



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magister en:
Negocios Internacionales Mención en Gestión de los Mercados Globales

Tema de Tesis:
Joint venture internacional como estrategia de entrada hacia mercados de
la Unión Europea para las exportaciones ecuatorianas de prendas y
complementos de vestir

Autor:
Ing. Diana Carolina Rosero Salazar

Directora de tesis:
Ing. María Claudia Rivas, Mgs.

Agosto 2021
Guayaquil-Ecuador

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Posgrado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil”.

Ing. Diana Carolina Rosero Salazar

CI.0930999826

DEDICATORIA

A Dios porque me dio el don de la perseverancia para alcanzar mis metas, a mis padres porque ellos siempre estuvieron presentes a mi lado siendo pilares fundamentales en mi formación como profesional, brindándome la confianza, consejos, su amor, paciencia y comprensión para lograrlo, a mis hermanos por sus palabras de aliento y compañía en el transcurso de la carrera universitaria. Por último, pero no menos importante a mi enamorado Jaime Andrade quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

Gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa quienes han confiado en mi dándome ejemplos de superación, humildad, sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo fomentándome así el deseo de superación, lo que ha contribuido en la obtención de este logro. A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por haberme abierto las puertas para poder crecer en mi formación profesional, así también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes, he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio parecía inalcanzable. Hago mi presente afecto y estimación hacia mi familia y amigos.

RESUMEN

El presente trabajo parte de la necesidad de determinar la factibilidad para construir la propuesta de Joint Venture Internacional como una estrategia para que las exportaciones de prendas de vestir ecuatoriana accedan a mercados pertenecientes a la Unión Europea. Ecuador al considerarse un país en vías de desarrollo ha iniciado con la laboriosa tarea de apertura comercial por lo que debe luchar para posicionarse en el mercado y generar competencias de tipo internacional. La aproximación metodológica correspondió a un enfoque mixto, con alcances descriptivos y documentales. La encuesta aplicada a 30 empresas del sector textil exportador sirvió para recoger información relacionada con el funcionamiento de la actividad, la participación externa, el conocimiento acerca de estrategias de internacional, etc. Los resultados alcanzados permiten colegir en que la industria de fabricación de prendas de vestir en Ecuador no se encuentra en su mejor momento en términos de productividad, ya que se ha visto una reducción paulatina de la producción alcanzada por el sector en su conjunto. Asimismo, la competitividad de las empresas nacionales está por detrás de competidores externos, como de Colombia o Perú, lo que resta capacidad al productor local. Cabe destacar que la estrategia Joint Venture Internacional es poco conocida, a la vez que no se constituye como la mejor manera de acceder a nuevos mercados, debido a las asimetrías entre el mercado ecuatoriano y el de la UE.

Palabras clave: Joint Venture, internacionalización, sector textil, exportaciones, prendas de vestir.

ABSTRACT

This work is based on the need to determine the feasibility to build the International Joint Venture proposal as a strategy for Ecuadorian clothing exports to access markets belonging to the European Union. Ecuador, considering it a developing country, has started with the laborious task of commercial opening, so it must fight to position itself in the market and generate international competencies. The methodological approach corresponds to a mixed approach, with descriptive and documentary scopes. The survey applied to 30 companies in the exporting textile sector served to collect information related to the operation of the activity, external participation, knowledge about international strategies, etc. Clothing in Ecuador is not at its best in terms of productivity, since there has been a gradual reduction in production achieved by the sector as a whole. Likewise, the competitiveness of national companies lags behind external competitors, such as Colombia or Peru, which reduces the capacity of the local producer. It should be noted that the International Joint Venture strategy is little known, at the same time that it is not constituted as the best way to access new markets, due to the asymmetries between the Ecuadorian market and that of the EU.

Key words: Joint Venture, internationalization, textile sector, exports, clothing.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	2
1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.2 Planteamiento del problema	5
1.2.1 Formulación	8
1.2.2 Sistematización del problema	8
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificación de la investigación	9
1.4.1 Justificación teórica	9
1.4.2 Justificación práctica	9
1.5 Marco de referencia de la investigación	10
1.5.1 Teorías generales	10
1.5.2 Marco conceptual	14
1.5.2.1 La internacionalización	14
1.5.2.2 Formas de entrada a mercados internacionales	16
1.5.2.3 Joint Venture	18
1.5.2.4 Política comercial	24
1.5.2.5 Barreras arancelarias y no arancelarias	25
1.5.2.6 Competitividad	26
1.5.2.7 Globalización	27
1.5.2.8 Innovación	27
1.5.3 Marco contextual	27
1.5.3.1 Acuerdo comercial con la UE	27
1.5.4 Marco legal	29
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	32
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	32
2.2 Métodos de investigación	33
2.3 Unidad de análisis, población y muestra	33
2.4 Variables de la investigación, operacionalización	35
2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	36
2.6 Tratamiento a la información	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38

3.1 Análisis de la situación actual	38
3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	42
3.3 Presentación de resultados y discusión	48
3.3.1 Análisis de las encuestas aplicadas a las empresas del sector textil en Ecuador.....	48
3.3.2 Discusión	68
CAPÍTULO IV. PROPUESTA	70
4.1 Justificación	70
4.2 Propósito general.....	71
4.3 Desarrollo	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Exportaciones ecuatorianas por países de destino capítulo 61(2015-2020).....	6
Tabla N° 2. Exportaciones ecuatorianas por países de destino capítulo 62(2015-2020).....	7
Tabla N° 3. Ventajas del JV	23
Tabla N° 4. Cuadro de operacionalización de variables	35
Tabla N° 5. Exportaciones de prendas de vestir y complementos de vestir (Capítulo 61 y 62). Años 2017 – 2020.....	43
Tabla N° 6. Principales productos de vestir exportados por Ecuador. Año 2020.....	45
Tabla N° 7. Importaciones ecuatorianas de prendas de vestir y complementos de vestir (Capítulo 61 y 62). Año 2020.....	47
Tabla N° 8. Pregunta 1. Realiza exportaciones de su producto	48
Tabla N° 9. Pregunta 2. Ha participado en alguna feria internacional	49
Tabla N° 10. Pregunta 3. Pertenece a alguna asociación de exportación .	50
Tabla N° 11. Pregunta 4. Cual es su concepto de exportación	51
Tabla N° 12. Pregunta 5. Podría su empresa cubrir una mayor demanda de productos.....	52
Tabla N° 13. Pregunta 6. Que estrategia de entrada a mercado internacional conoce	53
Tabla N° 14. Pregunta 7. Realiza control de calidad en su producción.....	54
Tabla N° 15. Pregunta 8. Fabrican sus productos a partir de los gustos de sus clientes.....	55
Tabla N° 16. Pregunta 9. Considera crear otro tipo de productos	56
Tabla N° 17. Pregunta 10. Ha utilizado técnicas de marketing novedosas	57
Tabla N° 18. Pregunta 11. Es eficiente en las operaciones de producción	58
Tabla N° 19. Pregunta 12. Cuenta con capital suficiente para expandirse	59
Tabla N° 20. Pregunta 13. Cuenta con una planta de producción	60
Tabla N° 21. Pregunta 14. Cuenta con empleados de alta competitividad	61
Tabla N° 22. Pregunta 15. Tiene acceso a materias primas de bajo costo	62
Tabla N° 23. Pregunta 16. Puede adaptarse a las nuevas tendencias de la industria.....	63
Tabla N° 24. Pregunta 17. Es buena la atención a los clientes	64
Tabla N° 25. Pregunta 18. Cuáles fueron sus ganancias en los últimos años.....	65
Tabla N° 26. Pregunta 19. Considera que existe un mercado no explotado	66
Tabla N° 27. Pregunta 20. Tiene conocimiento sobre la técnica de Joint Venture International	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Formas de penetración en los mercados internacionales. ...	16
Figura N° 2. Clasificación general del Joint Venture.	20
Figura N° 3. Evolución de la producción generada por la actividad de fabricación de prendas de vestir en Ecuador. Años 2017-2020.....	38
Figura N° 4. Participación de la industria textil en la oferta nacional. Años 2017-2019.....	39
Figura N° 5. Composición de las ventas de la actividad de fabricación de prendas de vestir en Ecuador, según provincia. Año 2019.....	40
Figura N° 6. Empleo y número de empresas registrado por la actividad de fabricación de prendas de vestir. Años 2017-2019.	41
Figura N° 7. Evolución de las exportaciones de prendas de vestir y complementos de vestir. Años 2017-2020. (Capítulo 61 y 62).....	42
Figura N° 8. Nivel de exportaciones de prendas de vestir según provincia. Año 2019.	44
Figura N° 9. Evolución de las importaciones de prendas de vestir y complementos de vestir. Años 2017-2020. (Capítulo 61 y 62).....	46
Figura N° 10. Pregunta 1. Realiza exportaciones de su producto	48
Figura N° 11. Pregunta 2. Ha participado en alguna feria internacional ...	49
Figura N° 12. Pregunta 3. Pertenece a alguna asociación de exportación.	50
Figura N° 13. Pregunta 4.Cuál es su concepto de exportación.....	51
Figura N° 14. Pregunta 5. Podría su empresa cubrir una mayor demanda de productos	52
Figura N° 15. Pregunta 6. Que estrategia de entrada a mercados internacionales conoce	53
Figura N° 16. Pregunta 7. Realiza control de calidad en su producción ...	54
Figura N° 17. Pregunta 8. Fabrican sus productos a partir de los gustos de los clientes.....	55
Figura N° 18. Pregunta 9. Considera crear otro tipo de productos	56
Figura N° 19. Pregunta 10. Ha utilizado técnicas de marketing novedosas	57
Figura N° 20. Pregunta 11. Es eficiente en las operaciones de producción	58
Figura N° 21. Pregunta 12. Cuenta con capital suficiente para expandirse	59
Figura N° 22. Pregunta 13. Cuenta con una planta de producción.....	60
Figura N° 23. Pregunta 14. Cuenta con empleados de alta competitividad.	61
Figura N° 24. Pregunta 15. Tiene acceso a materias primas de bajo costo	62
Figura N° 25. Pregunta 16. Puede adaptarse a las nuevas tendencias de la industria.....	63
Figura N° 26. Pregunta 17. Es buena la atención a los clientes.....	64
Figura N° 27. Pregunta 18. Cuáles fueron sus ganancias en los últimos años.....	65

Figura N° 28. Pregunta 19. Considera que existe un mercado no explotado	66
Figura N° 29. Pregunta 20. Tiene conocimiento sobre la técnica de Joint Venture International.	67

INTRODUCCIÓN

En el contexto global de la economía, la internacionalización se configura como un medio para lograr la expansión de mercados y la generación de riqueza para las células empresariales. Es esta una forma en la que las empresas consiguen una mayor participación en la escena mundial a partir de la identificación de una plaza con necesidades insatisfechas, incursionando a través de la explotación de oportunidades comerciales. De modo que este proceso se torna positivo para el desarrollo de los negocios y la economía en general, pues permite una mayor competitividad y riqueza.

Para acceder a mercados internacionales existen distintas alternativas, la más reconocida es la de exportación directa e indirecta, que son regímenes muy utilizados por los agentes económicos a nivel mundial. Sin embargo, dentro de esta dinámica también se recogen a sistemas contractuales y de inversión directa, en donde se destacan acciones mediante licencias, franquicias, alianzas estratégicas y, como objeto de estudio, la Joint Venture.

La estrategia Joint Venture concibe una forma de cooperación en la contratación internacional que sirve para que las empresas de dos países puedan acceder a nuevos mercados a partir de una complementación directa en los proyectos que aúnan a las partes. Existen diversas formas de clasificar este mecanismo, las cuales obedecen a diversas características y aspectos de su estructura. Pero con símiles en cuanto a su propósito, que es el de facilitar la inserción en mercados internacionales.

De ahí que el propósito de la presente investigación sea el de describir la naturaleza y funcionalidad de la Joint Venture International como un medio para lograr la expansión de mercados para el sector textil ecuatoriano, que se muestra como un sector de amplia trascendencia para la economía ecuatoriana. En tal sentido, lograr que las empresas de esta industria logren una mayor cabida en el contexto global podría resultar en un resultado favorable para el desarrollo institucional propio de cada establecimiento y del sistema económico en general.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la investigación

En este apartado se efectuará una síntesis descriptiva de algunos de los documentos académicos y científicos que han tratado la temática abordada en la presente investigación, la cual se delinea por las estrategias para la internacionalización de productos; entre ellas, y de manera puntual, la Joint Venture (que en adelante se conocerá como JV). De manera que lo aquí descrito, sirva como base referencial del estudio, considerando los principales resultados, metodologías y lineamientos recabados en distintos textos.

Mantuano J. (2017) desarrolló el tema de estrategias de incentivos para favorecer las exportaciones catalogadas como no tradicionales hacia un país del oeste asiático en un contexto de preferencias arancelarias. La premisa básica detrás de dicha investigación recae sobre la necesidad que posee el sistema económico ecuatoriano por encontrar flujos de divisas provenientes de las exportaciones que no dependan de la comercialización del petróleo, sino que se obtengan de la incorporación de valor agregado a la oferta exportable. Para colegir sobre esta cuestión, el autor recurrió a la aplicación de encuestas dirigidas a directores de empresas que exportan productos no tradicionales; determinando, entre otras cosas, que las estrategias a aplicar para impulsar el aumento de las exportaciones deben estar enfocadas a la expansión de nuevos mercados destino, así como a la implementación de mecanismos que motiven a los empresarios a posicionar sus productos en el exterior.

Ledesma D. (2016) planteó en su investigación a la exportación directa como una clara estrategia para favorecer la internacionalización de frutas ecuatorianas no tradicionales hacia países de la región sudamericana. El estudio recae sobre el análisis legal para fundamentar los procesos de intercambio internacional, así como la evaluación descriptiva de los indicadores de comercio internacional del país. La problemática advertida por la autora establece lo imperativo que es para Ecuador lograr posicionar nuevos productos en el abanico exportable, con la intención de lograr cuestiones inherentes a la transformación productiva y la modificación de los déficits en

balanza. La propuesta expedida en el documento reconoce la necesidad de contar con indicadores cuantitativos que sirvan para la toma de decisiones en torno a la exportación de mercancías, a la vez que establece que el régimen de exportación permanente se articula como la fuente más favorable de intercambio comercial para los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones (CAN), de la cual nuestro país es Miembro.

Palma M. (2018) efectuó su trabajo académico teniendo como meta la definición de estrategias que apuntalen la comercialización de un elaborado alimenticio hacia el mercado chileno. El atún ecuatoriano, y sus derivados, muestra una gran acogida en el mercado internacional; lo cual se encuentra reflejado de manera clara en las cifras de exportación de esta subpartida. De ahí, que la industria se haya desarrollado al punto de contar con plantas modernizadas y con un nivel elevado de captura, que hace frente a la demanda de la mercancía a nivel internacional. La metodología utilizada por el autor consistió en la aplicación de entrevistas a representantes del sector exportador, que sirvieron para identificar las acciones necesarias para promover la venta externa. De ahí que las estrategias planteadas recaigan sobre el canal y forma de comercialización de los bienes, así como en el precio y la distribución, lo cual busca garantizar competitividad al exportador ecuatoriano.

En el artículo científico elaborado por Espejo, Fuentes y Núñez (2015) se refleja una aproximación teórica a lo que se concibe como consorcio de exportación o cooperación entre empresas. Esta dimensión reconoce infinidad de factores que intervienen en el éxito o fracaso de esta modalidad, la cual mantiene la cooperación entre empresas o negocios como punto clave. La Joint Venture (JV) es catalogada, por los autores, como la forma más usual para ejecutar acuerdos entre unidades empresariales. Conllevando marcadas ventajas para los participantes, entre las que se destacan la reducción de costos, aumento de ingresos, mayor fortaleza frente a la competencia, acceso a tecnología, distribución del riesgo, aprovechamiento de cadenas de abastecimiento y logística, entre otras.

Por otro lado, las desventajas se encuentran ligadas a la diferencia de poder de decisión entre partes, teniendo el caso en que una compañía internacional

podría imponer sus condiciones en la relación, y asumir el control y administración de la operación; o que no exista un verdadero control sobre la tecnología y técnicas a utilizar.

Castán J.(2014) Realizó un estudio comparativo de las diferentes estrategias de comercialización que han adoptado seis empresas para su internacionalización en nuevos mercados. El autor puntualiza sobre lo necesario que resulta la internacionalización de las compañías, amparadas bajo el umbral de un mundo globalizado que avanza a pasos agigantados en función de avances tecnológicos. Por ello, señala que, si bien internacionalizarse trae beneficios, también son muchos los riesgos que ello implica. Entre los resultados alcanzados en este documento, se resalta que uno de los métodos utilizados por empresas del sector textil es la de establecer una franquicia con tienda propia en el mercado elegido como viable. Esto porque permite crear un posicionamiento mayor de la marca, siendo muchos los casos de cadenas de ropa reconocidas como Zara, Adidas, Nike, entre otras.

Sánchez A.(2019)Recoge en su artículo, una revisión histórica del origen, del concepto y la forma contractual del JV, mencionando que este procedimiento vio su nacimiento y propagación en Estados Unidos de América, que desde el siglo XIX inició con acuerdos empresariales de este tipo para alcanzar nuevos mercados. En América Latina, por su parte, esta forma ha alcanzado mayor protagonismo en décadas recientes, debido al desarrollo de industrias y a la expansión del comercio internacional.

Amen y Briones (2015) desarrollaron un trabajo que tuvo como objetivo sustentar una propuesta para establecer un contrato JV entre dos empresas nacionales: una constructora y otra siderúrgica. En primera instancia, se observa la complementariedad que esboza esta premisa, ante la actividad que realizan sus participantes. De manera que se recoge a esta forma contractual como una manera de que las compañías sean capaces de ejecutar obras que, de un modo independiente, no serían capaces. La investigación en cuestión propone un contrato JV donde las partes adherentes especifican sus aportes, alcances, derechos, deberes y demás aspectos técnicos; develando la forma en que se concibe un mecanismo de esta naturaleza, lo cual resulta esencial a

la hora de analizar su composición. Con un estudio financiero, los autores infieren en que la alianza estratégica es beneficiosa para las dos empresas, pese a lo atípico de esta figura en la legislación ecuatoriana.

A lo largo de este apartado se han detallado distintos documentos académicos que han tratado acerca de estrategias de internacionalización y de comercialización de las empresas. Esto ha servido para comprender la dimensión básica de lo que comprende un procedimiento de este tipo y sobre como la JV se constituye como una forma de asociación empresarial viable, que presenta ventajas y desventajas para sus participantes. De forma que, en lo que resta de la presente sección, se enfatizará en la definición de la problemática trazada, sus conceptos y los elementos que constituyen la JV, así como el marco normativo que rige su accionar y aplicación.

1.2 Planteamiento del problema

En el proceso de la globalización de la economía y de creación de mercados mundiales, se produce un flujo creciente de inversiones internacionales de los países productores de bienes de capital hacia países con vastos recursos naturales o de mercados propios interesantes o que disponen de una mano de obra calificada y poco costosa. Existen muchas razones y consideraciones político-legales, económicas y ventajas comparativas y competitivas, para decidir las inversiones, que se multiplican rápidamente. Gran parte del capital de inversión no se efectúa de manera directa, sino por el método de las Alianzas Estratégicas, utilizando el mecanismo de Joint Venture como el instrumento internacional típico para concretar dichas inversiones. (Jurado, 2018).

En comparación con el 1,3% de 2016, el comercio internacional mundial en 2017 aumentó un 2,6%. El índice registrado en la Organización Mundial del Comercio (OMC) muestra que el volumen del comercio de productos básicos sigue creciendo. De igual forma, también reportó los resultados de fuerte crecimiento en fletes aéreos en un 3,2%, transporte de contenedores en 4,3% y contratos de exportación en 2,8% (OMC, 2017).

