es positiva. Este hallazgo guarda relación con la evidencia de Peñaloza & Rincón (2014) que atribuye a los factores internos como los principales determinantes que permiten la internacionalización de las empresas, debido a una mayor capacidad productiva para satisfacer los grandes volúmenes de demanda del mercado internacional, además de que un mayor tamaño de la empresa está relacionado con procesos administrativos y operativos mejor estructurados lo que ayuda a la misma a internacionalizarse. Es importante considerar que, en relación a los factores internos, los resultados sugieren que para el caso de las Mipymes de Atuntaqui, la investigación y desarrollo no tiene significancia en la probabilidad de internacionalización; esto no contrasta con lo expuesto por Pla Barber & Cobos Caballero (2001) que considera que la variable que más influye en la internacionalización es la inversión en tecnología, esto puede deberse a la falta de desarrollo del sector como tal y a su bajo nivel de internacionalización, si por otro lado las empresas que se encuentran dentro de este proceso tuvieran un mayor porcentaje de representación, seguramente la información arrojada por la regresión logística contrastara más con la teoría.

La naturalidad metodológica de esta investigación permite realizar un estudio más riguroso a partir del análisis mediante cociente de razones (odds ratio), que a juicio de León & Huari (2014) permiten medir la probabilidad de ocurrencia de un evento versus su no ocurrencia. De esta forma, el factor de mayor incidencia es el nivel de educación, haber obtenido el propietario solamente un nivel primario, no restringe la probabilidad de exportar, ya que según la regresión logística indica que si el dueño de la empresa tiene un nivel de educación tan solo de primaria hay una probabilidad de exportar de 27 a 1. En cuanto al tamaño de la empresa, disponer de una mayor cantidad de empleados contribuye de manera positiva a la probabilidad de exportar, no obstante, en función de

los odds ratios no hay relación entre exportar y el número de empleados, aunque por medio de efectos marginales el modelo si arroja la probabilidad de exportar en función de la misma variable.

Por otro lado, el enfoque de efectos marginales apunta a que la sola obtención del nivel de educación primaria aumenta la probabilidad de internacionalización de la empresa incrementando 9.8 puntos porcentuales. Por lo que se puede deducir que el planteamiento teórico no siempre se extiende a la práctica, ya que como es en el caso de la ciudad de Atuntaqui se da lugar a casos donde empresas exportadoras están dirigidas por persona con nivel educativo básico. Por esto, los resultados presuponen que la experiencia puede contribuir con instrumentos también válidos. Aunque fundamentalmente, la preparación debe fusionarse con la experiencia y se complementa de cualidades innatas en el empresario. En cuanto al tamaño de la empresa, se infiere que un aumento en el número de empleados, incrementa en 45% a la probabilidad de exportar. Se deduce que el disponer de un mayor número de operarios permite incrementar el nivel de producción. No obstante, un incremento irracional del personal representa el encarecimiento del costo de la producción, que genera la pérdida de competitividad en el mercado. En este sentido, el incremento de mano de obra resulta ser beneficioso cuando esto se traduce en niveles de eficiencia, que surgen por medio de la combinación exitosa de tecnología y operarios. En palabras Peñaloza & Rincón (2014); dentro de los factores internos, la tecnología es significativa para la internacionalización en la medida en que esa inversión mejora la infraestructura empresarial y genera condiciones para insertarse en el mercado externo.

Finalmente la probabilidad de exportar para todos los individuos de la base de datos es de 4.4%, un nivel muy bajo pero, acorde a la realidad puesto que de 90 empresas que se registraron en la base de datos solo 3 de ellas exportan en la actualidad, por otro lado si se toma en cuenta la empresa promedio de la muestra escogida la probabilidad de exportar de estas empresas se reduce a un 0.99%, por lo que se puede deducir que las características propias de las empresas del sector textil de Atuntaqui no son las apropiadas para exportar, y para entrar en procesos de internacionalización la necesidad de un cambio interno de estas empresas es evidente.