La OMC predice que el comercio mundial de mercancías caerá un 9,2% en 2020 y aumentará un 7,2% en 2021. Estas estimaciones dependen de la

evolución de la pandemia, por lo que existe un grado de incertidumbre inusualmente alto, pues esto depende también de la respuesta de los gobiernos de cada una de las regiones (OMC, 2020).

El rubro de manufacturas textiles en el Ecuador representó el 1,6% del total de exportaciones de productos industrializados, alcanzando para el año 2019 un valor de USD74, 17 miles, presentando una variación de 6,93% con respecto al 2018.

Las prendas de vestir se clasifican dentro del Arancel Nacional en dos capítulos, el 61 y 62, que se refieren a '*Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto*' y '*Prendas y complementos (accesorios) de vestir, exceptuando los de punto*', respectivamente. El total de exportaciones de prendas de vestir de punto (capítulo 61) en el año 2019, fue de USD 15,74 millones y 857,6 TM. Mientras que para el 2020 estas cifras pasaron a ser de USD 10,69 millones y 529,3 TM, teniendo como principales países destino a Estados Unidos de América, Perú, Colombia, Bolivia y Alemania.

Tabla N° 1. Exportaciones ecuatorianas por países de destino capítulo 61(2015-2020)

Países	Años					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	846,50	221,70	167,40	490,30	1.057,10	737,76
Bolivia	1.220,10	838,00	820,00	1.061,40	960,20	670,13
Chile	1.198,60	1.013,90	886,60	705,60	648,20	452,38
Colombia	3.700,90	2.990,30	2.202,90	1.700,80	1.341,40	936,17
Costa Rica	144,30	18,90	38,40	38,40	144,50	100,85
España	197,30	176,40	114,20	30,60	58,80	41,04
Estados Unidos	3.749,00	3.518,50	3.389,10	7.526,90	6.511,20	4.544,21
Guatemala	170,80	71,60	129,80	93,80	317,40	221,52
México	1.709,50	1.355,90	786,50	364,80	256,80	179,22
Países Bajos	-	28,50	1,80	187,70	282,20	196,95
Panamá	678,90	341,70	181,50	470,30	299,90	209,30
Perú	1.656,10	1.962,00	456,90	1.446,80	2.888,90	2.016,18
Puerto Rico	250,00	178,10	126,10	114,70	277,50	193,67
Suiza	9,10	19,30	80,00	156,00	276,70	193,11
Venezuela	19,80	269,30	8,50	-	-	-

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015-2020) Sector externo. Expresado en miles de dólares. **Elaborado por:** Autora.

El total de exportaciones ecuatorianas del capítulo 62 de prendas de vestir en el año 2019 fue de USD 9,42 millones y 466,4 TM. Mientras que para el 2020 esta cifra decayó a USD 7,73 millones y 409,4 TM. Siendo los principales compradores Estados Unidos con 72,4%, Panamá 5,6%, Perú 3,4% y Guatemala 2,3% (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020).

Tabla N° 2. Exportaciones ecuatorianas por países de destino capítulo 62(2015-2020)

Países	Años					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bolivia	159,30	178,40	135,70	147,40	169,30	138,90
Colombia	249,30	133,90	129,70	68,90	140,60	115,36
Costa Rica	44,90	26,10	66,60	46,50	216,00	177,22
España	676,90	535,30	757,70	755,70	621,20	509,66
Estados Unidos	1.285,10	1.277,90	1.577,10	1.926,00	5.399,50	4.430,03
Guatemala	118,20	295,70	274,90	660,50	245,00	201,01
Italia	145,40	134,90	91,40	102,50	119,00	97,63
Países Bajos	212,20	254,30	310,80	224,40	256,80	210,69
Panamá	91,80	175,30	104,40	160,60	127,90	104,94
Perú	452,20	813,30	458,40	535,80	984,70	807,90
Alemania	61,00	20,40	27,30	18,80	73,60	60,39
Canadá	227,40	211,70	234,80	215,70	190,40	156,21
Chile	722,70	430,10	342,20	499,70	401,40	329,33
México	146,30	79,20	33,50	27,30	93,20	76,47

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015-2020) Sector externo. Expresado en miles de dólares. **Elaborado por:** Autora.

En el año 2019 el sector textil y de confección ecuatoriano exportó USD16 millones a Estados Unidos, lo cual es USD 6 millones más en comparación al 2018. Sin embargo, en 2005, cuando aún estaba vigente el Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga con EE.UU., las exportaciones superaron los USD 25 millones y esta actividad crecía en un 20% anual. En total 118 son los exportadores ecuatorianos que envían sus productos a ese mercado, de los cuales 102 son artesanos. Pero lo hacen con aranceles que van del 5% al 40% (AITE, 2020).

Por otro lado, las principales estrategias de entrada para las exportaciones son las exportaciones directas e indirectas, las licencias, la inversión directa y los acuerdos contractuales, entre los que se encuentran estrategias como el Joint

Venture. Asimismo, toda estrategia tiene riesgos y diversos incentivos para que las empresas opten por internacionalizarse. De modo que la selección de la estrategia más acorde dependerá del enfoque que se adopte, debido que las distintas formas ofrecen ventajas o estímulos que pueden reflejarse en la disminución de costos de transacción, aprovechamiento de las ventajas geográficas de otros países, el acercamiento al consumidor final en el mercado externo o la oportunidad de competir en una industria globalizada (Pedrero, 2015).

1.2.1 Formulación

¿De qué manera el Joint Venture como estrategia de entrada impulsará el desarrollo en las empresas ecuatorianas de prendas de vestir para ingresar a los mercados de la Unión Europea?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del acceso internacional de los productos de prendas y complementos de vestir ecuatorianos hacia países que conforman la Unión Europea?
- ¿De qué manera la implementación del Joint Venture Internacional como estrategia beneficiará la productividad y exportación de las empresas dedicadas a estas actividades?
- ¿De qué manera el conocimiento de los contratos de Joint Venture beneficiará a las empresas exportadoras?
- ¿Qué otras estrategias de entrada a mercados internacionales manejan las empresas exportadoras de prendas y complementos de vestir?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de Joint Venture Internacional como estrategia de entrada a mercados de la Unión Europea para las exportaciones ecuatorianas de prendas y complementos de vestir.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir la producción de la industria textil ecuatoriana frente a los mercados internacionales y su evolución.
- Explicar estructuradamente la estrategia Joint Venture Internacional y detallar los beneficios implícitos de su aplicación en la industria textil.
- Presentar una propuesta de aplicación del Joint Venture Internacional con empresas ecuatorianas como estrategia en beneficio de futuras exportaciones y ganancias a largo plazo.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Este proyecto se justifica teóricamente, debido a que la presente investigación tiene la finalidad de recabar, a través de instrumentos como la encuesta, información fundamental de las empresas exportadoras de prendas y complementos de vestir en el Ecuador, luego, identificar la situación actual del sector productivo para contrastar resultados y en base a la epistemología del conocimiento existente en cuanto a los contratos de Joint Venture, se aplicará lo investigado para entrar en nuevos mercados.

1.4.2 Justificación práctica

La justificación práctica del presente estudio, se fundamenta en la ideología de que el documento final a obtenerse, pueda servir como base para futuras investigaciones relacionadas al Joint Venture como estrategia de entrada hacia los mercados que conforman la Unión Europea y mediante el sistema propuesto en el presente documento, las empresas tengan diversas alternativas para poder ingresar hacia nuevos mercados internacionales de igual manera aumentar e incentivar las ventas y exportaciones del sector textil en el Ecuador.

También contribuirá a incrementar las exportaciones no tradicionales del Ecuador en el mediano plazo, de modo que a su vez se cumpla el propósito del

objetivo número 5 del Plan Nacional de Desarrollo el cual tiene como fin Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. A la vez que se incrementara la ocupación de la mano de obra capacitada.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Teorías generales

- *Mercantilismo*

El mercantilismo es una de las corrientes del pensamiento económico que ha tenido lugar y ha sido un referente en la historia de la sociedad, su aparición fue desde el siglo XVI para ser reemplazada en medio del siglo XVIII. El grupo de pensadores de esta corriente estaban seguros de que la riqueza de las naciones se debía a la acumulación de metales como oro y plata, generados a partir de los resultados del comercio internacional. Las ideas de los mercantilistas ejercían presión sobre el Estado para que este, como ente regulador, aplique las medidas necesarias para proteger el comercio y riqueza local.

- *Ventaja absoluta*

Es uno de los postulados de Adam Smith en la ciencia, intenta describir el funcionamiento del comercio internacional con base a la productividad de una nación y la eficacia y eficiencia de este al producir.

En su texto Economía Internacional: Apuntes introductorios, Rmales (2013) manifiesta que Smith estima que el modelo de comercio internacional puede tener mayores beneficios si existe una especialización y efectividad productiva:

(...) así como la libertad de comercio interior permite a los ciudadanos de un país especializarse en distintos ramos de actividad llevando a un aumento del producto nacional, la libertad de comercio internacional permite a cada país especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tiene ventajas absolutas llevando a un aumento del producto mundial (...). (Rmales, 2013, pág. 1)

En síntesis, la ventaja absoluta, contempla la capacidad de los países de ser productores más eficientes. En la actualidad, también podría adherirse a la eficiencia, su compromiso con el medio ambiente y la sociedad, es decir lo bien llamado Responsabilidad Social.

- Ventaja comparativa

A diferencia de Smith, David Ricardo manifiesta que la especialización o la buena productividad también pueden ser consideradas una ventaja comparativa cuando lo revisamos desde una relación internacional, es decir, la capacidad que tiene un país para ser más productivo que otro en determinado bien o servicio. Esto permite que la nación se dedique a la producción de ciertos bienes y servicios en los que es más eficiente, para adquirir mediante importaciones, los bienes en los que no lo es con respecto a los demás países.

De lo anterior, Ramales(2013)interpreta lo que Ricardo cree al respecto “la guía para la especialización internacional es la ventaja comparativa en vez de la ventaja absoluta como lo creía Adam Smith, lo cual expresa claramente a través del ejemplo entre Inglaterra y Portugal que producen paños y vino”(Ramales, 2013).

- *Modelo Heckscher- Ohlin*

La teoría de Heckscher-Ohlin parte de las dos teorías previas, haciendo referencia a que no solo basta la especialización de la producción, sino, que un país podrá especializarse también en el comercio y exportación de aquel bien que utilice el recurso que más abunde en el territorio.

Pablo Ruiz Nápoles(2020) hace una explicación del modelo según la teoría neoclásica:

Al participar en el comercio internacional en condiciones de libre mercado, un país optimiza su producción y consumo cuando especializa su economía, de manera natural, en las áreas de producción en las que posee ventajas comparativas que se derivan de su dotación relativa de

factores productivos, obteniendo a cambio los bienes que internamente produce con desventajas comparativas. (Ruiz Nápoles, 2020, pág. 3)

- *Economías de escala*

La teoría de las Economías de escala explica la capacidad de una empresa para incrementar la producción a medida que reduce sus costos. Uno de los ejemplos más notables de la economía de escalas, es la multinacional de tiendas Walmart, con sede en USA y con extensión en diversas partes del mundo, la empresa consigue que los proveedores le vendan al menor precio posible debido al tamaño enorme de la empresa y de esta manera, ofrece mejores precios para sus clientes.

- *Nueva teoría de comercio internacional*

Los últimos dos siglos han sido para la sociedad, por decirlo así, la época de evolución y avance tecnológico, comunicacional y de relaciones más importante de la historia, es así como hechos como la globalización ha dado lugar a nuevas relaciones internacionales y a nuevas formas de hacer comercio.

Las teorías clásicas y postulados que previamente se han expuesto ya no explican la realidad del comercio internacional, inclusive, considerando que los fallos de mercado no han sido incluidos en su análisis, por lo general, las teorías de Smith y Ricardo, funcionan en un mercado de competencia perfecta.

Jiménez y Lahura(1998) hacen mención de que las nuevas teorías del comercio internacional tienen una nueva hipótesis:

El comercio puede originarse no sólo por la presencia de ventajas comparativas, sino también por la existencia de economías de escala en la producción. En términos teóricos, este enfoque supone una estructura de mercado de competencia imperfecta compatible con la presencia de economías a escala (o retornos crecientes de escala), a diferencia del enfoque tradicional del comercio internacional, en el cual se presupone

que la estructura de mercado es de competencia perfecta y que la tecnología es de retornos constantes de escala (...).(Jimenez & Lahura, 1998)

Por otra parte, sobre lo presentado por Ricardo; hay un texto en el que Moreno, Narváez y Sancho (2016) hacen mención a que:

Estudios más recientes como el de Paul Krugman y Maurice Obstfeld (2012) plantean que el Modelo Ricardiano posee cuatro debilidades con relación al mundo real, ya que éste predice un grado de especialización extremo que no se observa en la realidad, es decir, que los países se especializan en la producción de bienes y servicios en donde posean mayores ventajas comparativas, pero en el mundo real cada país produce una variedad diversificada de productos para exportar y para abastecer su propia demanda. (Banco Central del Ecuador, 2016).

La nueva teoría del comercio también consiste en que:

Cada nación puede especializarse en una serie de productos limitada, cosa que no podría hacer si no existiera comercio. Además, como esa misma nación compra bienes en los que se han especializado otros países, se aumenta la variedad que se ofrece a los consumidores, reduciéndose los costes, por lo que habrá no sólo mayor ámbito para la elección, sino también precios más ventajosos.(Asturias Corporación Universitaria, 2013)

Dentro de estos avances en la sociedad nace la Ventaja Competitiva como una teoría que incorpora aspectos que la teoría no consideraba, esta ventaja contempla que:

Los factores avanzados son los principales para obtener una ventaja competitiva. Son producto de inversores individuales, de empresas y otras entidades, así como de inversiones gubernamentales. Es más, se sostiene que la ventaja competitiva también puede surgir de las desventajas que se tengan en algunos factores y que obligan a las empresas de un país a reinventarse. (...).(Asturias Corporación Universitaria, 2013)

A pesar de lo anterior, muchas de las veces, las empresas también pueden adquirir una ventaja competitiva cuando su clientela o público destino, exige un poco más del producto en cuanto a calidad e innovación, es probable que, dentro de unos años, se considere también los aspectos de conservación medioambiental y optimización del uso de recursos.

1.5.2 Marco conceptual

1.5.2.1 La internacionalización

El diccionario de la lengua española define al vocablo internacionalizar como un verbo que dispone “someter a la autoridad conjunta de varias naciones, o de un organismo que las represente, territorios o asuntos que dependían de la autoridad de un solo Estado” (RAE, 2021). Esto presenta la acción del término, en tanto reconoce la interacción de dos o más territorios en la conformación de mediaciones para tratar aspectos de competencia mutua. Sin embargo, desde una perspectiva empresarial y económica, esta palabra comprende otros matices, los cuales serán advertidos a continuación.

Según Austrade (2002), citado en (Faruk, Jaramillo, & Garzozi, 2017), “la internacionalización puede ser considerada como un proceso gradual y evolutivo en el que las empresas aumentan progresivamente su participación en los negocios internacionales” (pág. 131). Lo expuesto asevera sobre la participación de una empresa en la escena global, en la cual su incidencia se ve reflejada por el desarrollo de su actividad en territorios internacionales de una u otra forma.

De acuerdo con Barreiro (2015) “la internacionalización permite sobrevivir y mantenerse con rentabilidad en el tiempo, ya que la identificación de nuevos mercados con necesidades insatisfechas, son oportunidades para incrementar participación e incorporar nuevas habilidades para las empresas que deciden involucrarse en esta estrategia” (pág. 2). La aproximación aquí presentada devela lo beneficiosa que puede llegar a ser la internacionalización como estrategia, en tanto ofrece el potencial crecimiento de una compañía a partir de la explotación de una necesidad en un mercado ajeno.

Ante esto, cabe mencionar que “la internacionalización de las pymes es crucial para la diversificación productiva, y el desarrollo económico, por ello, desarrollar mejores políticas y herramientas de apoyo a la internacionalización de estas empresas es un aporte para un desarrollo más inclusivo”(Frohmann, Mulder, Olmos, & Urmeneta, 2016, pág. 7). Por tanto, la internacionalización mantiene la esencia de ser un proceso de impacto favorable sobre la economía, debido que contempla la expansión de las células productivas o empresas como detonantes de la diversificación y desarrollo.

A priori, la internacionalización se concibe como positiva para el desarrollo de una empresa y, por consiguiente, la economía. Puesto que significa que una compañía es capaz de alcanzar nuevos clientes y generar renta para su dinámica. De ahí que Peris, Rueda y Benito (2013) manifiesten que entre los estímulos para lograr la internacionalización se tengan:

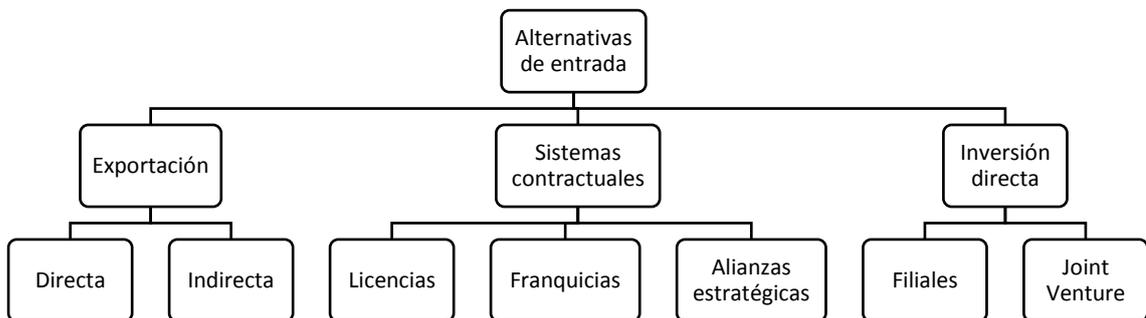
- Explotar oportunidades comerciales.
- Sacar provecho de la posición geográfica de un mercado, para la búsqueda de recursos.
- Disminuir la estructura de costos de la actividad.
- Participar en la economía mundial globalizada.
- Mantener la competitividad en una industria global.

Estos incentivos o estímulos delinear las ventajas que se pudieren obtener de una adecuada estrategia de internacionalización para una empresa. Las cuales se encuentran ligadas al aprovechamiento de las fortalezas que ofrecen los asociados y la inserción a la conjuntura actual de un mundo globalizado.

1.5.2.2 Formas de entrada a mercados internacionales

Si bien la internacionalización consiste en el aprovechamiento del contexto mundial para que una empresa alcance nuevos mercados o predomine en los que ya está, existen varias aproximaciones que coadyuvan con la consecución de este objetivo. De manera que en este apartado se enlistarán aquellos métodos más reconocidos detrás de la entrada a mercados internacionales.

Figura N° 1. Formas de penetración en los mercados internacionales.



Fuente: (Pedrero, 2015, pág. 31). **Elaborado por:** Autora.

Según lo mostrado en la figura no.1 las alternativas de entrada empresarial a nuevos mercados se descomponen en 3 categorías. Mediante exportación, por sistemas contractuales o a través de inversión directa. Cada una tiene una configuración particular que ofrece a las compañías o agentes interesados una forma diferente de incursionar en plazas innovadoras.

En el caso de la exportación, ésta puede ser directa o indirecta. La exportación directa es el caso más común de acceso a mercados internacionales, ya que es la forma en que una empresa oferta sus productos al exterior de manera lineal con el demandante o comprador en la locación destino. Por su parte, una exportación indirecta alude al procedimiento mediante el cual el producto pasa primero por las manos de un intermediario en el país destino, quien se encargará de la tarea logística que conlleva distribuir el producto en ese país (Peris, Rueda, & Benito, 2013).

Los sistemas contractuales se refieren a acuerdos o contratos que se realizan entre empresas de países distintos para definir determinados parámetros que

encauzarán su actividad. En este sentido, la licencia comercial es una de las formas más reconocidas de este grupo, las cuales consisten en que “una empresa (licenciador) concede a la otra (licenciataria) los derechos de cierta propiedad intangible durante un periodo de tiempo a cambio de una regalía”(Castán, 2014, pág. 35). Puede ser el caso donde se ceda una patente y demás elementos técnicos para producir una mercancía.

Una franquicia se configura de manera similar a una licencia, pero en este caso se ofrece en el acuerdo la marca comercial inclusive. De manera que es una especie de extensión indirecta de la empresa en territorio internacional. Existen numerosos ejemplos en esta categoría como puede ser McDonald's o Carl's Jr.

Por último, las alianzas estratégicas, según Castán (2014) hacen alusión a “los acuerdos cooperativos entre competidores potenciales o actuales” (pág. 38). El objetivo de esta alternativa es facilitar la inserción de las empresas en el mercado global, valiéndose de sinergias con otras compañías que tengan una mejor posición o un flujo de recursos más provechoso. En este caso, el procedimiento recae sobre la decisión de los socios que conformen el bloque y su accionar debe corresponder a dichos postulados.

El último segmento de alternativas de apertura de mercado se da a través la inversión directa, la cual puede definirse como el flujo de capital proveniente de un país ubicado en el exterior que se destina a financiar proyectos o actividades de producción en el territorio del país receptor (Espín, Córdova, & López, 2016).

El caso de las filiales es un claro ejemplo de esta forma de entrada, ya que son extensiones directas de una matriz empresarial. Por su parte, aquí también se recoge a la JV o empresas conjuntas, que se posicionan como una alternativa asidera para inmiscuirse a nuevos mercados. En próximos apartados se profundizará sobre esta dimensión, que resulta imperativa para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Lo descrito a lo largo de esta sección sirve para advertir de las distintas formas o modos en que una empresa puede alcanzar otros destinos con su actividad de producción de bienes o prestación de servicios. Es importante resaltar que

los espacios territoriales alrededor del mundo cuentan con legislación propia que harán que una u otra categoría encaje mejor en su sistema.

1.5.2.3 Joint Venture

Considerando que la estrategia JV se configura como el principal elemento detrás de la presente investigación, en este apartado se procederá con una revisión sistemática de los aspectos y dimensiones que se desprenden de este término. Para esto se inicia con la definición de un concepto que comprenda la esencia del mecanismo. De manera que Sánchez A. (2019) indicó que:

Es una de las formas de cooperación internacional, muy conocida y utilizada en la contratación internacional, que se ha impuesto en casi todos los sectores de la economía. Teniendo en cuenta la internacionalización de las operaciones mercantiles, varias empresas nacionales deciden cooperar con otras extranjeras para acceder a otros mercados con el fin de complementarse y conseguir nuevos proyectos y más beneficios. (pág. 1)

Lo dicho en el párrafo anterior esclarece el alcance del JV, puesto que se articula como un medio bastante conocido en el sistema mundial y en el sinfín de sectores productivos que desprende. Resalta además su rol de cooperación, que es otra forma de plasmar la asociatividad entre los participantes. De ahí que se estipule que consiste en una forma en que una empresa alcanza una inserción en nuevos mercados a partir de la obtención de apoyo internacional.

Por otro lado, indica Michavila (2014): “sus rasgos característicos la definen como un acuerdo de cooperación para la realización de un negocio en común, en el que las partes realizan sus aportaciones, mantienen su autonomía y comparten control sobre el negocio” (pág. 1). De modo que la JV dista su forma contractual de manera particular, estableciendo condiciones que otorgan paridad a los asociados a la hora de tomar decisiones. Según Peris y otros (2013): “es un acuerdo contractual basado en el intercambio de acciones o creación de una empresa. Se asume un mayor riesgo que con las otras

alternativas” (pág. 6). Con lo cual, se identifica el proceso de crear una empresa en el territorio internacional para que ésta lleve a cabo la actividad pactada.

Amen y Briones (2015) indican que consiste en “la colaboración entre dos empresas con finalidad de desarrollar un proyecto o actividad determinada, sus partes mantienen autonomía o pueden formar una sociedad común temporal” (pág. 11). Por otro lado, Espejo y otros (2015) definen a la JV como “acuerdo de cooperación estructurado, a través del cual dos o más empresas llegan a un acuerdo accionario, por el que se crea una nueva entidad para la realización de proyectos conjuntos, pero sin llegar a formar una filial” (pág. 118). En tal virtud, un JV se consolida como un mecanismo mediante el que dos o empresas se asocian y distribuyen acciones para el control de la compañía que se crea en un territorio acordado.

El origen del JV tiene posiciones diversas, existen autores que atribuyen esta forma de asociación incluso en el Siglo XVIII (Amen & Briones, 2015), otros reconocen que su origen efectivo se dio en tribunales de EE. UU. para mediados del Siglo XIX (Sánchez, 2019). En cualquiera de los casos, el mecanismo JV ha sido empleado durante mucho tiempo, como un método para que negocios y personas aúnen esfuerzos para la conquista de intereses comunes.

García (2015) indica que el JV cuenta con los siguientes elementos esenciales:

- a. Un negocio determinado o único;
- b. El derecho de un control mutuo o el derecho de opinar en la administración;
- c. Un aporte conjunto y una comunidad de intereses en dichos bienes;
- d. La expectativa de derivar un lucro;
- e. El derecho conjunto de participar en las utilidades. (pág. 491).

Esto, desde una aproximación meramente legal, predispone al JV como un contrato jurídico que estipula la naturaleza del mismo. En donde se incluye todo lo esencial del acuerdo entre las partes.

Luego de conocer las definiciones detrás del JV, es preciso identificar su forma de clasificación, para lo cual se refleja la figura a continuación.

Figura N° 2. Clasificación general del Joint Venture.



Fuente:(García, 2015). **Elaborado por:** Autora.

La clasificación del JV corresponde a diversos aspectos, tales como el país de procedencia de sus miembros, la forma de implementación, finalidad, entre otras. Tal como se aprecia en la figura 2. En tal virtud, en este apartado se analiza sucintamente cada categoría con sus debidas subcategorías, partiendo del documento elaborado por García (2015).

a. Por la nacionalidad de sus miembros.

- *JV nacional:* Los participantes son todos de un mismo país o nacionalidad.
- *JV internacional:* Al menos un participante pertenece a otro país. Esta modalidad es la que se considera como estrategia a implementar en la presente investigación.

b. Por su forma de implementación.

- *Equity JV*: se constituye una sociedad por acciones para los participantes para llevar a cabo su actividad.
- *Non – Equity JV*: se consolida un contrato entre las partes sin que se requiere la creación de personería jurídica para el acuerdo.
- *JV mixto*: Una parte del contrato se da mediante sociedad y otros fuera de ella.

c. Por la aportación constitutiva.

- *Spin-out JV*: “Se presenta cuando una parte de la empresa de una de las partes se vende a otro socio de manera que este lleva a cabo una función independiente” (García, 2015, pág. 504)
- *Dual Spin-out JV*: “Esta modalidad se presenta cuando cada socio del nuevo JV contribuye con un parte de empresas en funcionamiento” (García, 2015, pág. 504)

d. Por la distribución de sus aportaciones.

- *JV equilibrada*: Todos los socios tienen la misma participación en lo que al capital social trata.
- *JV asimétrica*: Existe disparidad en la distribución del capital social, de manera que un socio cuenta con mayor participación mayoritaria.

e. De las aportaciones por las partes al JV.

La clasificación para esta categoría está delineada por el tipo de aporte que genere cada socio para el JV. Es así que unos participarán con dinero, mientras que otros lo harán con tecnología, patentes, entre otras.

f. Por su finalidad.

- *JV instrumental*: Se utiliza al JV cuando los socios utilizan la modalidad para catapultarse a la adquisición de una licitación o concesión.

- *JV operativa*: Se conforma cuando un socio ya cuenta con una licencia o concesión y el otro se agrupa para asistir con maquinaria, técnicas, capital, etc.

g. Por la especialización de sus miembros

- *JV vertical*: Se da cuando los participantes no se dedican a la misma actividad, sino que realizan labores distintas, pero en la misma cadena de valor.
- *JV horizontal*: Contario al JV vertical, esta forma se da cuando las partes realizan la misma actividad.
- *JV concéntrica*: Cuando dos empresas comparten canales de distribución.
- *JV conglomerada*: Se da cuando las partes están interesadas en diversificar sus actividades productivas, abarcar nuevos mercados, expandir su catálogo de productos, aminorar riesgos, etc.

H. Por las funciones que desarrolla.

- *JV de investigación y desarrollo*: Como su nombre indica, es la conformación de un acuerdo para que los recursos y activos de las partes se destinen a desarrollar investigación y desarrollo.
- *JV de manufactura o producción*: Se da cuando las partes acuerdan utilizar los medios para fabricar bienes.
- *JV de comercialización y distribución*: El caso se da cuando un socio extranjero proporciona las mercancías y el socio al interior del país se encarga de su movilización y comercialización.
- *JV híbrida*: Puede abarcar dos o más de las subcategorías antes señaladas.

Las distintas formas de clasificación que se le otorgan al JV sirven para diferenciar el alcance perseguido por cada acuerdo que se logre bajo esta figura jurídica. Existen unos más favorables que otros, desde una perspectiva de una empresa pequeña; así como otros que no resultan del todo llamativas en el proceso gerencial de tomas de decisiones. En cualquier caso, el método

JV puede permitir a una compañía alcanzar nuevos destinos, o explotar el máximo potencialidad del territorio al que pertenece aliándose a otra empresa nacional.

Continuando con la descripción del JV, se procede con la revisión de las que se reconocen como ventajas y desventajas de la implementación de esta modalidad asociativa empresarial. Cabe mencionar que estos aspectos podrán ser visibilizados según la parte accionaria. De modo que la ‘parte’ nacional verá beneficios distintos, en algunos casos, a la ‘parte’ extranjera. Por tal motivo el análisis pertinente partirá de esta distinción.

Tabla N° 3. Ventajas del JV

Ventajas – Venture nacional	Ventaja – Venture internacional
Acceso al mercado internacional	Contar con un socio o inversionista local
Acceso al capital extranjero	Utilización del soporte industrial y los canales de distribución
Ingreso al mercado de exportación	Acceso a financiamiento local
Beneficios en tecnología, maquinaria, piezas, etc.	Aprovechamiento de las relaciones con gobiernos locales, cámaras, gremios, etc.
Beneficio de la experiencia gerencial	Empleo en la mano de obra del país receptor
Utilización del contrato como estrategia	Sirve como plan estratégico para la expansión en la región de acción

Fuente: (Conde, 2014). **Elaborado por:** Autora.

El Venture nacional, o la parte del JV del país receptor, ve los beneficios de su participación en este sistema contractual mediante su acceso al mercado extranjero a través de la producción o prestación del servicio que se defina para tal caso. De igual manera, suele ser sujeto a la percepción del capital proveniente de la compañía internacional. Una de las cuestiones que más peso tiene para este análisis, es sin duda la obtención y el aprovechamiento potencial de la tecnología, técnica, equipos, maquinarias y demás elementos al alcance del socio local. Los cuales pueden influir positivamente sobre la dinámica productiva o comercial de la compañía.

Asimismo, el valor intangible que acompaña la experiencia de un miembro gerencial de una compañía extranjera también supone un plus en la conformación de un JV para el Venture local.

Por su parte, el Venture internacional se valdrá de un nuevo mercado que le podrá representar en el mediano o largo plazo un punto de partida para el posicionamiento definitivo de su marca o producto en la región de acción del proyecto. De igual forma, se resalta poder utilizar la red local de distribución y comercialización; las cuales serán administradas por el socio en el territorio. Las relaciones políticas, comerciales y laborales del Venture local también son un valor añadido para el interés de la parte externa, puesto que pueden significar una entrada a determinados espacios o sectores de la producción.

La mano de obra local y el financiamiento de instituciones del país, son otros factores ventajosos para el Venture internacional, que podrá tener acceso a éstos gracias a su nuevo acuerdo logrado.

Cabe mencionar que las ventajas para el país receptor de los flujos de capital, tecnología, maquinarias y otros elementos, se podrán ver reflejadas en la creación de empleo, aumento de las exportaciones, reducción de la pobreza, mejora del capital humano y administrativo, expansión de industrias, creación de empresas, entre muchas otros.

Por otro lado, en lo que supone las desventajas provenientes del JV para las partes activas del contrato, se reconoce el riesgo que conlleva acordar un sistema accionario con una compañía extranjera, que en muchos de los casos suele tener un poder económico mayor. De lo cual podrían asumir la administración y control de la transaccionalidad de la operación. A su vez, no existirá un control sobre la tecnología por usar. De modo que acordar y negociar los postulados de un JV requiere de un claro entendimiento jurídico y un horizonte empresarial acorde a los intereses de cada parte.

1.5.2.4 Política comercial

La política comercial se define como aquellas “estrategias o formas que tienen los países para incursionar en el mercado mundial y al mismo tiempo las estrategias o maneras de defenderse del mercado mundial, cuando ven amenazadas sus industrias nacionales” (Echeverry, 2017, pág. 15). Es uno de los instrumentos de los que dispone un Estado para hacer frente al manejo económico que atañe a su operación administrativa en el área comercial.

Pudiendo destacar que las áreas de influencia de una política económica pueden verse reflejadas en el campo social, laboral, empresarial y geopolítico.

Esta rama de política consiste en aplicar mecanismos como acuerdos comerciales, aranceles, barreras y demás elementos para favorecer el ámbito internacional de un país o para salvaguardarse de los efectos negativos que la participación externa pudiere conllevar para una nación.

En el esquema comercial y del análisis que conlleva su estructura se reconocen al menos tres componentes que son vitales para su estudio. Como son las exportaciones, importaciones y la balanza comercial. Estos tres términos agrupan en gran medida las dimensiones del comercio exterior desde una perspectiva conceptual, ya que involucran a la operación mercantil y el saldo resultante de la interacción de un país con el resto del mundo.

En tal virtud, las exportaciones conciben “al conjunto de bienes y servicios vendidos por los residentes de una economía a los residentes de otra economía” (Durán & Alvarez, 2011, pág. 63). Es una definición llana y sencilla de lo que comprende el vocablo, puesto que consiste en la venta que realiza un país a otro. De manera contraria, las importaciones corresponden al “conjunto de bienes y servicios comprados por los residentes de una economía a los residentes de otra” (Durán & Alvarez, 2011, pág. 64). Por su parte, la balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones y las importaciones; resultado que visibiliza la posición comercial del país frente a otra nación o el resto del mundo. El estudio del saldo de balanza comercial resulta clave para el análisis económico y la orientación de la política comercial de un Estado.

1.5.2.5 Barreras arancelarias y no arancelarias

En el manejo de la política comercial de las naciones existen las denominadas medidas arancelarias y no arancelarias. Por un lado, según señala Echeverry (2017) “las arancelarias son los impuestos (aranceles) o cuotas, que deben pagar o cumplir en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías” (pág. 24). Consiste entonces en la aplicación de recargos o tarifas a la compra o venta de mercancías entre naciones. El fin general que se suele perseguir con la adopción de mecanismos arancelarios es la de restringir o aminorar la entrada de ciertos productos que

pueden ser lesivos con el sistema económico nacional o con los principales agregados macroeconómicos, como la balanza.

Por otro lado, las medidas no arancelarias, en un sentido opuesto, no utilizan estos 'aranceles' o tarifas, ya que recurren a otros instrumentos para causar un efecto sobre la dinámica comercial. De manera que: "se consideran barreras no arancelarias a aquellas medidas que restringen, dificultan o impiden las importaciones a través de las medidas o acciones gubernamentales distintas a la imposición de un arancel" (Echeverry, 2017, pág. 31). Esta aproximación implica el uso de herramientas que indirectamente inciden sobre el nivel de importación o exportación de productos. Claros ejemplos de esto pueden ser las restricciones administrativas, licencias de importación, normas de origen, entre otras.

1.5.2.6 Competitividad

La competitividad de un país se sujeta a la cabida de desarrollo de las industrias para mejorar sus procesos e innovar los bienes o servicios que ofrecen a los consumidores. A su vez, las empresas alcanzan ventajas competitivas frente a las empresas de una misma industria por las presiones y meta que se proponen. Por otro lado, se benefician de sus rivales, proveedores y clientes exigentes. En un mundo globalizado la competitividad es cada vez más permanente y competitiva para nuevas empresas.

Una nación es competitiva si es capaz de utilizar eficientemente sus recursos y por lo tanto alcanzar altos niveles de productividad, y por medio de ésta proporcionar un buen nivel de vida a su población y además corresponde totalmente a las empresas lograr y mantener estos altos niveles de productividad mediante actos de innovación (Rice, 2013).

De acuerdo con Cabrera, López y Ramírez (2011) "la capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están compitiendo" (pág. 13). Estas ventajas han sido postuladas en distintas teorías económicas que han aludido a la forma en que se esquematiza la competitividad entre naciones. Ejemplo claro de esto puede ser la teoría de la ventaja absoluta, expuesta por Adam Smith, o la teoría de la ventaja comparativa desarrollada por David Ricardo. En cualquier caso, hablar de competitividad es reconocer la mejor

posición de un agente ante otro, en su labor de producción de bienes o servicios. Que puede reflejarse en cuestiones inherentes a costos, procesos, accesibilidad, factores de producción, técnicas, entre muchos otros.

1.5.2.7 Globalización

En el contexto del comercio internacional la globalización se constituye como un factor sumamente favorable para la expansión de las relaciones de intercambio. Si bien fue el mismo comercio entre naciones que genera este fenómeno, entre sí se compaginan. Según Flores (2016) “la globalización bajo la influencia de la vertiente económica nace con el comercio internacional y se fue expandiendo hasta producir la movilidad de los factores de producción en el mundo” (pág. 30).

Si bien han existido diversas posturas ante la aparición de la globalización, una de las más claras reconoce a la Revolución Industrial¹ como el detonante de todo este proceso, puesto que generó las condiciones para la difusión y avance tecnológico entre las naciones (Cabello, 2013). De tal forma, la globalización comprende un “fenómeno pluridimensional que conlleva profundas transformaciones: económicas, culturales, políticas, sociales, militares, ecológicas, jurídicas, etc. Supone el desarrollo de una nueva estructura económica del mundo”(pág. 21).

1.5.2.8 Innovación

Conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización (Cilleruelo, 2007).

1.5.3 Marco contextual

1.5.3.1 Acuerdo comercial con la UE

El Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) entre Ecuador y la Unión Europea, es uno de los tratados internacionales más relevantes en la historia del país, puesto que se firma con el proyecto de integración regional, económica y política que más éxito ha tenido a nivel global. De acuerdo al diario El Universo,

¹ Proceso de transformación económica, social y tecnológica que se originó en Gran Bretaña a causa de la industrialización de la economía en esta zona. La creación de la máquina de vapor fue determinante para este proceso.

este tratado se intentó firmar en primeras instancias entre bloques comerciales, en este caso, entre la Comunidad Andina de Naciones y la Unión Europea, pero tras varios fracasos debido a la falta de consensos entre los países de la primera, cada uno realizó el proceso de negociación bajo sus propias condiciones y medios. (Diario el Universo, 2021).

En el mismo apartado, señala que el acuerdo comercial suscrito el 11 de noviembre de 2017 entre la UE y Ecuador, ha beneficiado a algunos sectores desde su suscripción “(...) las exportaciones no petroleras a la UE nunca superaron el umbral de USD 3.000 millones antes de la entrada en vigencia del acuerdo comercial, con el cual desde el 2017 a la fecha no han sido menores a ese monto (...)” (Diario el Universo, 2021).

En el sitio web de la Vicepresidencia de la República (Ecuador) existe una publicación que hace referencia al ACM que señala “(...) De acuerdo a proyecciones realizadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de un 0,13 % en la inversión, además de un efecto positivo en la generación de empleos y en mejores ingresos para la población. (...)” (Vicepresidencia de la República, s.f.) Es claro que las proyecciones en época de COVID-19 y en la de pos pandemia, probablemente no se cumplan a cabalidad debido a las decrecientes proporciones en las que el comercio ha disminuido en ese periodo de tiempo, el cierre de las fronteras, a la protección admitida por los países de todo el mundo y demás políticas aplicadas a fin de enfrentar al virus, sin embargo, este es un tema que podría abarcarse en otra investigación.