3.4.Propuesta de estrategias de internacionalización

Guía para el desarrollo de un Plan Estratégico

En base a los datos generales de las empresas de Atuntaqui, se desarrolló dentro de la investigación, un plan estratégico con la finalidad de definir las pautas a seguir por una empresa para introducirse en el proceso de internacionalización, por lo que el propósito de este es convertirse en una guía para que las empresas puedan implementar un plan estratégico acorde a sus características propias.

MISIÓN

Somos empresas dedicadas a la industria textil con ___ años de experiencia, dedicados a ofrecer a las familias ecuatorianas (especificar u otro mercado objetivo de ser necesario), productos textiles (especificar el producto), nacionales de calidad con la colaboración de equipos de trabajo con experiencia.

VISIÓN

Ser reconocida a nivel nacional como una empresa de alta trayectoria e implementarse en el mercado internacional al año ____ (definir un tiempo específico para cumplir con la misión)

Tabla 27
Ejemplo de FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Alta experiencia en el sector textil2. Reconocimiento del producto a nivel nacional.	<ol style="list-style-type: none">1. Créditos a las micro-empresas por parte de: Banco Pichincha y Banco de Guayaquil.2. Reducción, o anulación de tributos como impuesto a la renta o impuesto al valor agregada por tiempo definido, a microempresas.3. Capacitaciones por parte de PRO-ECUADOR en el programa ruta del exportador.

	4. Oferta educativa en la carrera Ing. Textil. (Personal capacitado)
DEBILIDADES 1.Poca capacidad de producción 2.Informalidad de empresas 3. Individualismo empresarial (falta de asociación entre empresas). 4. Falta de investigación y desarrollo. 5. Falta de recursos financieros. 6.Desconocimiento de procesos de exportación	AMENAZAS 1.Precios poco competitivos con los países vecinos 2. Creciente importación de productos textiles. 3. Contrabando. 4. Altos costos administrativos. 5. En su mayoría la materia prima del extranjero tiene más acogida por tener mejor calidad. (Deficiencia en la cadena de valor). Preferencia de los consumidores por los productos extranjeros

Elaborado por: el autor

Dentro del FODA se tomó en cuenta las condiciones que debe tener una nación para desarrollar una ventaja competitiva según el diamante de Porter.

Tabla 28
Ejemplo de estrategias FODA

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA Alcanzar la excelencia operacional(1F-2A)	ESTRATEGIAS FO Fusionar la experiencia del sector en el área textil, con la innovación propia de los nuevos profesionales de la provincia. (1F-4°)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO

	<p>Alianzas productivas entre pequeñas empresas. (3D-4A)</p> <p>Simplificar la producción (1D-1A).</p> <p>Inversión en innovación en el área productiva (tecnificación)(4D</p>	<p>Incrementar los recursos financieros por medio de una solicitud de crédito al Banco Pichicha. (5D-1O).</p> <p>Capaciones y asesoría por medio de la ruta para exportadores de Pro-Ecuador (6D-3O)</p>
--	--	--

Elaborado por: el autor

Nota: Las relaciones de las estrategias se identifican por la numeración en la tabla número 27

Tabla 29
De talleres del plan estratégico

Objetivo estratégico	Nivel	Objetivos específicos	Acciones estratégicas	Stakeholders		Indicadores
				Internos	Externos	
Abrirse paso en el mercado exterior	Interno	Evaluar la situación de la empresa antes de exportar.	Iniciar la ruta del exportador de pro-ecuador.	Gerente o dueño de la empresa.		Número de procesos culminados en la ruta PRO-ECUADOR.
		Reorganización a nivel estructural	Definir niveles de autoridad dentro de la empresa con su respectiva área de responsabilidad	Personal administrativo		Organigrama de la empresa bien definido (ver anexo I)
			Definir con exactitud las actividades de cada empleado.	Personal administrativo		Manual de funciones acorde a las características de la empresa. (ver anexo J)

		Búsqueda de financiamiento	Incrementar los recursos financieros por medio de una solicitud de crédito al Banco Pichicha.	Gerente o dueño de la empresa	Banco del Pichicha (u otro banco a su conveniencia)	Incremento del recursos financiero
		Alcanzar la excelencia operacional (calidad y bajos precios)(es posible escoger otra estrategia para posicionarse en el mercado en función de las características propias de la empresa)	Alianzas entre pequeñas empresas de la misma área productiva.	Gerente o dueño de la empresa.	Empresa aliada	Número de prendas producidas entre las dos o más empresas fuera de su capacidad inicial.
			Simplificar la producción.	Encargado del área de producción y área de costos de producción o área administrativa		Costos anteriores menos costos actuales (si el valor es positivo, se cumplió con el objetivo)
			Inversión en innovación en el área productiva (tecnificación)	Área financiera, producción y gerente o	Proveedores de maquinaria, expertos en proceso de producción	Valor en dólares de recurso financieros invertidos en innovación en el área productiva.

				dueño de la empresa		
	A nivel de mercado	Contacto con el mercado internacional	Análisis de los posibles mercados objetivos.	Área de Marketing, de no contar con esta área la responsabilidad recae en el dueño o gerente.	Clientes al por menor (familias) y al por mayor (otras empresas dentro de la cadena de valor)	Estudio de mercado culminado.
			Contacto o acercamiento con posibles clientes.	Personal de ventas.		Número de posibles contactados
			Promoción del producto en ferias internacionales. (Ver en Anexo H las posibles ferias)	Dueño o Gerente de la empresa o responsable del área de ventas		Numero de ferias asistidas

Elaborado por: el autor

Conclusiones

En el ámbito empresarial la internacionalización se considera como un proceso fundamental para el crecimiento de la empresa y para la economía de un país. Sin duda, la operación de la empresa en mercados internacionales favorece la exploración de nuevas oportunidades de negocio, a través de la innovación y la creación de nuevos productos; la internacionalización es beneficiosa para que la empresa diversifique sus riesgos y amplíe el tamaño de su mercado. No obstante, existen barreras de distinta naturaleza: falta de información y capacitación, escaso financiamiento, debilidad en las redes de apoyo, entre otras; que dificultan a las empresas insertarse en el comercio mundial.

La industria textil se ha posicionado como la actividad productiva más importante de la ciudad de Atuntaqui. Se estima que alrededor del 60% de su población está vinculada a la producción textil. A su vez, en torno a esta rama productiva giran los demás sectores, principalmente el comercio, hotelería y turismo. Sin embargo, en los últimos cinco años el sector atraviesa dificultad, sus ventas se redujeron y el crecimiento se encuentra por debajo de lo esperado. Por esto, esta investigación plantea identificar los factores que restringen la internacionalización del sector textil de las Mipymes de Atuntaqui. Para el efecto, se construyó una metodología cualitativa y cuantitativa.

En este sentido, se combinaron dos técnicas de investigación: entrevista y encuesta con el fin de realizar un diagnóstico referente a la actividad económica del sector textil. Los hallazgos del estudio de campo prueban que el sector textil en los últimos años ha tenido una baja considerable principalmente por la competitividad de la producción extranjera de Perú y Colombia. La situación del sector se agrava por la competencia desleal, el 31% de propietarios encuestados percibe que esta es la principal limitante del sector; y en respuesta el apoyo gubernamental es inefectivo. Esto ha generado que las empresas reduzcan su producción durante el último año, el 54% de los encuestados lo confirma. Asimismo, resalta el bajo nivel de inversión en capital humano e investigación y desarrollo que realizan las empresas textiles. El 71% de encuestados asegura no invertir en investigación y desarrollo, en tanto que solo el 54% capacita a sus trabajadores. Como resultado, en Atuntaqui el 98% de las empresas producen para el mercado local y tan solo el 2% dedican su producción a la exportación. A partir de esto, se evidencia que la industria textil Antequera carece de un modelo de producción con objetivos de internacionalización, lo que permite respaldar los argumentos de Yépez Pozo (2014) que considera que en las industrias que no se encuentran en

procesos de internacionalización lo único que se evidencia es rapidez para adaptarse al mercado con incipientes cambios tecnológicos, relegando la importancia de establecer una estructura organizativa con estrategias definidas de manera técnica.