De acuerdo con lo indicado en el sitio web de la Vicepresidencia, el acuerdo comercial multipartes beneficia a varios de los productos ecuatorianos “(...) Algunos de los productos que se benefician con este acuerdo son rosas, frutas frescas (melones, papaya, maracuyá, pitahaya, uvilla, guabas, mango, piñas y frutas congeladas), café, cacao, atún, camarón, textiles, maderas y manufacturas plásticas. (...)” (Vicepresidencia de la República, s.f.), el ACM, también tiene como objetivo beneficiar a ambos socios EC y UE, generando facilidades y mejorando las condiciones para que la producción de ambas

partes pueda alcanzar nuevos mercados e ingresar con tarifas inferiores que permita reducir costos.

1.5.4 Marco legal

- Constitución

La Constitución de la República del Ecuador del 2008, hace mención sobre el comercio y la productividad:

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: (...)

Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable. (...)

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

(...) 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (...).

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: 1.

Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo (...) 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo (...).

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y

desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza. (...).

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.(Asamblea Constituyente 2008, 2008)

- COPCI

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones señala:

(...) Art. 22.- Medidas específicas. - El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la Ley de esta materia. (...)

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno: (...) Sin perjuicio de los incentivos para el desarrollo productivo y fomento a las exportaciones establecidas en el presente Código, el Estado promocionará las industrias básicas que aprovechen las materias primas provenientes de los recursos naturales renovables y

no renovables, transformándolos en productos que luego sean requeridos por otras industrias para la fabricación de productos intermedios y finales. (...)

Art. 104.- Principios Fundamentales. - A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes: a. Facilitación al Comercio Exterior. - Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional. (...). (COPCI, 2010)

La figura de Joint Venture no se encuentra catalogada de manera específica en el contexto normativo ecuatoriano, sin embargo, si existen leyes y reglamentos que impulsan el desarrollo de las exportaciones a través de la configuración de mecanismos técnicos, tributarios y comerciales. Favoreciendo así la participación de los agentes productivos en la inserción internacional.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

La ejecución de la investigación prosigue un diseño transversal y no experimental, puesto que la recolección de la información y su respectivo análisis se realizó considerando un tiempo único. Según Hernández, Fernández y Baptista (2017): “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (pág. 154). No obstante, es preciso destacar que en determinados capítulos se inferirá estadísticamente sobre indicadores puntuales que permitan advertir cuestiones específicas de la evolución de las variables esbozadas.

Por otro lado, se reconoce el aspecto no experimental ante la no exigencia de manipular deliberadamente las variables de investigación, puesto que estas se analizarán en su contexto natural y actual.

En lo que corresponde a los alcances del trabajo, se delimita una investigación descriptiva y documental. Este tipo de estudio “pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 92). Es decir, buscan especificar características, propiedades, conceptos y demás aspectos inherentes a la temática abordada. Por otra parte, el alcance documental, como su nombre indica, parte de la revisión de fuentes primarias y secundarias de información para recabar datos y elementos relacionados con las variables seleccionadas.

En cuanto al enfoque de investigación, se planteó el enfoque mixto que refleja la necesidad de utilizar una aproximación tanto cuantitativa como cualitativa. Puesto que se acudió al análisis de información procedente de bases de datos estadísticas como no estadísticas, haciendo alusión directa al uso de encuestas y entrevistas, así como a cifras de comercio exterior o producción, como técnicas de recolección de datos.

Finalmente, se puntualiza que el resultado de este trabajo se configura bajo la figura de investigación aplicada, que “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo”

(Lozada, 2014, pág. 34). Por lo cual, se coadyuva con la creación de un instrumento para favorecer la operación de empresas de un determinado sector

2.2 Métodos de investigación

Un método de investigación es concebido como el modo o el conjunto de procesos que se realizan para llevar a cabo un estudio científico. De tal manera, existen distintas aristas metodológicas que desprenden formas de gestionar esta tarea. En tal virtud, la presente investigación se delimita en el método de razonamiento inductivo-deductivo que servirá para alcanzar conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Por otra parte, el método empírico utilizado correspondió a la observación complementado con la encuesta y entrevista. Esto sirvió para conocer de primera mano la realidad que presentan las empresas del sector textil en su inmersión en el contexto de producción e intercambio internacional.

2.3 Unidad de análisis, población y muestra

La población considerada para esta investigación es la denominada población finita y se define como: “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que los integran, además existe un registro documental de dichas unidades” (Arias, 2012, pág. 82).

En el Ecuador existen, de acuerdo con la información del 2019 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 28.966 empresas del sector Confección y Textil, de las cuales, según datos del Banco Central del Ecuador, 88 exportan su producción al resto del mundo, es decir, menos del 1%. De este porcentaje 32 empresas exportan a países de la Unión Europea. La población en esta investigación está conformada por las 88 empresas previamente mencionadas tomando especial referencia a las 32 empresas que actualmente exportan textiles a los países que conforman la Unión Europea.

Esta población será la utilizada para determinar la muestra en este proyecto de investigación, para lo cual se realizó el cálculo mediante la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población (32)

Z: nivel de confianza (95%)

p: probabilidad de éxito (0,5)

q: probabilidad de fracaso (0,5)

e: error de la muestra (0,05)

Reemplazando:

$$n = \frac{32 * 95\%^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(32 - 1) + 95\%^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 30$ empresas a encuestar.

2.4 Variables de la investigación, operacionalización

Tabla N° 4. Cuadro de operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Técnica
<p>Objetivo general: Determinación de la factibilidad para construir la propuesta de Joint Venture Internacional como estrategia de entrada a mercados de la Unión Europea para las exportaciones ecuatorianas de prendas y complementos de vestir</p>	<p>Variable dependiente: Factibilidad de la estrategia</p>	<p>Pautas y lineamientos establecidos para favorecer la exportación o comercialización de bienes y servicios hacia el exterior</p>	<p>Descriptiva</p>	<p>Diagnóstico del sector textil en Ecuador; Marco contextual</p>	<p>INEC; Ministerios; Empresas.</p>	<p>Encuestas y entrevistas</p>
			<p>Estadística</p>	<p>Exportaciones; destinos; balanza comercial; aranceles</p>	<p>Banco Central del Ecuador; TRADEMAP; ProEcuador; entre otros.</p>	<p>Documental; bases de datos.</p>
<p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Postular las bases teóricas del comercio exterior y las referentes a los procesos de integración económica entre instituciones y países.</p> <p>2. Explicar estructuradamente la estrategia Joint Venture Internacional y detallar los beneficios implícitos de su aplicación.</p> <p>3. Presentar una propuesta de aplicación del Joint Venture Internacional con empresas ecuatorianas como estrategia en beneficio de futuras exportaciones y ganancias a largo plazo.</p>	<p>Variable independiente: Joint Venture</p>	<p>Forma de cooperación internacional entre dos o más empresas que permite la entrada a nuevos mercados, tecnologías, técnicas, etc.</p>	<p>Teórica</p>	<p>Teorías del comercio exterior; antecedentes</p>	<p>Bibliografía</p>	<p>Documental</p>
			<p>Conceptual y técnica</p>	<p>Conceptos; marco legal; estructura; funcionamiento</p>	<p>Bibliografía</p>	<p>Documental</p>
			<p>Propositiva</p>	<p>Propuesta de estrategia</p>	<p>Referentes empíricos; Resultados</p>	<p>Documental; encuestas; entrevistas</p>

Elaborado por: Autora.

2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados se emplearon diversas técnicas de investigación que abordarán fuentes primarias como secundarias.

La información de fuente primaria se la realizará mediante encuestas a 30 empresas que actualmente exportan su producción de ropa y complementos de vestir hacia mercados de la Unión Europea.

Según Montero M. (2017), la herramienta utilizada para recolectar los datos para esta investigación fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, que es una serie de preguntas que se pueden hacer públicas en función del contenido a probar. En las encuestas aplicadas a la muestra, se utilizaron preguntas cerradas que sugirieron posibles respuestas para poder determinar con mayor objetividad el desarrollo del estudio.

Para recopilar la información de fuentes secundarias de la presente investigación, para efectos de realizar el marco teórico, se considerará necesario recurrir a libros, revistas especializadas, documentos y sitios web, así como también visitar páginas de entidades oficiales como:

- Pro Ecuador,
- Banco Central del Ecuador,
- Centro de comercio internacional,
- TRADEMAP,
- Web oficial de la Unión Europea.

2.6 Tratamiento a la información

La información del estudio a realizarse, será manejada de la siguiente manera:

Información bibliográfica

- Recopilación de información
- Revisión de la información
- Pre análisis de la información
- Aprobación de la información
- Análisis de la información aprobada

Información de campo

- Preparación del instrumento
- Aprobación del instrumento
- Aplicación de la técnica de la encuesta
- Tabulación de datos
- Análisis e interpretación de resultados

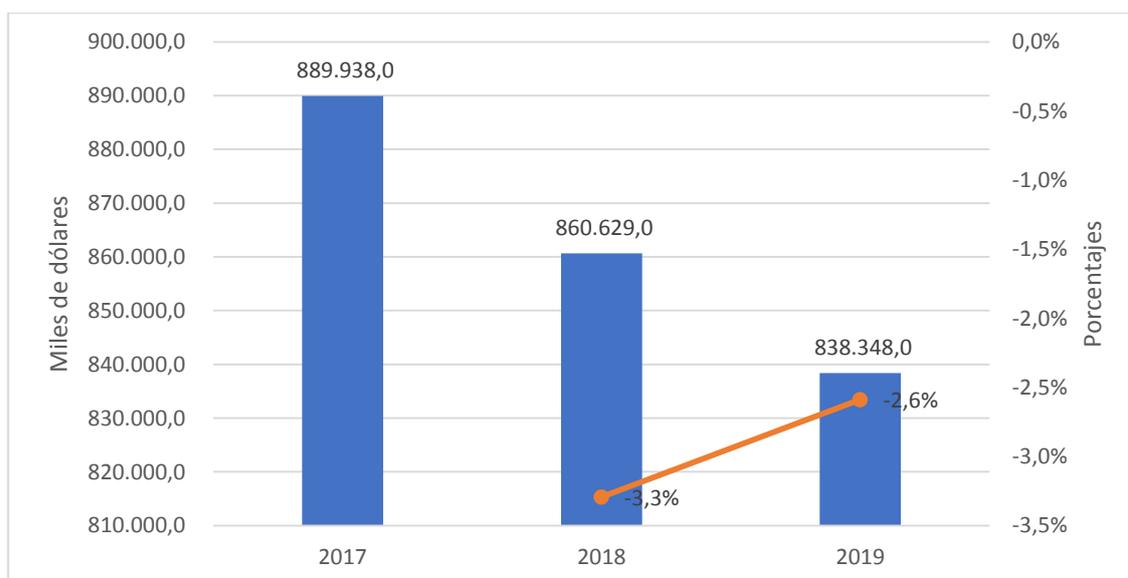
Análisis concluyente de la toda información recopilada durante el proceso investigativo.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la situación actual

La industria textil ecuatoriana es de suma importancia para la economía nacional, ya que se configura como una fuente de empleo sustancial y de producción; permitiendo a decenas de miles de personas encontrar una ocupación y generando valor desde la actividad de fabricación de prendas de vestir. En tal virtud, en este apartado se incurre en un diagnóstico del sector textil, a partir del análisis de indicadores ligados a la producción, empleo, ventas y demás aspectos relevantes para comprender la situación que atraviesa dicha industria.

Figura N° 3. Evolución de la producción generada por la actividad de fabricación de prendas de vestir en Ecuador. Años 2017-2020.



Fuente: BCE.

Elaborado por: Autora.

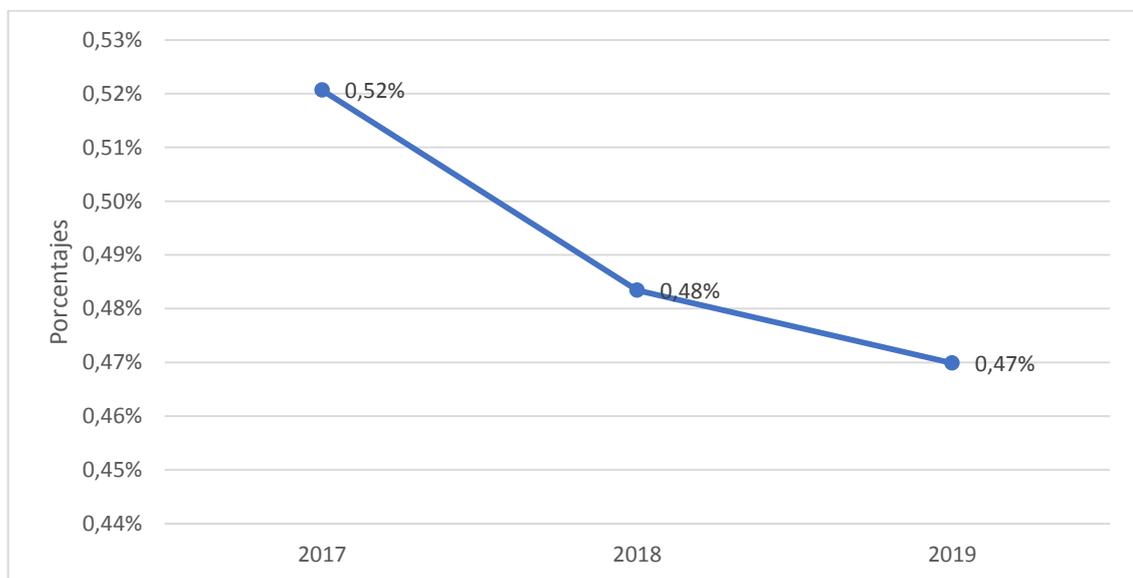
En lo que concierne a la producción registrada por la actividad de fabricación de prendas de vestir en Ecuador, para el 2017 el monto en cuestión ascendió a US\$ 889,94 millones, disminuyendo en un 3,3% para el 2018, llegando a registrar una cifra de US\$ 860,63 millones. La caída de la producción de prendas de vestir se mantuvo hasta el 2019, cuando el sector presentó un valor de producción equivalente a US\$ 838,35 millones. Dicho escenario se explica en gran parte por el cierre de empresas que ocurrió en la época a causa del complicado escenario económico en el país, que se ha visto agravado por el

acontecer político y las reformas económicas dispuestas por el Gobierno central.

La fabricación de vestimenta ha tenido un comportamiento contractivo durante los últimos años. Lo cual ha significado que muchas de las personas que se ocupaban en la actividad pasaran a la informalidad, importando prendas desde las fronteras o por contrabando. Perjudicando al sistema económico en general.

Cabe destacar que a raíz de la incidencia de la pandemia de la COVID-19 el contexto productivo de la industria se ha visto cada vez más socavado por los efectos de este shock sanitario. Dicha situación ha provocado la clausura de negocios, la caída en las exportaciones de textiles, el menor gasto consumo de los hogares en este tipo de artículos y demás consecuencias que menoscaban la actividad.

Figura N° 4. Participación de la industria textil en la oferta nacional. Años 2017-2019.



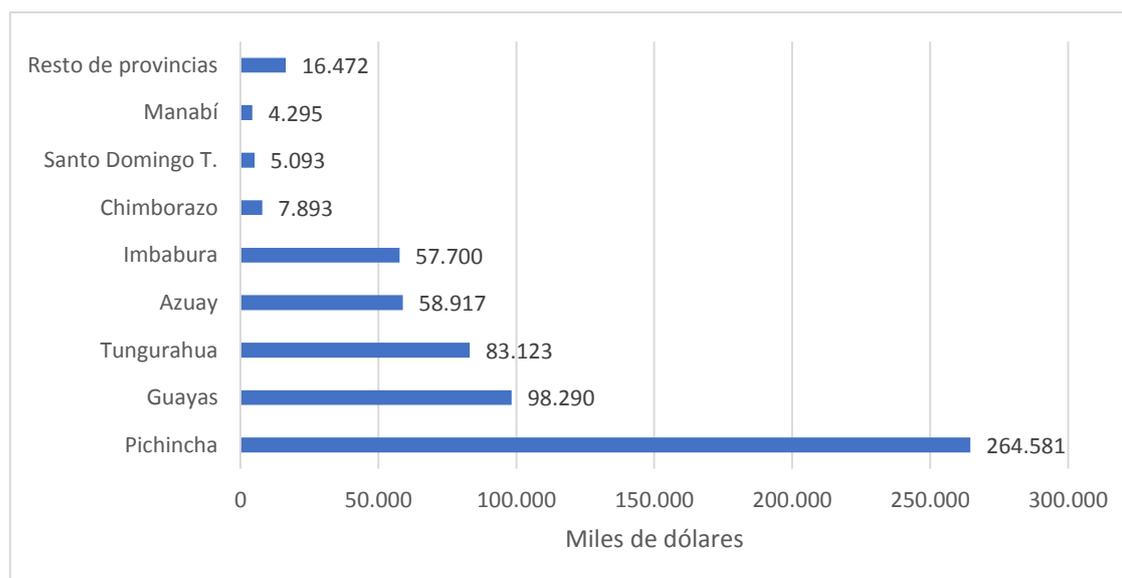
Fuente: BCE.

Elaborado por: Autora.

Respecto a la participación de la producción de la actividad de fabricación de prendas de vestir frente al agregado macroeconómico global, las cifras del BCE permiten advertir que según el valor registrado para el 2017 la representación fue del 0,52% de la producción total, es decir sin descontar el consumo intermedio. Considerando la disminución suscitada para estos años al respecto

de la oferta del sector, la participación relativa ante la economía también se aminoró, pasando a ser del 0,48% y 0,47% para el 2018 y 2019 respectivamente. Con lo cual, se colige en que esta actividad de manufactura ocupa un papel relevante en la producción de bienes y servicios a nivel nacional.

Figura N° 5. Composición de las ventas de la actividad de fabricación de prendas de vestir en Ecuador, según provincia. Año 2019.



Fuente: INEC.

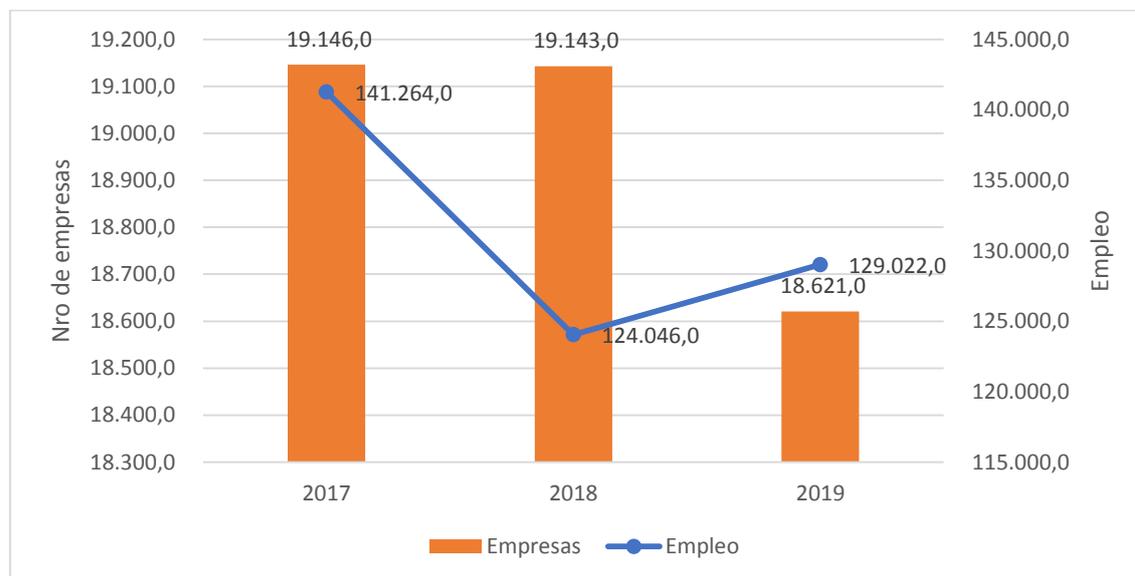
Elaborado por: Autora.

La actividad de fabricación de prendas de vestir en el país se realiza especialmente en provincias de la sierra ecuatoriana, puesto que son las que mayor participación mantienen frente al agregado productivo del sector. Según la figura 5, Pichincha se posiciona como la circunscripción que más aporta al registro de venta de la industria en la nación, puesto que alcanzó un valor de ventas superior a los US\$ 264,58 millones, equivalente al 43,2% de la sumatoria total para este año. Esta elevada participación se explica en gran parte por la concentración demográfica y de empresas en la localidad, que es hacia donde llegan los insumos de las provincias aledañas y donde se intercambian prendas y artículos de vestir en las plazas de la zona.

Guayas, por otro lado, registró un monto de US\$ 98,29 millones para el mismo periodo, concentrando el 16,0% de las ventas totales; Tungurahua con US\$ 83,12 millones acaparó un 13,6% de los ingresos de la industria en el país. Azuay e Imbabura son otras de las provincias que resaltan en el análisis,

puesto que generaron el 9,6% y 9,4% de la sumatoria, respectivamente. De modo que el 91,8% de la renta provocada por la actividad para el 2019 provino de las 5 localidades antes mencionadas.

Figura N° 6. Empleo y número de empresas registrado por la actividad de fabricación de prendas de vestir. Años 2017-2019.



Fuente: INEC.

Elaborado por: Autora.

El empleo que genera la de fabricación de prendas de vestir lleva a catalogar a la actividad como una de las más importantes para el espectro laboral en el país, en tanto que para el 2017 el sector fue responsable de crear cerca de 141 mil plazas de empleo, cifra que decayó para el 2018 en un 12,2% hasta alcanzar una cantidad correspondiente a 124 mil puestos. Dicho menoscabo a la actividad está en función de la contracción de la actividad económica registrada para la fecha a partir de la caída del consumo interno, la adopción de normativas tributarias y laborales que incidieron sobre la dinámica comercial de los individuos involucrados en la labor, entre otras cuestiones. Para el 2019, por su parte, se evidenció una recuperación del nivel de empleo de la industria, ya que este pasó a ser de 129 mil puestos de trabajo.

Las estadísticas oficiales develan que apenas un 28,4% de las personas empleadas en la actividad de fabricación de prendas de vestir son asalariadas, es decir forman parte del segmento formal. El 51,4% se ocupan de manera

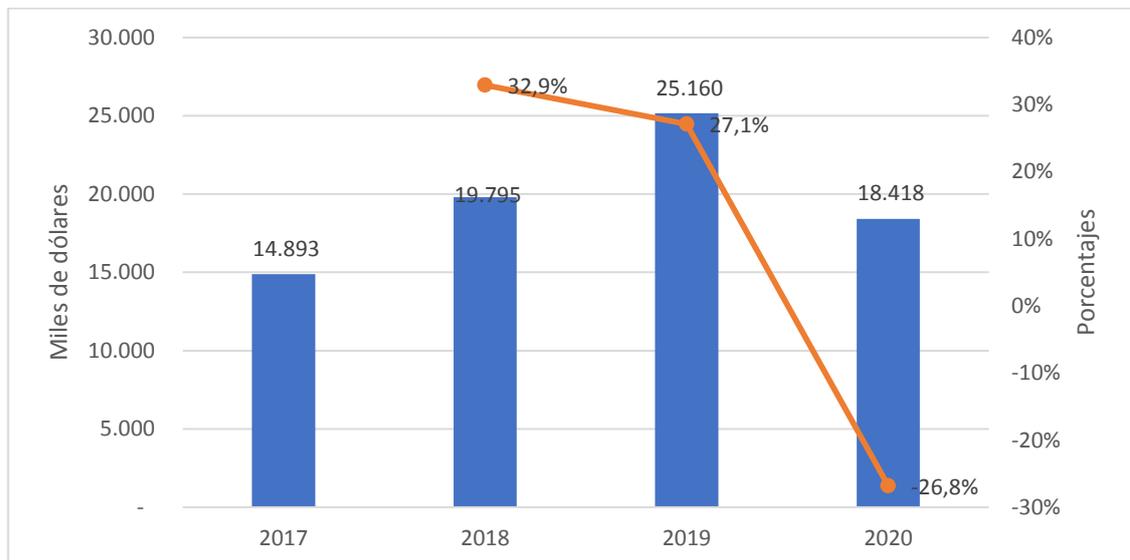
propia, o independiente. Otro 16,3% corresponde a individuos del círculo familiar que asisten en la actividad. Y apenas un 3,9% son patronos.

En lo que respecta al número de empresas pertenecientes a la industria, la gráfica anterior muestra que para el 2017 fueron 19.146 establecimientos los registrados en la actividad económica en cuestión. Para el 2018 el número disminuyó levemente, detectando el cierre de 3 establecimientos. Mientras que para el 2019 la situación negativa fue más palpable, en tanto las empresas pasaron a ser 18.621. Las complicaciones económicas ligadas a la difícil situación política y social que atravesaba el país para la fecha, explican parcialmente el escenario advertido para estos años.

3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Prosiguiendo con el análisis descriptivo de la situación actual del sector textil en el país, es preciso continuar con la revisión de las cifras inherentes a la participación de las prendas de vestir en el comercio internacional del Ecuador, a partir del estudio comparativo acerca de la evolución, tendencias y perspectivas de las exportaciones e importaciones.

Figura N° 7. Evolución de las exportaciones de prendas de vestir y complementos de vestir. Años 2017-2020. (Capítulo 61 y 62)



Fuente: Trademap.

Elaborado por: Autora.

La venta al exterior de prendas de vestir ecuatorianas registró una cifra de US\$ 14,89 millones para el 2017, la cual se incrementó en un 32,9% para el 2018,

advirtiéndose de un valor cercano a los US\$ 19,80 millones. Para el 2019 el escenario mantuvo su tendencia positiva, en tanto las exportaciones crecieron en un 27,1% respecto al inmediato año anterior. Alcanzando una cifra histórica para la comercialización estas mercancías, llegando a ser de US\$ 25,16 millones. El punto de inflexión tuvo lugar para el 2020, cuando la venta al exterior de las prendas de vestir cayó en un 26,8%; cerrando el periodo con una suma equivalente a US\$ 18,42 millones.

Con lo expuesto, se puede inferir que la participación de la actividad textil en instancias internacionales, durante el periodo delimitado, ha sido positiva, ya que año tras año ha logrado una mayor presencia en los mercados externos, reflejando un incremento continuo en las ventas dirigidas hacia este tipo de plazas. A su vez, considerando el valor registrado para el 2019, las exportaciones de prendas de vestir representaron el 0,08% de las exportaciones totales del país para este año, las cuales ascendieron a US\$ 22.329,38 millones. Con lo cual, los Capítulos 61 y 62 no tienen mayor relevancia en el ámbito comercial externo nacional.

Tabla N° 5. Exportaciones de prendas de vestir y complementos de vestir (Capítulo 61 y 62). Años 2017 – 2020.

Región/bloque	2017	2018	2019	2020	Partic. % 2020
UE	1.816,0	2.088,0	2.808,0	1.590,0	8,6%
CAN	4.204,0	4.905,0	6.485,0	3.754,0	20,4%
Resto de América	8.509,0	12.228,0	15.438,0	12.710,0	69,0%
Resto del mundo	364,0	574,0	429,0	364,0	2,0%
Total	14.893,0	19.795,0	25.160,0	18.418,0	100,0%

Fuente: Trademap.

Elaborado por: Autora.

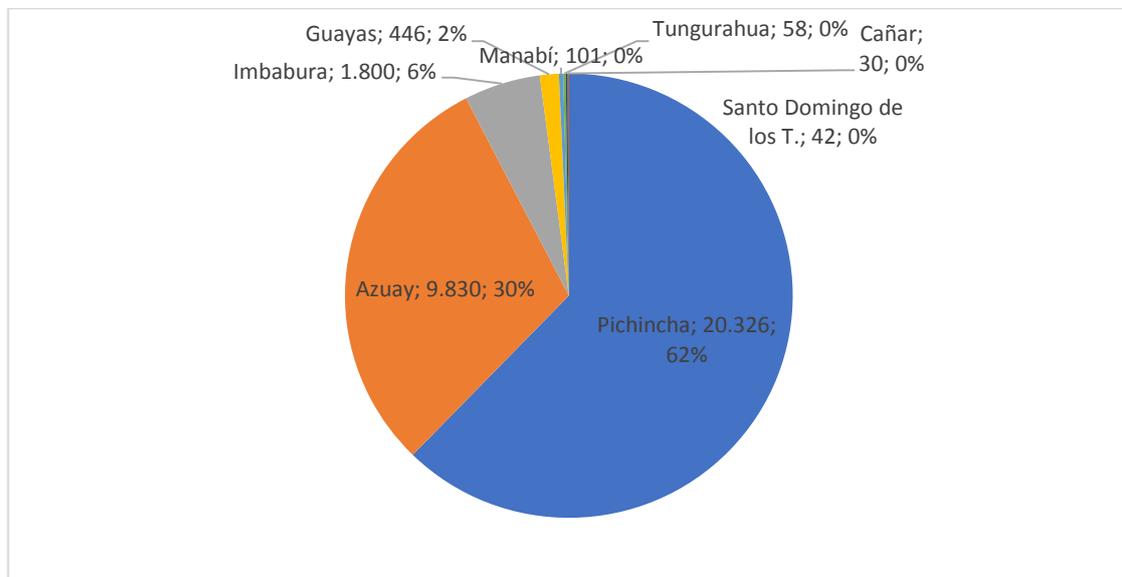
En lo que concierne a los principales destinos de las prendas de vestir que se fabrican en el Ecuador y se disponen hacia los mercados internacionales, se aprecia que la Unión Europea (UE) registra una participación del 8,6% frente al total comercializado. Existe una media de US\$ 2,08 millones anuales generados en este bloque regional, durante estos años.

Por otra parte, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) se puede considerar el principal bloque comercial asociado para el Ecuador, puesto que el 20,4% de las ventas al exterior se dirigen hacia las naciones que conforman el grupo, que comprende a Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador. Son aproximadamente US\$

4,84 millones que se generan por concepto de exportaciones de prendas de vestir hacia este bloque regional.

Hacia el resto de América, siendo Estados Unidos de América quien mayor representatividad tiene, se destina el 69% de la oferta textil del país, de donde se originan alrededor de US\$ 12,22 millones anuales, en promedio. El resto del mundo con el que el país sostiene relación comercial, agrupa el 2% del valor de las mercancías restantes.

Figura N° 8. Nivel de exportaciones de prendas de vestir según provincia. Año 2019.



Fuente: INEC. Expresado en miles de dólares y porcentajes.

Elaborado por: Autora.

Las exportaciones de prendas de vestir provienen mayoritariamente de las empresas radicadas en la provincia de Pichincha, siendo que al menos US\$ 20,33 millones fueron generados en la localidad, correspondiendo al 62% de la oferta total para el 2019. Azuay, por su parte, se configura como la segunda provincia de mayor importancia para el ámbito internacional de la industria de fabricación de prendas de vestir, en tanto el 30% de las exportaciones fueron declaradas en esta circunscripción. El resto de provincias se reparten el restante 8% del valor.

Es importante mencionar que, pese a que Guayas se posiciona como la segunda provincia que más producción de prendas de vestir mantiene en el país, su participación en el comercio exterior es prácticamente nula, ya que

registró apenas US\$ 446 mil comercializados externamente. Lo cual lleva a pensar que la oferta de vestimenta en la localidad es principalmente absorbida por el consumo interno de la sociedad, que encuentra en los miles de centros y establecimientos comerciales los artículos que requieren.

Tabla N° 6. Principales productos de vestir exportados por Ecuador. Año 2020.

Subpartida	Descripción del producto	Valor	Partic. %
6115	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incl. . . .	4.393,0	23,9%
6212	Sostenes "corpiños", fajas, corsés, tirantes "tiradores", ligas y artículos simil. y sus partes, . . .	3.150,0	17,1%
6109	T-shirts y camisetas, de punto	2.104,0	11,4%
6110	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto (exc. chalecos.	1.512,0	8,2%
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones . . .	1.032,0	5,6%
6211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chándales", monos "overoles y conjuntos de.	816,0	4,4%
6117	Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos . . .	814,0	4,4%
6203	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, . . .	785,0	4,3%
6214	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos simil. (exc. . . .	669,0	3,6%
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones . . .	647,0	3,5%
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para mujeres o niñas (exc. . . .	635,0	3,4%
6103	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, . . .	334,0	1,8%
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chándales", monos "overoles" y conjuntos . . .	333,0	1,8%
6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	329,0	1,8%
6217	Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, así como partes de prendas o de complementos . . .	243,0	1,3%
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para hombres o niños (exc. . . .	206,0	1,1%
	Resto de productos de los capítulos 61 y 62	416,0	0,0
	Total	18.418,0	98%

Fuente: Trademap.

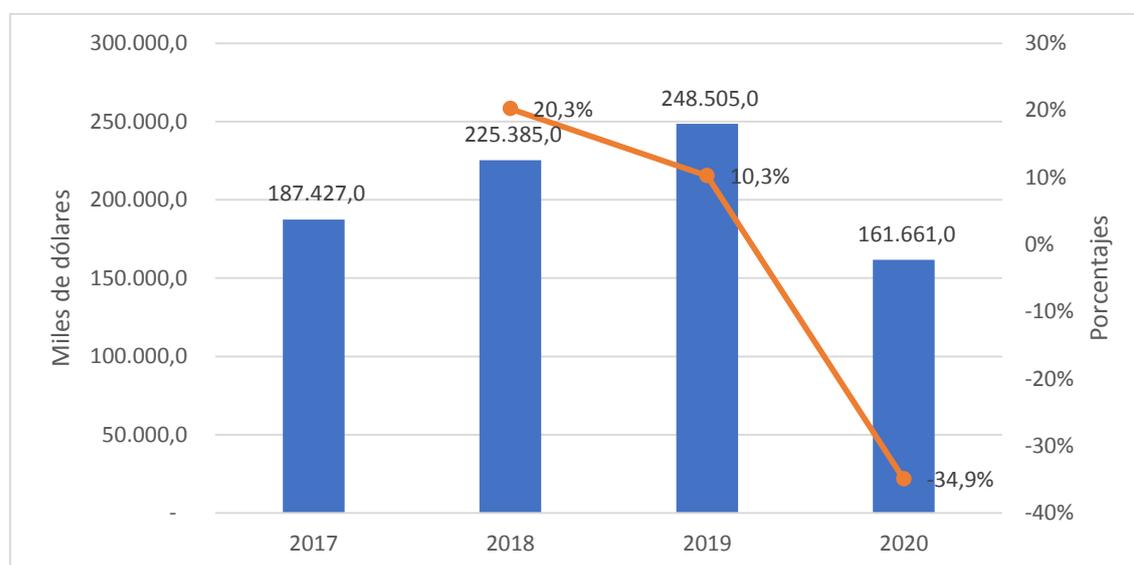
Elaborado por: Autora.

En lo que concierne a los principales bienes congregados en los Capítulos 61 y 62 de las exportaciones de prendas de vestir realizadas por el país, en la tabla

se muestra que la subpartida 6115 correspondiente a ‘calzas, medias, etc.’ se posiciona como el producto de mayor participación en la oferta exportable de artículos de vestir, siendo que registran el 23,9% del monto total alcanzado para el 2019.

Los ‘sostenes, fajas, tirantes y otros’ registraron un 17,1% del total para este periodo, siendo el segundo grupo de mercancías textiles de mayor envergadura en la distribución provista. Las ‘t-shirts y camisetas de punto’, representadas por la subpartida 6109, son el tercer grupo de artículos que más aporta a la generación de divisas en la nación, concentrando el 11,4% de la sumatoria. Así también se destaca la subpartida 6110 de ‘suéteres, chalecos, entre otros’ con una participación del 8,2%; ‘complementos de vestir de punto’ con un 4,4%; y ‘trajes sastre, chaquetas, vestidos, etc.’ con un 3,5%. Con lo cual, se identifica que la industria de prendas de vestir en la nación cuenta con una diversidad de productos que alcanzan mercados internacionales.

Figura N° 9. Evolución de las importaciones de prendas de vestir y complementos de vestir. Años 2017-2020. (Capítulo 61y 62)



Fuente: Trademap.

Elaborado por: Autora.

Las importaciones de prendas de vestir que realizan los agentes económicos ecuatorianos superan con creces al valor registrado por exportaciones de estas mercancías. Lo cual genera un saldo comercial, para las subpartidas arancelarias, por demás deficitario, afectando los flujos de divisas del país en términos generales. Dicha situación puede explicarse por el bajo desarrollo de

la industria textil en el país, que no encuentra una oferta de artículos a precios competitivos o de calidad necesaria para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según se aprecia en la figura nro. 9, para el 2017 el monto de compras al exterior de estos artículos alcanzó un monto de US\$ 187,43 millones, el cual incrementó su incidencia en un 20,3% para el 2018, pasando a obtener una cifra de US\$ 225,39 millones. Al 2019, similar al análisis de las exportaciones antes advertido, las importaciones alcanzaron un valor máximo, con una suma de US\$ 248,51 millones, evidenciando un aumento relativo del 10,3%. Finalmente, para el 2020 el indicador cerró con un valor de US\$ 161,66 millones, reflejando una contracción del 34,9%.

Tabla N° 7. Importaciones ecuatorianas de prendas de vestir y complementos de vestir (Capítulo 61 y 62). Año 2020.

País origen	61	62	Total	Partic. %
China	18.348,0	37.774,0	56.122,0	34,7%
Colombia	13.099,0	22.558,0	35.657,0	22,1%
Bangladesh	4.943,0	5.714,0	10.657,0	6,6%
Vietnam	4.167,0	4.472,0	8.639,0	5,3%
Turquía	3.647,0	3.200,0	6.847,0	4,2%
Camboya	2.502,0	2.424,0	4.926,0	3,0%
India	1.374,0	2.506,0	3.880,0	2,4%
Pakistán	2.023,0	1.604,0	3.627,0	2,2%
Marruecos	892,0	2.479,0	3.371,0	2,1%
Estados Unidos de América	796,0	2.247,0	3.043,0	1,9%
Resto del mundo	14.731,0	10.161,0	24.892,0	15,4%
Total	66.522,0	95.139,0	161.661,0	100,0%

Fuente: Trademap.

Elaborado por: Autora.

El principal socio comercial para el Ecuador, en términos de importación de prendas de vestir, es sin lugar a dudas China, pues es la nación que más demanda ha suplido en el año 2020, concentrando el 34,7% del total registrado para la fecha. Esto equivalió a US\$ 56,12 millones. En segundo lugar, por orden de importancia, se tiene a Colombia, de donde proviene gran parte de la vestimenta que ingresa al país, gracias a la cercanía que mantenemos con esta nación. De modo que el 22,1% de las compras realizadas fueron desde esta economía. Bangladesh y Vietnam son otros proveedores de prendas de vestir para el Ecuador, puesto que registraron una participación del 6,6% y 5,3%

respectivamente. Teniendo en menor relevancia a Turquía (4,2%), Camboya (3%), India (2,4%), Pakistán (2,2%), Marruecos (2,1%) y Estados Unidos de América (1,9%). El resto del mundo, que comprende a un sinnúmero de socios comerciales, proveyó del 15,4% de las importaciones requeridas por los agentes económicos nacionales.