Dentro de las estrategias y mecanismos que permitan fortalecer el sector textil y a su vez facilite la internacionalización que propone esta investigación se establecen: Fortalecer los esfuerzos de asociación empresarial, explorar fuentes de financiamiento alternativas de bajo costo (que ofrece el mercado de valores), incorporar tecnología moderna al proceso productivo y diseñar planes de capacitación para mejorar las cualificaciones del trabajador.

Respecto a los factores que inciden en la internacionalización; los resultados de la investigación revelan que el nivel de educación y el tamaño de la empresa (factores internos) son los determinantes significativos para la internacionalización, aunque la educación no obtuvo los efectos esperados. Existen otros factores como investigación y desarrollo, género del propietario y calidad del producto que no mostraron significancia. Sin embargo, de acuerdo a la literatura científica estos factores inciden en la internacionalización, por lo que, su comportamiento en el presente caso de estudio podría explicarse por la baja variabilidad de la variable dependiente o el tamaño de la muestra.

Como característica excepcional de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui se puede concluir que: un nivel educativo superior no incrementa la probabilidad de internacionalización, a pesar de que el conocimiento tiene influencia positiva debido a que permite al dueño de la empresa aumentar la capacidad de asumir el riesgo en un mercado foráneo (Tabares, Anzo, & Estrada, 2014). Aunque esto podría explicar el hecho de que las empresas no puedan consolidar todas las etapas de la internacionalización, ya que ninguna tiene una planta productiva en el exterior debido en parte, a que el nivel educativo es una variable sustancial para consolidar la cantidad de recursos necesarios para alcanzar el grado de internacionalización, como lo demuestra Rave, Rubio, & Gutierrez (2018) en su investigación para la localidad Colombiana de Valle de Aburrá., mientras más recursos se tenga, mayor será el grado de internacionalización de las pymes textiles.

Respecto al tamaño de la empresa, se apoya el hallazgo de Rave, Rubio, & Gutierrez (2018) quienes destacan que la información y los recursos inciden en la internacionalización de las Pyme. Por esto, aumentar el tamaño de la empresa contribuye a la probabilidad de exportar. Aunque, esto puede volverse contraproducente cuando se realiza sin un plan estratégico claro, es decir, aumentar nomina sin previo alcanzar una economía de escala, conlleva a un encarecimiento de los costos de

producción. En este punto se concluye que no existe una relación de causa-efecto entre el tamaño de la empresa y la inversión en innovación y tecnología. Como bien se observa, aunque una mayor cantidad de empleados (tamaño de la empresa) incrementa la probabilidad de exportar; esto no siempre se encuentra en equilibrio con la inversión en investigación y desarrollo, por lo que, este factor no guarda significancia para el caso de estudio Atuntaqui. Este hallazgo sugiere que, probablemente no se invierte en investigación y desarrollo por la falta de visión del propietario de la empresa (a causa probable de su nivel primario de educación) o a su vez, porque no se dispone del personal cualificado y capacitado para la operación de nueva maquinaria o procesos.

Por último, la principal limitante de este trabajo de investigación se sitúa en la temporalidad de la información, debido a que no existe información histórica sobre la situación del sector textil de Atuntaqui, se optó por realizar un levantamiento de información, obteniendo información de corte transversal. Además, la población seleccionada está limitada a los empresarios que se encuentran afiliados a la CTAA, CAPYMEA y empresas exportadoras de Atuntaqui.

A futuro posibles trabajos de investigación podrían conjugar otras metodologías para indagar sobre los factores clave en la internacionalización de las Mipymes del sector textil de Atuntaqui, en donde se realice mayor énfasis en otros aspectos clave como la asociatividad y se aborde la discusión desde la perspectiva teórica del modelo Uppsala.