3.3 Presentación de resultados y discusión

3.3.1 Análisis de las encuestas aplicadas a las empresas del sector textil en Ecuador

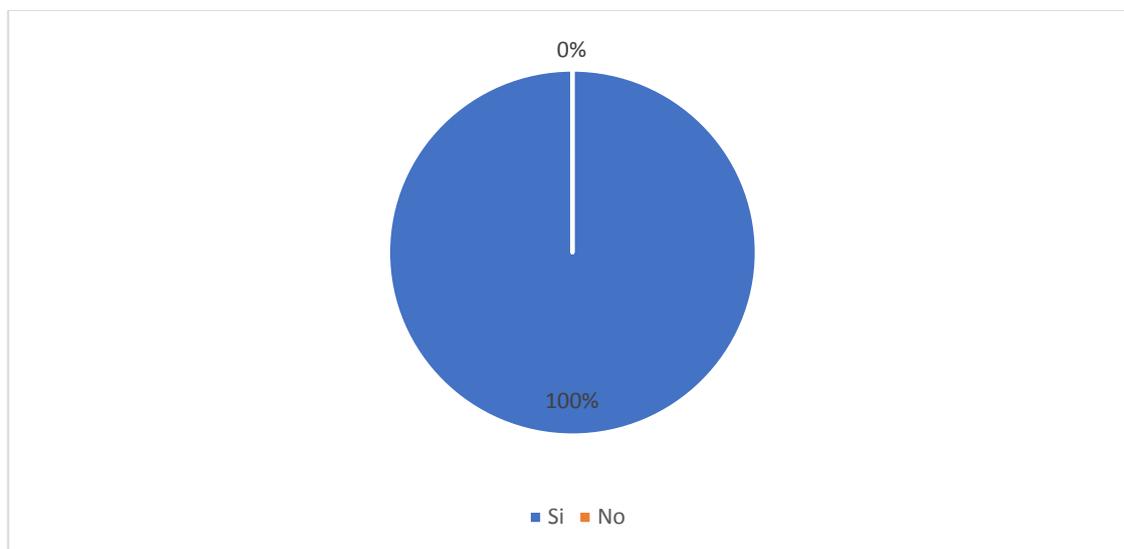
1) ¿Realiza exportaciones de su producto?

Tabla N° 8. Pregunta 1. Realiza exportaciones de su producto

Realiza exportaciones de su producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 10. Pregunta 1. Realiza exportaciones de su producto



Fuente: Resultado de encuesta Pregunta 1. Elaboración propia.

Análisis:

Los individuos encuestados en representación de las empresas seleccionadas supieron corroborar que efectivamente la producción de textil a su haber alcanza mercados internacionales a través del régimen de exportación. El 100% de los interrogados manifestaron una respuesta positiva ante esta pregunta.

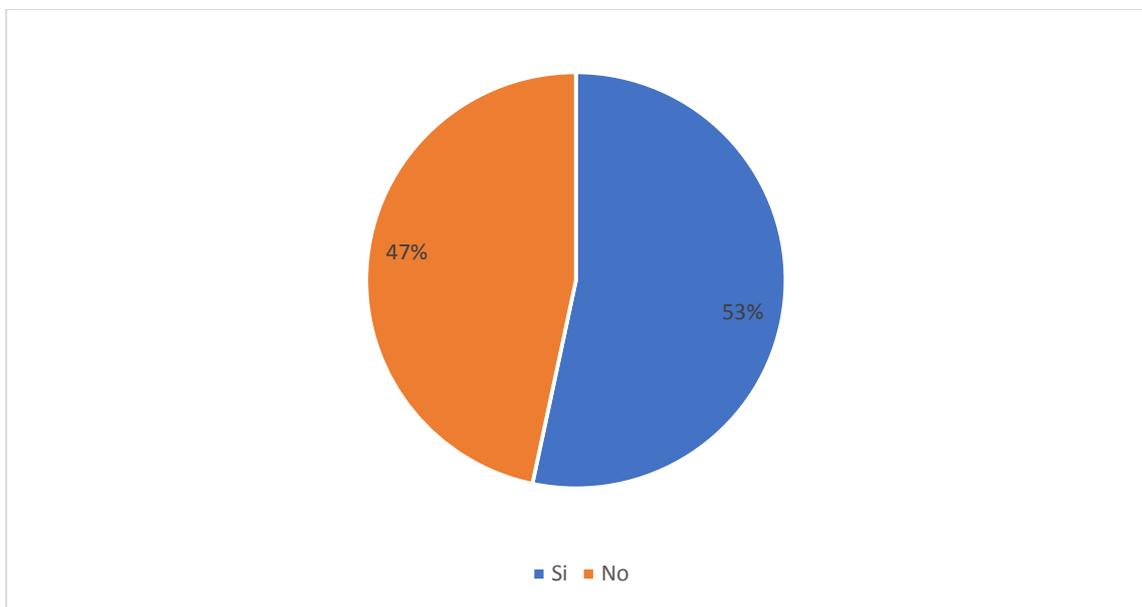
2) ¿Ha participado en alguna feria de comercio internacional?

Tabla N° 9. Pregunta 2. Ha participado en alguna feria internacional

Ha participado en alguna feria internacional	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	53%
No	14	47%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 11. Pregunta 2. Ha participado en alguna feria internacional



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

Las ferias internacionales son un medio para que los productores de un país se puedan dar a conocer en un mercado externo, intercambiando información con potenciales consumidores o socios que puede significar su inserción en nuevas plazas con sus bienes. De forma que la encuesta permitió averiguar que el 47% de las empresas no ha sido participe de una feria internacional al momento de realización de la consulta; frente al 53% que señaló haber estado involucrado en esta práctica tiempo atrás.

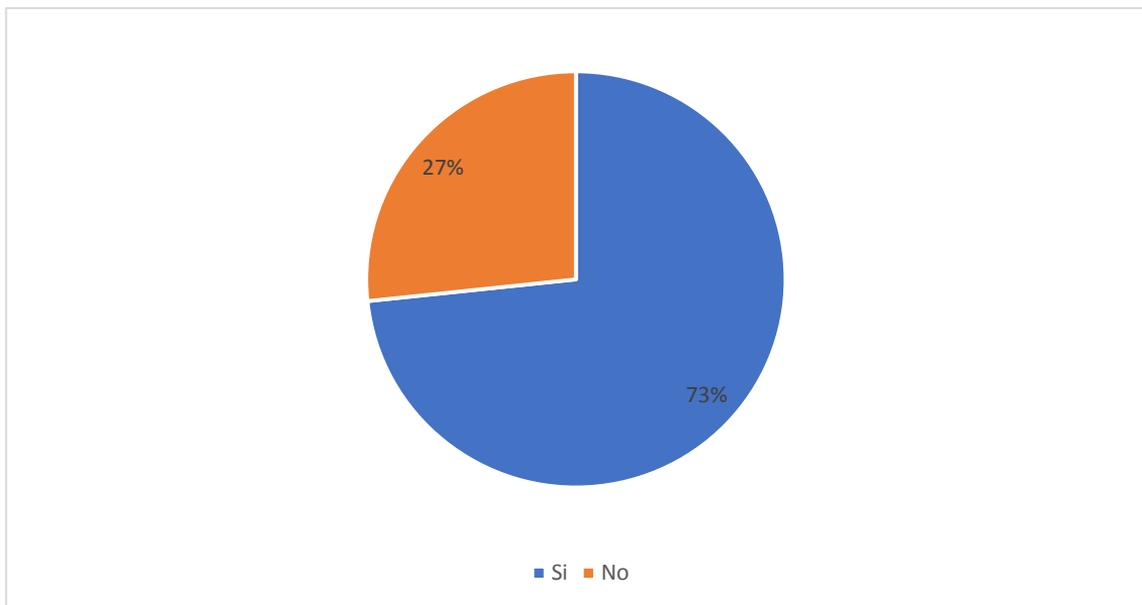
3) ¿Pertenece a alguna asociación de exportación?

Tabla N° 10. Pregunta 3. Pertenece a alguna asociación de exportación

Pertenece a alguna asociación de exportación	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73%
No	8	27%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 12. Pregunta 3. Pertenece a alguna asociación de exportación.



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

La asociatividad es una forma de organización en la que los agentes productivos o sociales se agrupan para aunar esfuerzos y conseguir fines o intereses en particular. Existen distintos tipos de asociaciones, las cuales se desenvuelven según la actividad económica a realizar. De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 73% de las empresas consultadas si pertenecen a alguna asociación de exportación, un 27% no incurre en este modo de organización. Lo cual puede inferir directamente sobre el alcance de sus ventas o magnitud de las mismas.

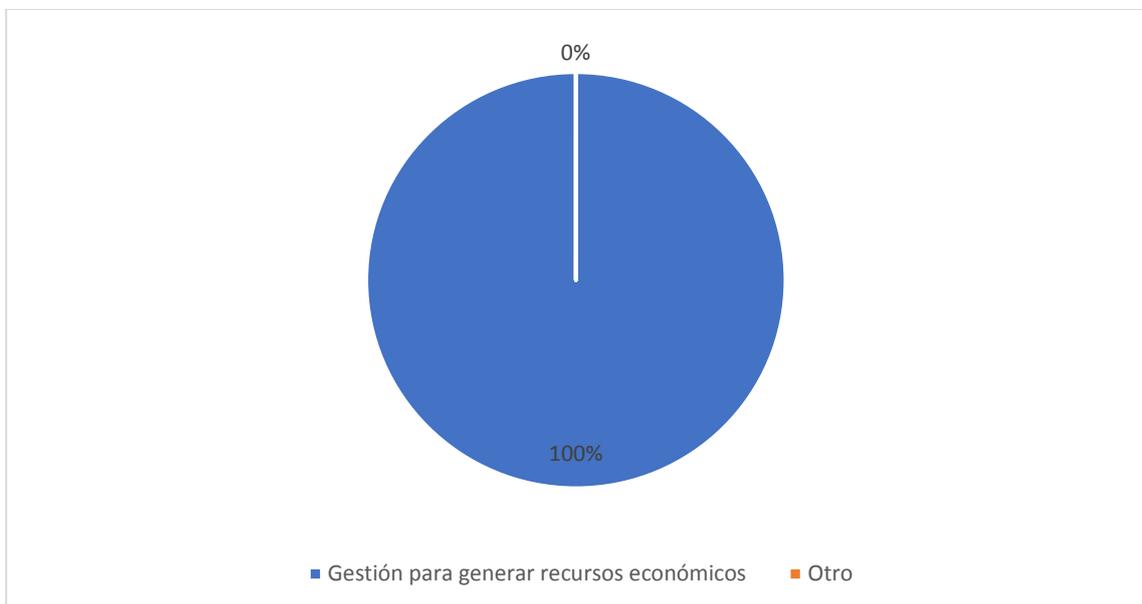
4) ¿Cuál es su concepto de exportación?

Tabla N° 11. Pregunta 4. Cual es su concepto de exportación

Cuál es su concepto de exportación	Frecuencia	Porcentaje
Proceso continuo y de largo plazo	0	0%
Gestión para aprovechar el tipo de cambio	0	0%
Gestión para generar recursos económicos	30	100%
Otro	0	0%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 13. Pregunta 4. Cuál es su concepto de exportación.



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

Existe concordancia entre los individuos consultados ante una definición del vocablo exportación, la cual según su apreciación se concibe como una gestión para que las empresas puedan generar recursos económicos; puesto que la venta al exterior logra un mejor posicionamiento en términos de precios obtenidos por la comercialización de mercancías. De modo que esta conceptualización recoge la dimensión económica detrás del término.

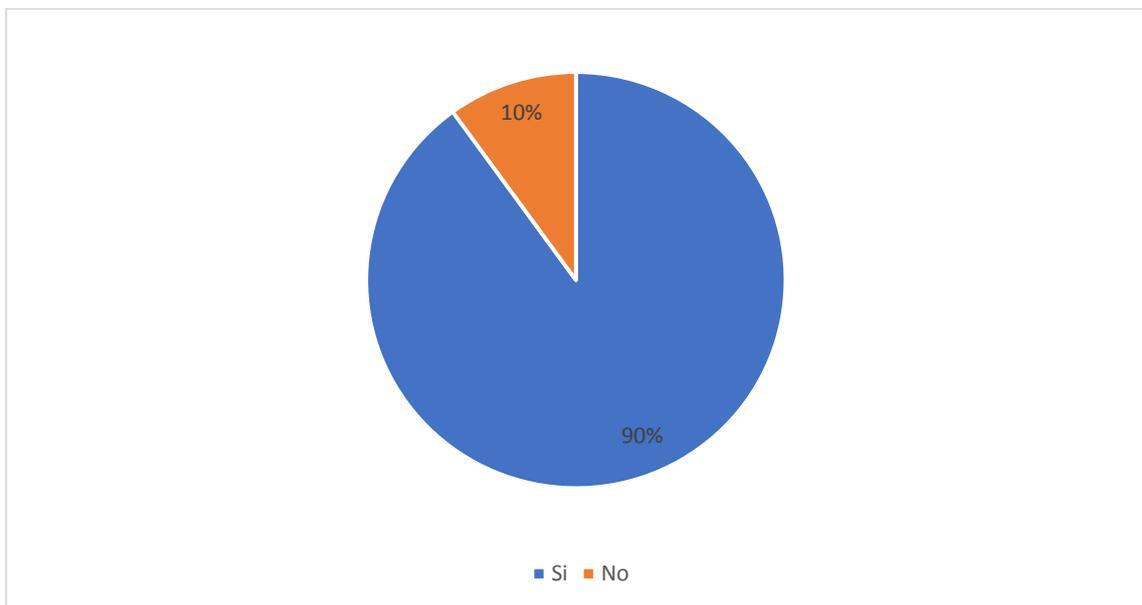
5) ¿Si le hicieran una mayor cantidad de pedidos de sus productos, su empresa podría cubrirlos?

Tabla N° 12. Pregunta 5. Podría su empresa cubrir una mayor demanda de productos

Podría cubrir una mayor demanda	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	90%
No	3	10%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 14. Pregunta 5. Podría su empresa cubrir una mayor demanda de productos



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

La internacionalización supone un proceso en el que la demanda de una empresa se ve motivada en tanto se logra un nuevo mercado y con ello nuevos consumidores. Lo que se puede convertir en una traba para los empresarios si estos no cuentan con los recursos necesarios para hacer frente al nuevo escenario advenido. De esta forma, un 90% de los encuestados confirmó estar preparado para cubrir un aumento en la cantidad demandada de sus productos, lo cual resulta favorable ante el intento de una expansión comercial. El 10%, por su parte, mostró una negativa ante esta capacidad.

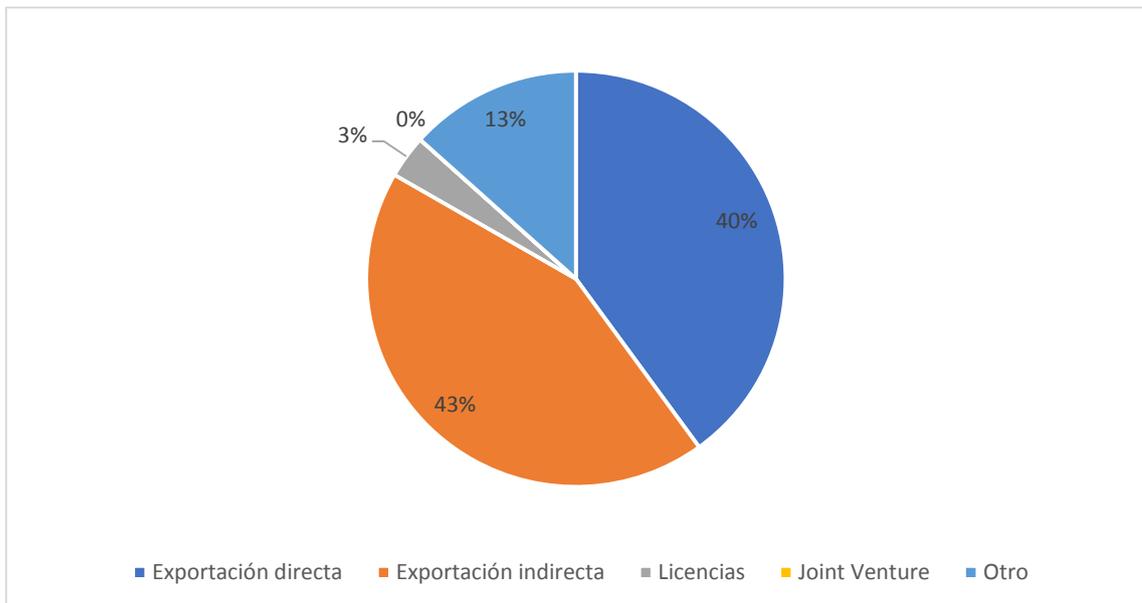
6) ¿Ha utilizado alguna de las siguientes estrategias para la entrada al mercado internacional?

Tabla N° 13. Pregunta 6. Que estrategia de entrada a mercado internacional conoce

Que estrategia de entrada a utilizado	Frecuencia	Porcentaje
Exportación directa	12	40%
Exportación indirecta	13	43%
Licencias	1	3%
Joint Venture	0	0%
Otro	4	13%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 15. Pregunta 6. Que estrategia de entrada a mercados internacionales conoce



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

En el contexto internacional existen distintos regímenes de exportación mediante los cuales se puede acceder a las plazas mundiales. Cada una con sus ventajas y desventajas en específico. De acuerdo a la información recabada, el 43% de los encuestados conoce el régimen de exportación indirecta, el 40% el de exportación directa. Siendo estas las formas más comunes de comercialización de mercancía entre naciones.

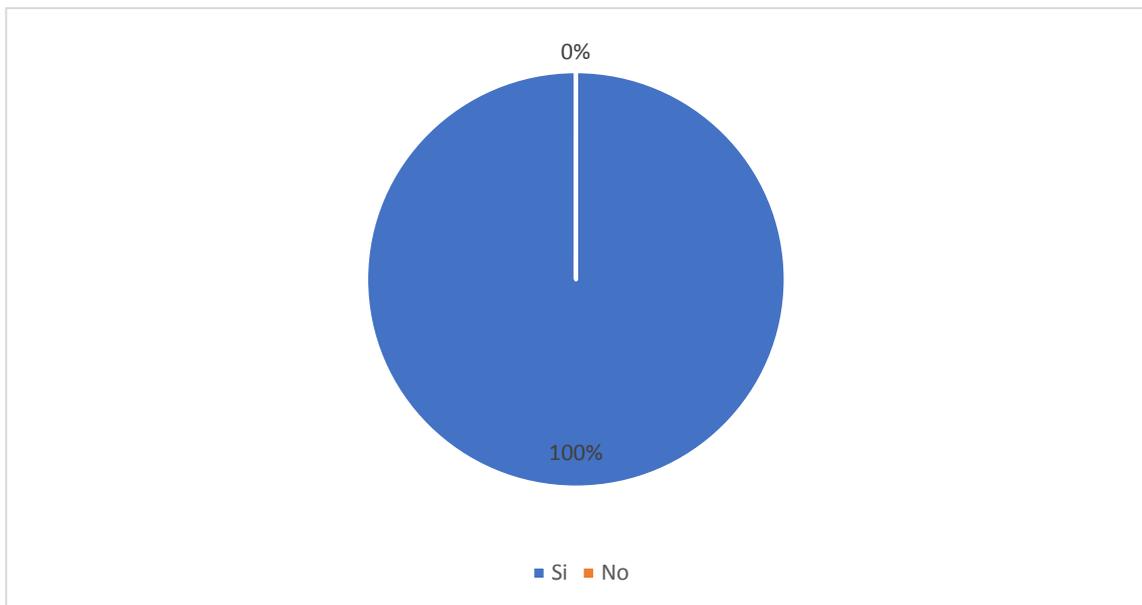
7) ¿Realiza control de calidad a sus productos elaborados?

Tabla N° 14. Pregunta 7. Realiza control de calidad en su producción

Realiza control de calidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 16. Pregunta 7. Realiza control de calidad en su producción



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

La fabricación de textiles propende a la utilización de insumos que garanticen la calidad de la mercancía en aras de conseguir la aprobación y preferencia de los consumidores ante su necesidad de adquirir prendas de vestir que cumplan sus expectativas. En tal sentido, efectuar controles de calidad al proceso de producción permite asegurar un mínimo de parámetros establecidos para la fabricación de los artículos. La interrogante planteada para este fin, permitió identificar que el 100% de los empresarios consultados incurren en un control de calidad a sus productos, lo cual es necesario para poder exportar los bienes en cuestión.

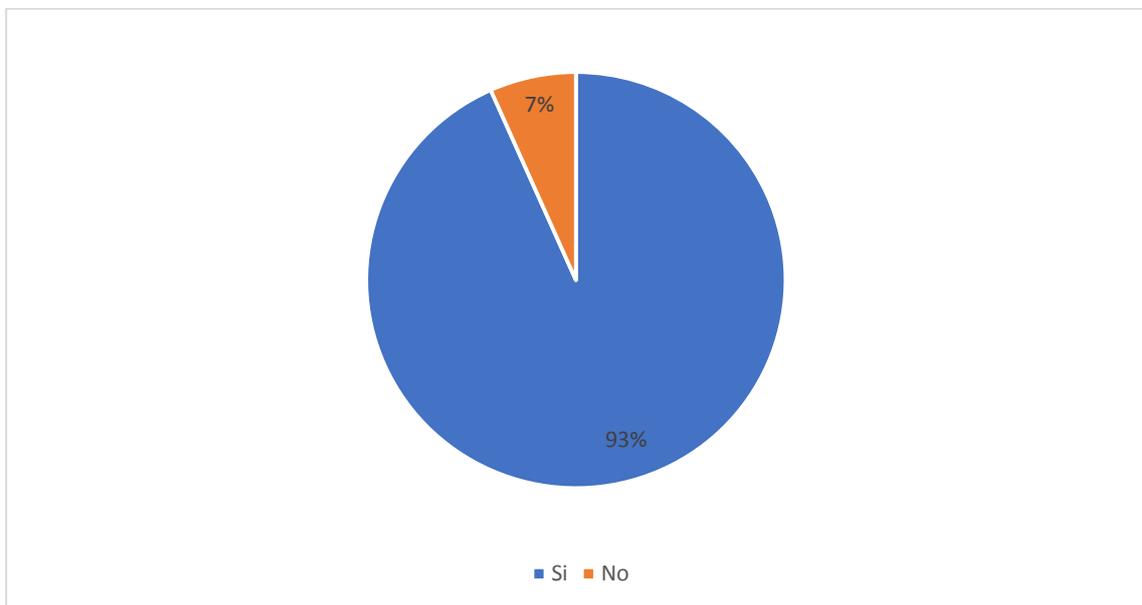
8) ¿Los productos elaborados son realizados en base a los gustos de sus clientes?

Tabla N° 15. Pregunta 8. Fabrican sus productos a partir de los gustos de sus clientes

Los productos consideran el gusto de los clientes	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93%
No	2	7%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 17. Pregunta 8. Fabrican sus productos a partir de los gustos de los clientes



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

El 93% de las empresas consultadas en esta investigación aseguró que la elaboración de productos textiles se ajusta a los gustos y preferencias que indican los clientes en el mercado. Lo cual es acorde a la industria de fabricación de prendas de vestir que continuamente se encuentra evolucionando de acuerdo a las tendencias. Un 7% señaló que gran parte de la fabricación de artículos no responde a estos parámetros, sino a un acuerdo de provisión con clientes y capacidad instalada de las fábricas.

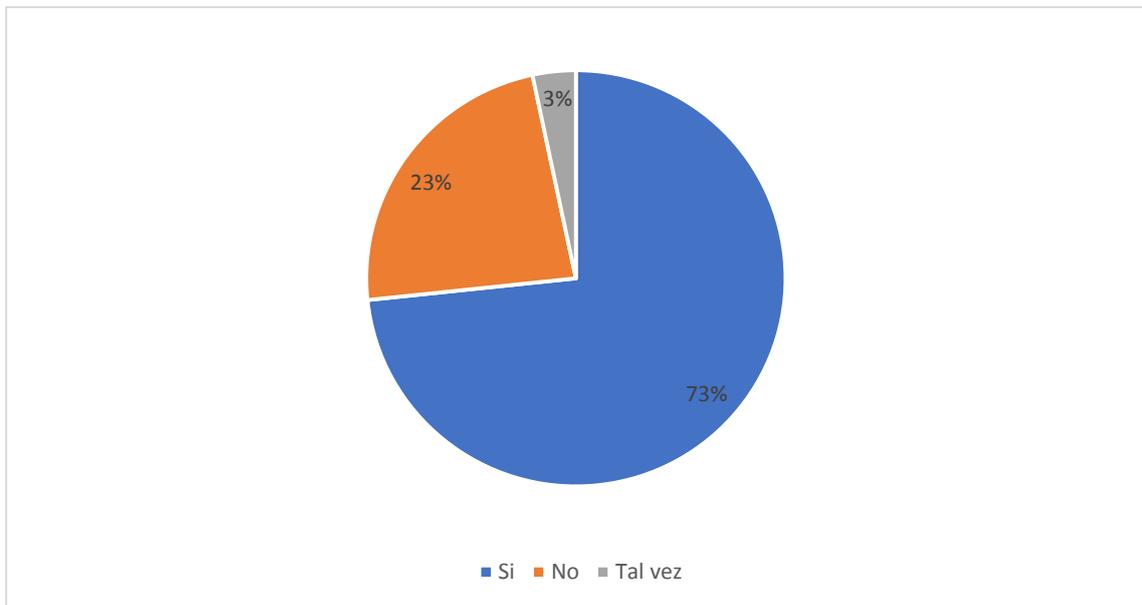
9) ¿Tiene la idea de crear otro tipo de productos?

Tabla N° 16. Pregunta 9. Considera crear otro tipo de productos

Tiene la idea de crear otro tipo de productos	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73%
No	7	23%
Tal vez	1	3%
Total	30	97%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 18. Pregunta 9. Considera crear otro tipo de productos



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

La industria de prendas de vestir cuenta con una oferta interminable de diseños y artículos que suplen las expectativas y necesidades de los consumidores. Lo cual es acorde a la constante transformación del sector. Con lo cual, un 73% de los encuestados comentó que siempre existe la idea de crear nuevos tipos de productos, lo cual habla de su adaptación y apertura ante las modificaciones de la actividad. Un 23% de las empresas señalaron que no están prestos a crear otro tipo de productos, ya sea por su limitada capacidad de producción o porque no cuentan con las estrategias necesarias para incidir en este aspecto.

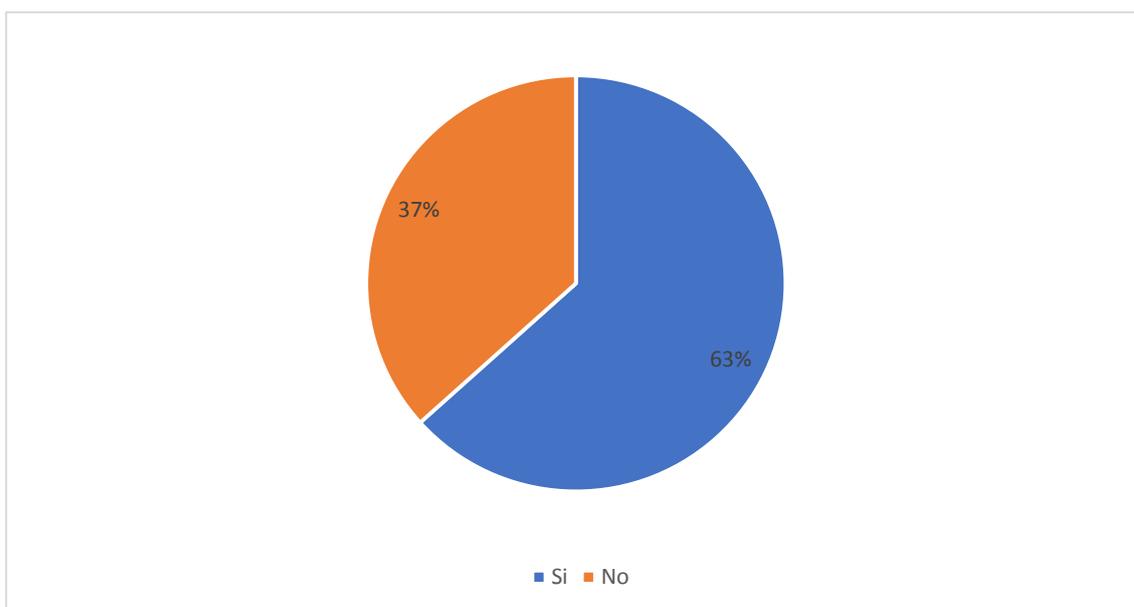
10) ¿Ha utilizado técnicas de marketing novedosas?

Tabla N° 17. Pregunta 10. Ha utilizado técnicas de marketing novedosas

Ha utilizado técnicas de marketing novedosas	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	63%
No	11	37%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 19. Pregunta 10. Ha utilizado técnicas de marketing novedosas



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

Las estrategias de marketing configuran un factor fundamental para la operación empresarial en tanto articulan los lineamientos para que las empresas puedan dar a conocer sus productos o servicios y así alcanzar mayor nivel de ventas. Una adecuada campaña de marketing puede ser la diferencia entre un negocio que venda y uno que no, de ahí que implementar estrategias efectivas sea primordial para la operación económicas. De ahí que el 63% de los encuestados aseguraron haber utilizado técnicas de marketing novedosas; apenas un 37% no ha usado estrategias novedosas en la promoción de sus productos.

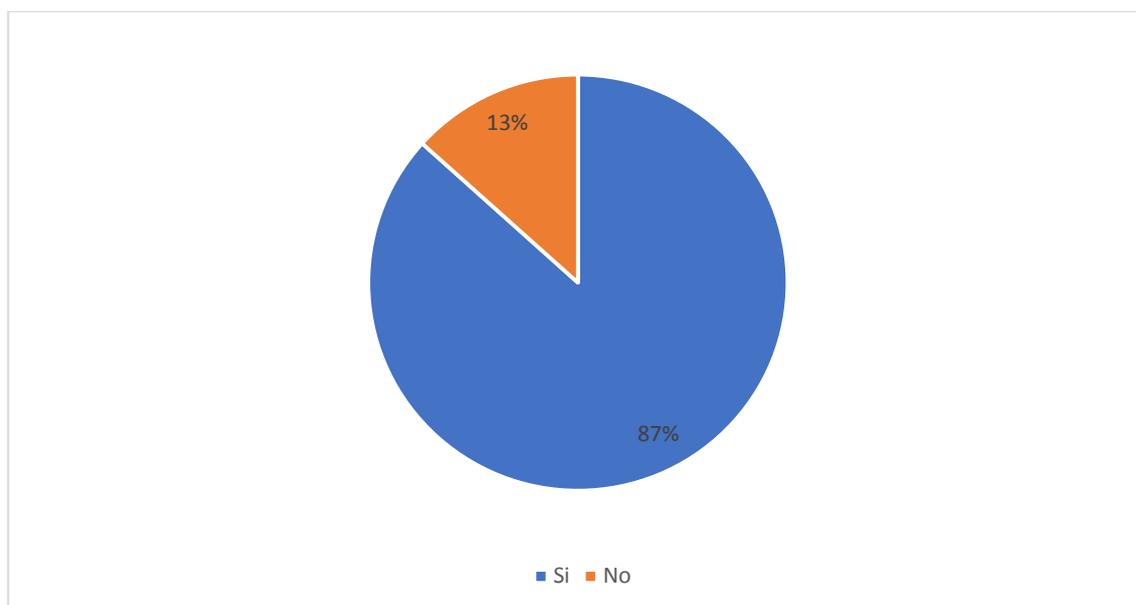
11) ¿Presenta eficiencia en cada una de las operaciones que se realiza para la elaboración del producto?

Tabla N° 18. Pregunta 11. Es eficiente en las operaciones de producción

Es eficiente en sus operaciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 20. Pregunta 11. Es eficiente en las operaciones de producción



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

La eficiencia se puede concebir como la capacidad que registra una empresa para llevar a cabo su tarea de producción incurriendo en el menor gasto y tiempo posible. Es un aspecto positivo para una operación productiva, en tanto refleja competitividad y seriedad en el desenvolvimiento de sus actividades. La encuesta sirvió para dar a conocer que el 87% de las empresas consultadas si presenta eficiencia en el proceso de producción, según sus propias valoraciones. El restante 13% se cataloga como ineficiente en esta realización.

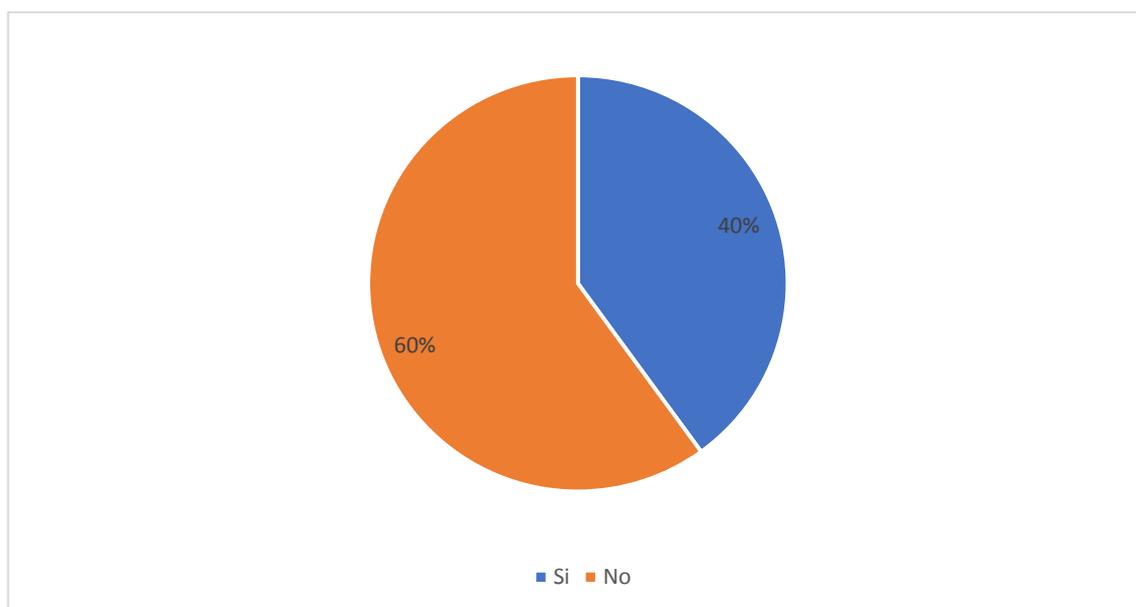
12) ¿Cuenta con suficiente capital para expandirse?

Tabla N° 19. Pregunta 12. Cuenta con capital suficiente para expandirse

Cuenta con capital suficiente para expandirse	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40%
No	18	60%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 21. Pregunta 12. Cuenta con capital suficiente para expandirse



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

La expansión de la actividad empresarial hacia nuevos mercados conlleva la utilización de capital financiero para acompañar todo el proceso. Lo cual supone un gasto para los responsables que debe ser asumido oportunamente si se pretende aumentar el alcance de la operación productiva; gasto que puede ser una limitante para los partícipes de la industria, imposibilitando la expansión. Con esto presente, un 60% de los individuos señalaron que no cuentan con el capital suficiente para ejercer esta idea; frente al 40% que si disponen de los recursos para realizarla.

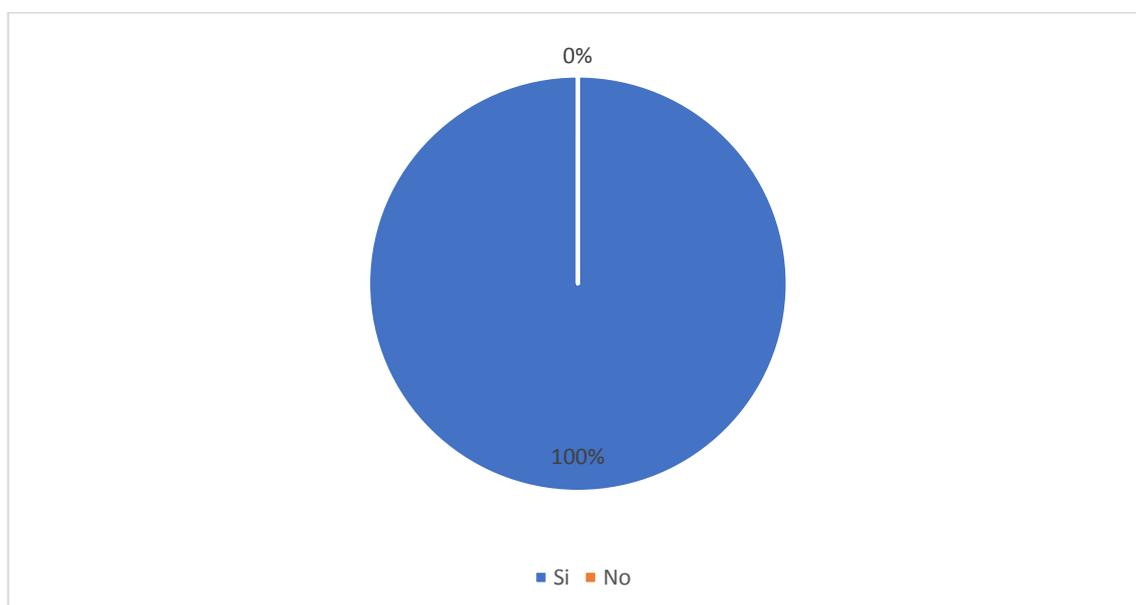
13) ¿Cuenta con una planta de producción para elaborar su producto?

Tabla N° 20. Pregunta 13. Cuenta con una planta de producción

Cuenta con una planta de producción	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 22. Pregunta 13. Cuenta con una planta de producción



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

Todos los encuestados cuentan con una planta propia de producción en donde fabrican toda su oferta de artículos y prendas de vestir que ponen a disposición del mercado local, en su mayor parte; y con menor participación en el contexto internacional. Las fábricas varían en tamaño y volumen de producción, así como en complementos elaborados en cada establecimiento.

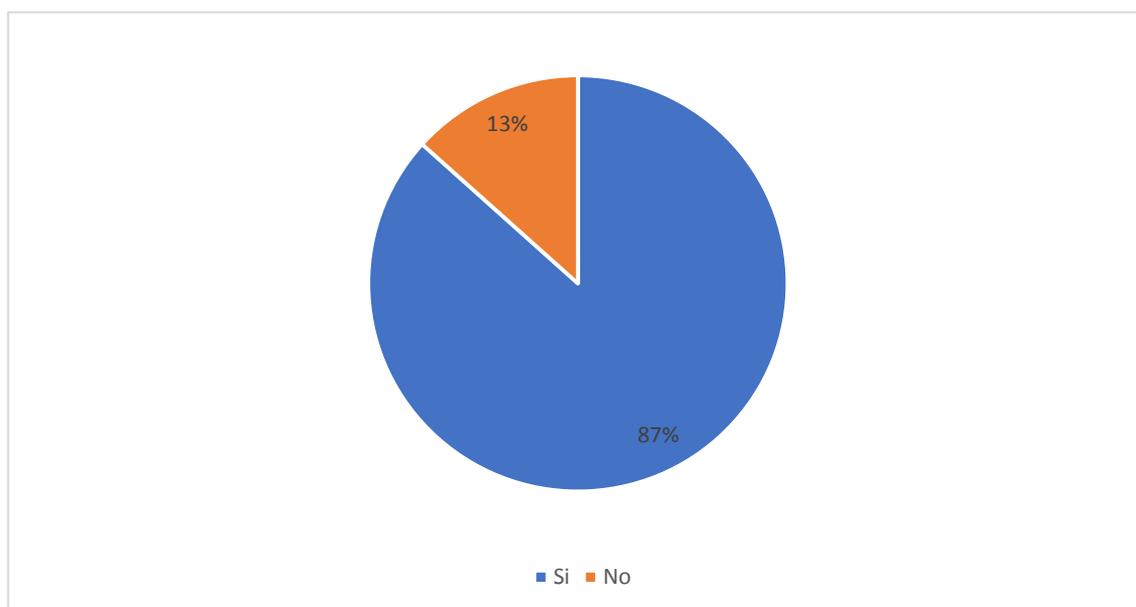
14) ¿Cuenta con empleados con alta competitividad?