Bibliografía

- AITE. (2020). *Historia y Actualidad*.
- Aldana, C., & Sánchez, J. (2008). *Paul krugman y el nuevo comercio internacional* *. 73–86.
- Anwar, S., & Sizhong, S. (2013). Foreign entry and firm R&D: evidence from Chinese manufacturing industries. *R&D Management*, 303–317.
- Araya, A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *Tec Empresarial*, 3.
- Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE) Periodo 2018-2019. (2020). *Estadísticas Educativas*.
- Banco Central del Ecuador-BCE. (2018). *CUENTAS NACIONALES Cuentas Provinciales 2007 - 2017*.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Estadísticas Sector real*.
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (2019). *Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial*.
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (2020). *Boletín anuario 42*.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2019). *¿Cómo internacionalizar empresas_ - Negocios Sostenibles*. <https://blogs.iadb.org/bidinvest/es/como-internacionalizar-empresas/>
- Becerra, S., Leyva, S., & Pérez, K. (2010). Pymes Desde Una Perspectiva De Género: Las Mujeres Como Líderes De La Internacionalización De Los Negocios a Través De La Creación De Redes. *Estudios de Economía Aplicada*, 1, 101–106.
- Botero, L. (2013). La globalización de la economía y la internacionalización de la empresa: una mirada en el tiempo. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(30), 203–208.
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Global Business Today*, 3(3). <https://doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.264>
- Centro para el Desarrollo de Capital Humano, C. (2007). *Estudio de género en el desarrollo exportador chileno*.
- Cervellati, M., & Sunde, U. (2016). Human Capital Formation, Life Expectancy, and the Process of Development. *The American Economic Review*, 95(5), 1653–1672.
- Cevallos, J. (2017). Momentos difíciles para el textil ecuatoriano. *Revista Gestión*, 34–36.
- Comité de Comercio Exterior. (2012). *Índice de materias primas*.
- Comité Empresarial Ecuatoriano. (2017). *Sector Textil y Calzado plantea ideas contra informalidad y contrabando*.
- Condo, A., Jenkins, M., Figueroa, L., Obando, L., Morales, L., & Reyes, L. (2004). *El sector textil exportador latinoamericano ante la liberalización del comercio*. 77. <http://x.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen1605.pdf>
- Espinoza, C., & Sorhegui, R. (2016). *Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013*. 4, 1–23.
- Favila, A., & N, O. (2019). Competitividad de México en la exportación de limón a Países Bajos. *Actualidad Contable Faces*, 22.
- Flores, K. (2013). *¿Qué es drawback?* Comunidad de Comercio Exterior .
- Francisco, J., & Galvis, R. (2008). Los procesos de Internacionalización de la empresa: Causas estrategias que lo promueven. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, IV(7), 51–57. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v4i7.1520>
- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). *Internacionalización de las pymes. Innovación para exportar*. CEPAL.
- GAD municipal Antonio Ante. (2015). *Actualización y sistematización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura 2015-2030*.
- GAD municipal Antonio Ante. (2020). *Parroquias*.
- Gonzales, T. (2017). Aumenta el contrabando textil en Ecuador en lo que va del año. *Fashion*

Network.

- González Blanco, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 858, 103–118. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3637993&orden=293061&info=link%5Cn>
http://www.revistasice.com/cache/pdf/ice_858_103-118__9f7a85dc90a777675e3e806341418974.pdf
- Hagen, M. von. (2014). *Trade and Gender – exploring a reciprocal relationship.*
- Horta, R. (2012). *Determinantes internos y externos del resultado exportador a nivel de firma: análisis de empresas agroindustriales uruguayas* (Publicaciones Instituto de Competitividad (Ed.)).
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). *Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-parroquial período 2010 - 2020.*
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos [INEC]. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas.*
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos [INEC]. (2018). *DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS.*
- Johanson, H., & Wiedersheim, F. (1975). The internationalization of the firm. Four swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12.
- López. (1997). Internacionalización de la empresa española mediante inversión directa en el exterior. *Economía Industrial*, 318, 141–150.
- López, P., & Rodríguez, P. (2016). El liderazgo de los países asiáticos en el sector del vestido: repercusiones para América Latina. *Tla-Melau, Revista de Ciencias Sociales*, 10(40), 152–175.
- Macías Nieves, W. (2018). *ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE LA INDUSTRIA TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA, PERIODO 2011-2016.* Universidad de Guayaquil.
- Mendoza, J. (2008). Economía y sociedad. *Economía y Sociedad CIES*, 69.
- Meza, L. (2016). Internacionalización y creación de nuevos productos y procesos en la industria manufacturera mexicana. *Estudios Económicos*, 31.
- MINISTERIO COORDINADOR DE DESARROLLO SOCIAL. (2020). *Módulo Estadística - Territorial.*
- Peñaloza, H. A. B., & Rincón, I. G. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales colombianas: una aproximación cuantitativa en el ámbito de la firma. *Apuntes Del Cenes*, 33(57), 257. <https://doi.org/10.19053/22565779.2910>
- Pérez, M., & Bustelo, F. (2014). El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de economía social andaluza. *Ciriec*, 82, 65–95.
- Pla Barber, J., & Cobos Caballero, A. (2001). *Sector Exterior Español Internacionalización De La Banca Española : November*, 137–162.
- PROECUADOR. (2017). *Promoción de exportaciones e importaciones.*
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, 28, 171–195.
- Quintanilla, R. (2009). Ventajas comparativas y política industrial en una economía abierta. *Investigación Económica*, LXVIII, 113–141.
- Ramos, X. (2020, February). Vehículos, ropa, celulares y cigarrillos, principales mercancías que ingresan de contrabando a Ecuador. *El Universo.*
- Rave, E., Rubio, M., & Gutierrez, S. (2018). Factores claves en la internacionalización de las

- PyMEs : estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia). *Revista Espacios*, 39(34), 18.
- Revista Líderes. (2018, October). *Los números del sector textilero se recuperan*.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2020). *Estadísticas de contrabando*.
- Silva Tayo, K. (2018). *ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL SECTOR TEXTIL EN LA ECONOMÍA NACIONAL. PERIODO 2013-2017*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Sistema Nacional de Información [SNI]. (2020). *Estadísticas educación*.
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Portal de información*.
- Superintendencia de Compañías, valores y seguros. (2020). *RANKING EMPRESARIAL DE LOS ENTES CONTROLADOS POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS*.
- The internationalization of the firm: Four Swedish cases. (1975). *Political Economy*, 75, 305–327.
- Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. *Documentos de Investigación*, 30, 9. http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI_30.pdf

Anexos

Anexo A

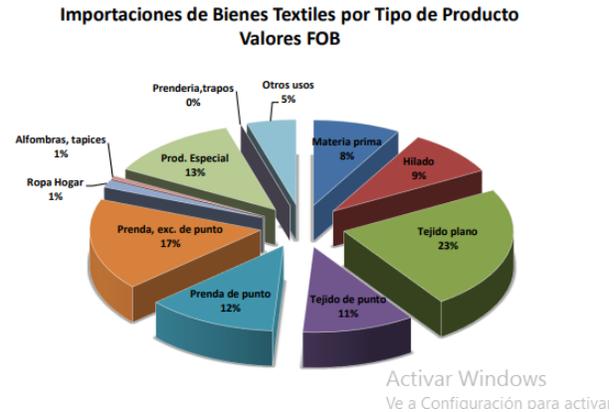
Exportaciones 2018 por bloque económicos y tipo de producto

EXPORTACIONES 2018 POR BLOQUES ECONÓMICOS Y TIPO DE PRODUCTO												
BLOQUES DE PAISES DE DESTINO	Materias Primas		Hilados		Tejido plano		Tejido de punto		Prendas de punto		Prendas excepto punto	
	TON	FOB M\$	TON	FOB M\$	TON	FOB M\$	TON	FOB M\$	TON	FOB M\$	TON	FOB M\$
COMUNIDAD ANDINA	3,61	7,22	648,78	3.459,91	2.890,43	15.405,34	147,83	644,74	261,51	4.159,15	19,07	746,21
RESTO ASIA	106,47	121,16	325,00	345,00	11,63	0,10			0,23	2,55	0,53	28,62
MERCOSUR	294,80	84,56	1.088,98	3.154,87	1.982,87	11.607,41			2,74	37,41	1,85	14,54
UNION EUROPEA	0,00	0,00	0,02	0,19	0,06	0,13			20,38	795,41	44,73	1.292,49
OTROS	0,00	0,02	17,69	20,00	0,08	1,53			31,36	645,46	14,61	105,84
CHILE	3,10	5,36	22,66	116,07	195,24	1.137,29			31,82	624,96	73,05	471,21
ESTADOS UNIDOS	0,01	0,00	0,02	0,12	0,21	5,03	0,08	0,05	378,17	6.715,92	137,74	1.919,36
RESTO NAFTA					280,25	1.631,09			21,12	409,89	27,30	255,34
CAFTA-DR	0,58	0,86	24,10	186,08	289,46	1.653,10			24,40	201,43	61,55	741,04
PANAMA	5,85	11,57	0,34	2,07	2,40	28,26			36,70	468,66	17,66	159,42
CHINA					16,52	55,96						
Total general	414,42	230,76214	2.127,59	7.284,32	5.669,14	31.525,23	147,91	644,79	808,42	14.060,85	398,08	5.734,07

EXPORTACIONES 2018 POR BLOQUES ECONÓMICOS Y TIPO DE PRODUCTO												
BLOQUES DE PAISES DE DESTINO	Ropa de hogar		Alfombras, tapices		Prod. Especiales		Prendería, trapos		Otros usos		TOTALES	
	TON	FOB M\$	TON	FOB M\$	TON	FOB M\$	TON	FOB M\$	TON	FOB M\$	TON	FOB M\$
COMUNIDAD ANDINA	62,96	456,34			897,47	2.232,12			5.563,64	12.587,26	10.495,28	39.698,29
RESTO ASIA	0,10	0,69	0,02	0,06	0,00	0,08			4.819,33	11.654,28	5.263,30	12.152,55
MERCOSUR	22,83	110,23	0,02	0,03	0,00	0,16	167,33	30,12	0,34	10,73	3.561,76	15.050,06
UNION EUROPEA	5,66	43,34	0,08	0,29	1,36	6,37	109,28	37,16	3.300,11	7.807,99	3.481,67	9.983,37
OTROS	3,88	30,49	1,03	1,27	10,62	113,97			602,89	952,56	682,17	1.871,12
CHILE	15,72	86,91			5,66	90,51			239,14	598,84	586,40	3.131,14
ESTADOS UNIDOS	39,19	345,75	1,22	54,70	4,17	71,02			2,15	16,87	562,96	9.128,82
RESTO NAFTA	14,47	123,62	0,03	0,32	1,53	22,36			211,31	906,67	556,02	3.349,29
CAFTA-DR	16,11	112,32	0,10	0,86	0,95	35,67	0,15	6,46	15,53	102,74	432,91	3.040,57
PANAMA	9,97	59,25			14,23	76,78	0,04	1,85	34,78	242,78	121,98	1.050,64
CHINA			0,01	0,04	0,00	0,06			48,12	126,49	64,65	182,56
Total general	190,88	1.368,94	2,52	57,57	936,00	2.649,10	276,79	75,58	14.837,33	35.007,20	25.809,09	98.638,41

Anexo B
 Importaciones 2018 por tipo de producto

IMPORTACIONES 2018 POR TIPO DE PRODUCTO			
TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB M\$	CIF M\$
Materia prima	31.314,604	60.452,231	62.930,571
Hilado	26.640,035	63.695,977	66.276,244
Tejido plano	41.085,900	169.852,365	175.101,086
Tejido de punto	18.653,907	77.721,237	80.274,950
Prenda de punto	3.161,712	90.317,021	93.462,507
Prenda, exc. de punto	5.338,272	126.754,850	131.922,224
Ropa Hogar	1.104,310	10.040,275	10.409,176
Alfombras, tapices	1.266,313	4.727,004	5.069,327
Prod. Especial	22.623,991	90.676,136	94.741,672
Prenderia, trapos	9,044	20,641	22,813
Otros usos	6.541,848	34.020,157	35.228,223
Total general	157.739,935	728.277,894	755.438,792



Anexo C
 Resultados de la regresión logística modelo 1

Logistic regression

Number of obs = 90
 LR chi2(5) = 12.77
 Prob > chi2 = 0.0256
 Pseudo R2 = 0.3901

Log likelihood = -9.9796772

exporta	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
primariabiario	3.328803	1.604835	2.07	0.038	.1833853	6.474222
nempleados	.049951	.0218372	2.29	0.022	.0071509	.092751
investigacionydesarrollo	.790549	1.254826	0.63	0.529	-1.668865	3.249963
genero	1.330448	1.439125	0.92	0.355	-1.490186	4.151081
calidad	2.270444	2.310073	0.98	0.326	-2.257216	6.798104
_cons	-8.041644	3.226255	-2.49	0.013	-14.36499	-1.7183

Anexo D
 resultados regresión logística modelo 2

Logistic regression

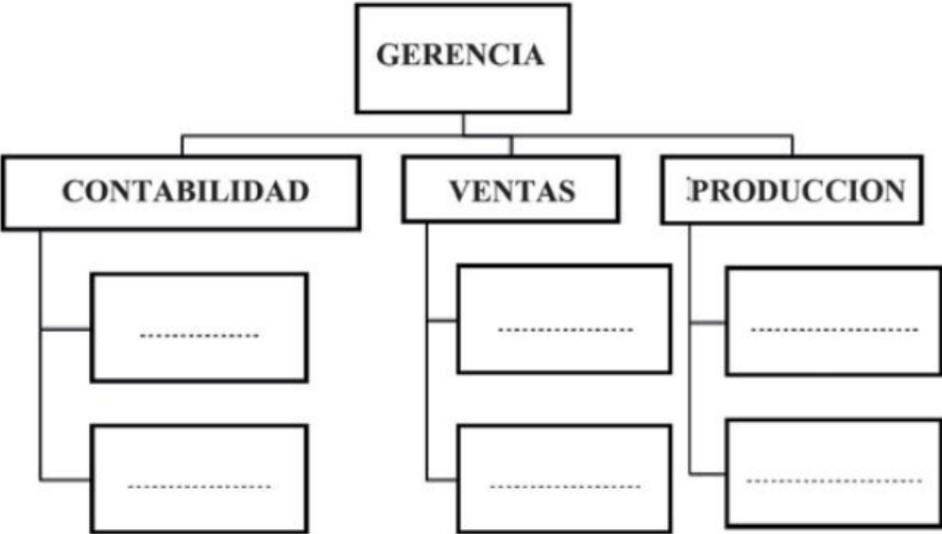
Number of obs = 90
 Wald chi2(5) = 26.90
 Prob > chi2 = 0.0001
 Pseudo R2 = 0.3901

Log pseudolikelihood = -9.9796772

exporta	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
primariabiario	3.328803	1.717236	1.94	0.053	-.0369178	6.694525
nempleados	.049951	.0137776	3.63	0.000	.0229473	.0769546
investigacionydesarrollo	.790549	1.245451	0.63	0.526	-1.65049	3.231589
genero	1.330448	1.879369	0.71	0.479	-2.353048	5.013943
calidad	2.270444	1.773795	1.28	0.201	-1.20613	5.747019
_cons	-8.041644	3.347527	-2.40	0.016	-14.60268	-1.480611

Anexo I

Ejemplo de organigrama



Anexo J

Ejemplo de manual de funciones

(Logotipo / en caso de no existir omitir)	MANUAL DE FUNCIONES (Nombre de la empresa) (Ubicación)
---	--

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Denominación del cargo: (Gerente, contador, vendedor, obrero, etc.)
 Autoridad superior: (Se establecerá de acuerdo al organigrama)
 Subordinados: (Se establecerá de acuerdo al organigrama)

FUNCIONES:

- (Actividad o responsabilidad que deberá cumplir)
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-