Tabla N° 21. Pregunta 14. Cuenta con empleados de alta competitividad

Cuenta con empleados de alta competitividad	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 23. Pregunta 14. Cuenta con empleados de alta competitividad.



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

El capital humano al interior de una empresa es fundamental a la hora de llevar a cabo actividades de producción de bienes o prestación de servicios. Al estar más preparados, técnica, física o intelectualmente, se genera más eficiencia en los procesos. De esta manera, contar con empleados capaces y capacitados es vital para la operación empresarial. La encuesta permitió identificar que el 87% de los consultados considera contar con colaboradores de alta competitividad. El 13% indica que su nómina no dispone de las mejores habilidades, pero que no significa que no sean capaces.

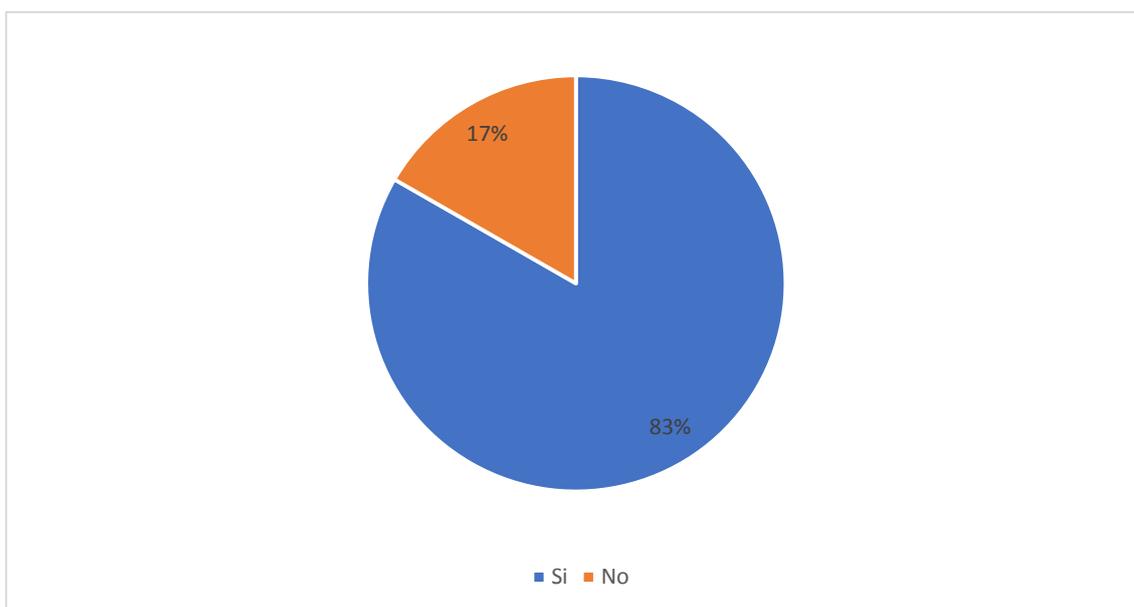
15) ¿Tiene acceso a materias primas con bajo costo?

Tabla N° 22. Pregunta 15. Tiene acceso a materias primas de bajo costo

Tiene acceso a materias primas con bajo costo	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	83%
No	5	17%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 24. Pregunta 15. Tiene acceso a materias primas de bajo costo



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

Las actividades de producción de bienes y servicios manejan una estructura de costos que define su operación y el margen de comercialización generado por su ejecución. De manera que encontrar materia prima que sea asequible y sirva para mejorar la competitividad de la empresa, es primordial para una industria. De esta forma, el 83% de los encuestados indicó que en la actualidad si consiguen insumos a un precio relativamente bajo, lo cual les permite producir y vender a precios oportunos en el mercado interno y externo. Un 17% se enfrenta a un escenario en el que los insumos no mantienen un costo tan bajo.

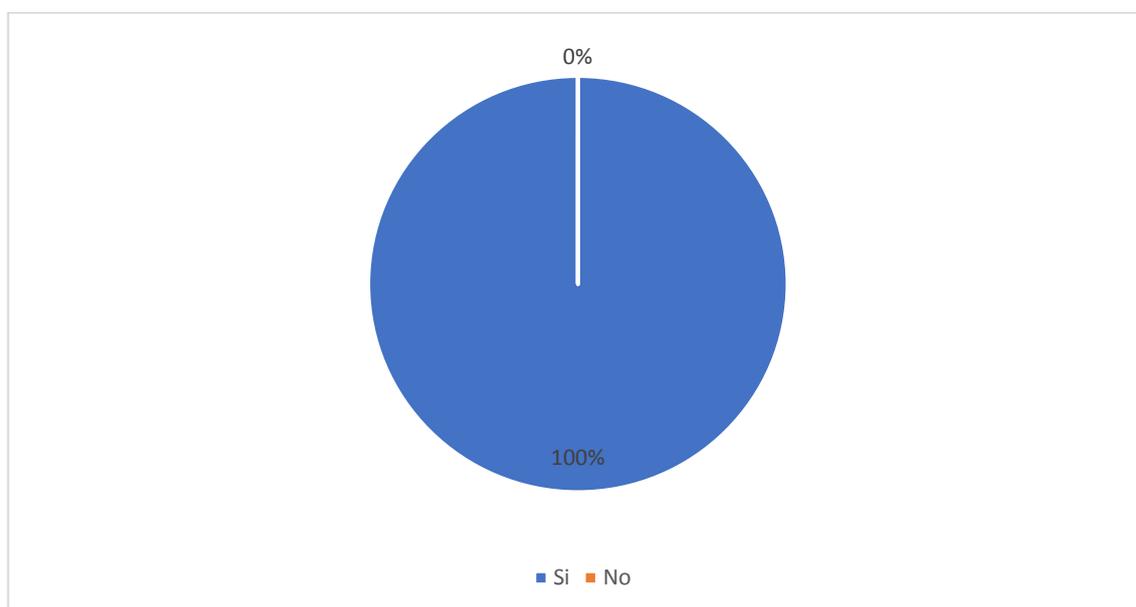
16) ¿Usted podría adaptarse a las nuevas tendencias de la industria y del mercado internacional?

Tabla N° 23. Pregunta 16. Puede adaptarse a las nuevas tendencias de la industria

Podría adaptarse a las nuevas tendencias de la industria	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 25. Pregunta 16. Puede adaptarse a las nuevas tendencias de la industria.



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

La industria de prendas de vestir y complementos se encuentra en un permanente cambio y actualización en función de las nuevas modas y preferencias que se instauran en la sociedad. De esta manera, el estar al tanto de las tendencias del sector y adaptarse a dichas alteraciones se torna en una ventaja para un empresario fabricante y exportador. En tal virtud, la totalidad de los encuestados aseguró estar en capacidad de acoger las tendencias de la industria y el mercado mundial, y ajustarse a las expectativas establecidas para este fin.

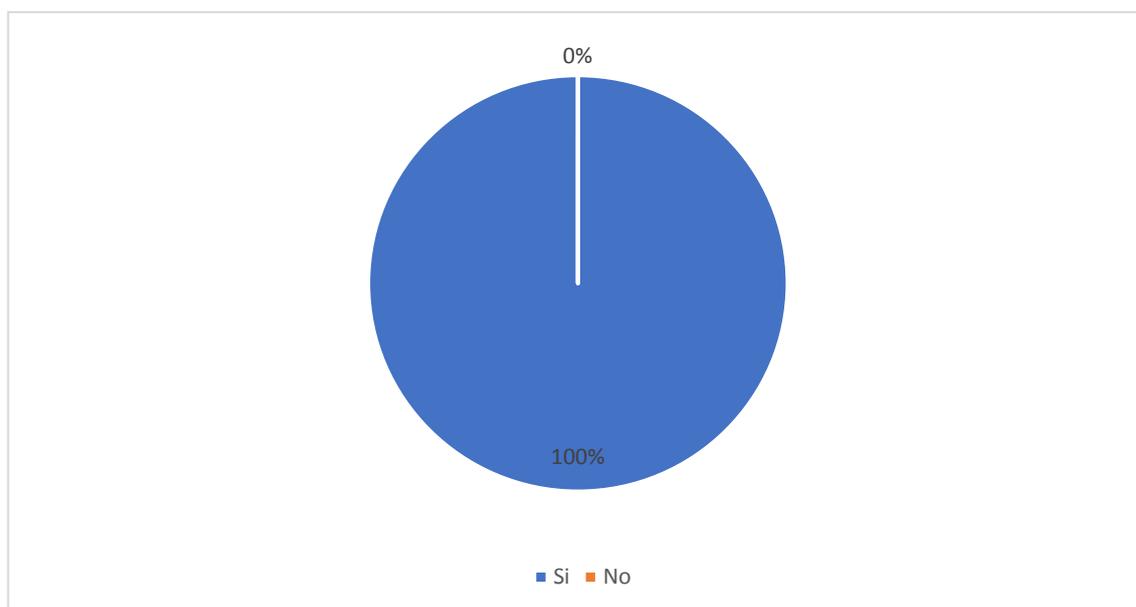
17) ¿La atención a los clientes es buena?

Tabla N° 24. Pregunta 17. Es buena la atención a los clientes

La atención a los clientes es buena	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 26. Pregunta 17. Es buena la atención a los clientes



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

La atención de parte de las empresas hacia sus clientes o consumidores supone un papel clave en la provisión de bienes y servicios, que puede marcar la diferencia entre vender y no vender. De manera que, el buen trato hacia este segmento es trascendental para la adecuada operación del negocio. En tal sentido, el 100% de los individuos encuestados aseguró que la atención brindada a los clientes en su establecimiento o en la etapa de negociación es excelente. Ninguno advirtió de un trato desatinado ante la consulta de un potencial cliente o ya consolidado.

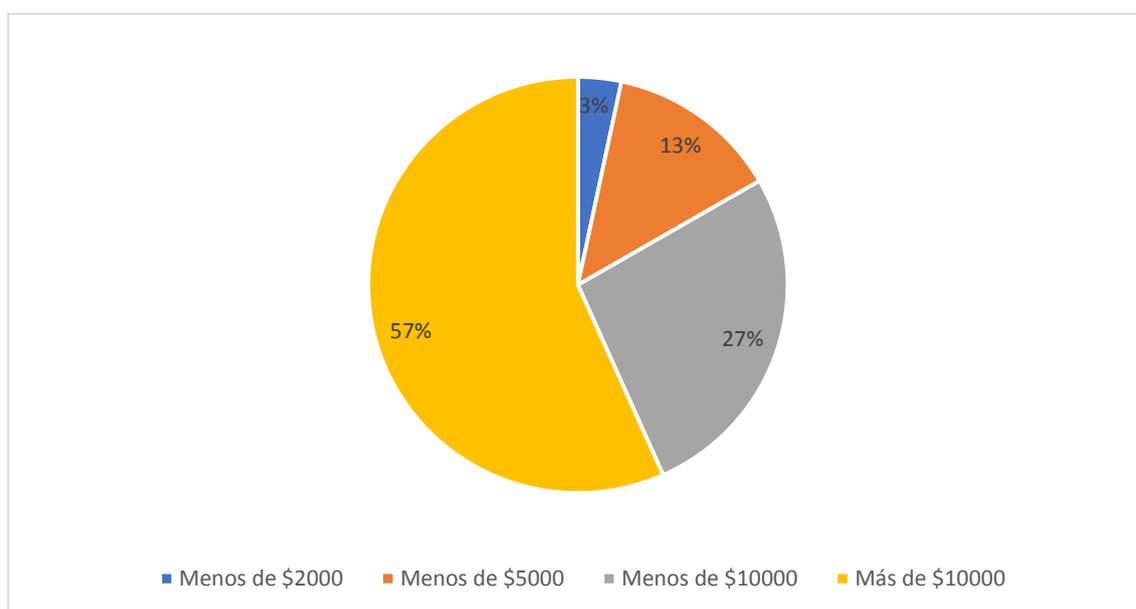
18) ¿Cuáles fueron sus ganancias durante los 2 últimos años?

Tabla N° 25. Pregunta 18. Cuáles fueron sus ganancias en los últimos años

Cuáles fueron sus ganancias en los últimos años	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$2000	1	3%
Menos de \$5000	4	13%
Menos de \$10000	8	27%
Más de \$10000	17	57%
Total	30	17%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 27. Pregunta 18. Cuáles fueron sus ganancias en los últimos años



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

La información referente a los resultados de la operación de las empresas, en términos de utilidad o ganancia del ejercicio, difiere al considerar el tamaño de cada establecimiento, si participa en instancias internacionales y demás cuestiones inherentes al desarrollo de su actividad. En lo que concierne a la encuesta aplicada, el 57% de los individuos manifestó que las ganancias superan los US\$ 10 mil anuales, según los registros de los dos años más recientes. El restante 43% percibe una renta menor a este valor, siendo en algunos casos menor a US\$ 5 y US\$ 2 mil.

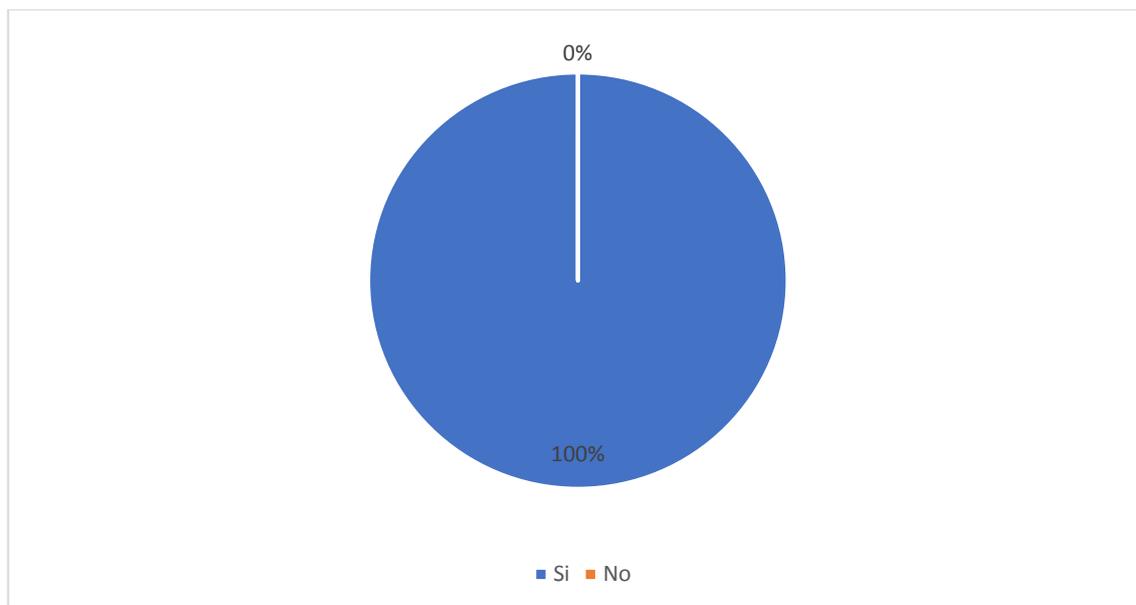
19) ¿Considera usted que existe un mercado internacional que aún no ha sido explotado?

Tabla N° 26. Pregunta 19. Considera que existe un mercado no explotado

Considera que existe un mercado no explotado	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 28. Pregunta 19. Considera que existe un mercado no explotado



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

El 100% de los encuestados manifestó que en la actualidad existen mercados internacionales a los cuales los textiles ecuatorianos no han accedido, por lo que no se han explotado o aprovechado en su totalidad. Lo cual se traduce en una oportunidad de negocio a la que se puede llegar si existen los acuerdos comerciales necesarios; así como un acorde desarrollo industrial que permita suplir esa demanda en estas plazas externas, que signifique a su vez una mejora en la competitividad ante los proveedores mundiales.

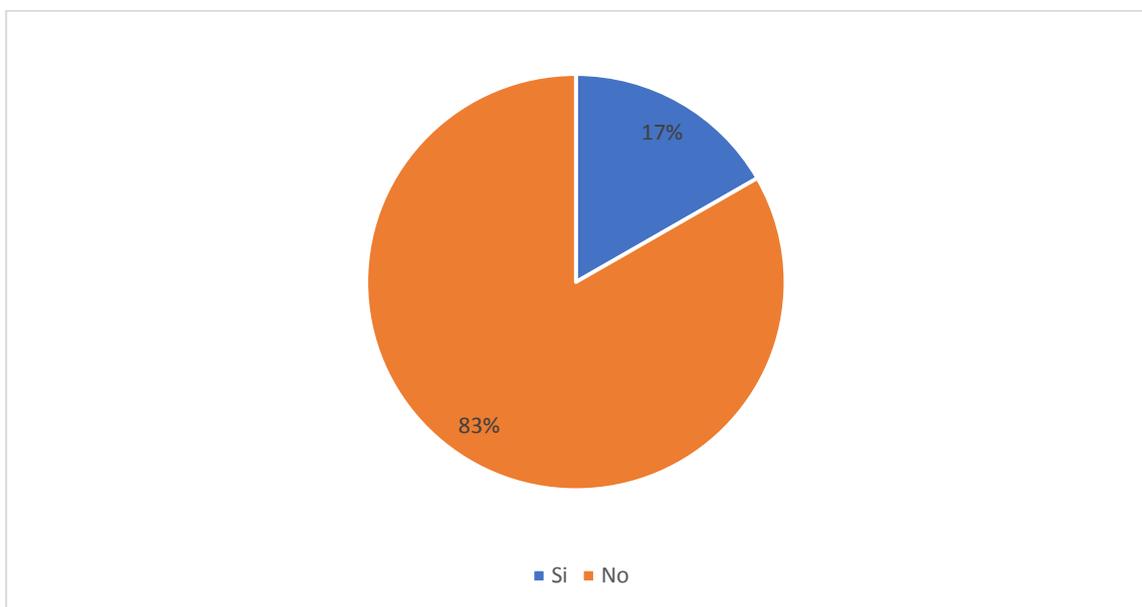
20) ¿Tiene conocimiento sobre la técnica de Joint Venture Internacional?

Tabla N° 27. Pregunta 20. Tiene conocimiento sobre la técnica de Joint Venture Internacional

Conoce sobre la estrategia JV	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	17%
No	25	83%
Total	30	100%

Elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Figura N° 29. Pregunta 20. Tiene conocimiento sobre la técnica de Joint Venture Internacional.



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Análisis:

El término Joint Venture Internacional no es algo completamente conocido entre los individuos consultados a través de la encuesta, ya que el 83% de estos indicó que no saben de esta estrategia. Apenas un 17% manifestó si conocer acerca del procedimiento. Este escenario permite identificar la falencia que existe en la industria textil ante el desconocimiento de este mecanismo de internacionalización, que podría representar un aspecto positivo para el desarrollo del sector.

3.3.2 Discusión

La participación de las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir en el nivel de exportaciones del país es mínima. Se comercializan un sinnúmero de artículos y vestimentas principalmente a países de la región americana, teniendo una mínima concentración hacia el bloque de la Unión Europea. Por su parte, las importaciones de prendas de vestir son considerablemente elevadas. Lo cual resta competitividad al productor interno, tanto industrial como artesanal.

Las ferias internacionales que se han realizado en beneficio de los exportadores en el país no ha sido un instrumento que haya registrado una cobertura importante en el sector de prendas de vestir, puesto que no todos los empresarios han podido formar parte de estas. La asistencia gubernamental en la materia resulta trascendental para propender a un desarrollo efectivo de la industria y su participación externa.

Es importante recalcar que la forma de organización asociativa para las empresas textiles del país es un factor que incide positivamente para el progreso del sector, puesto que permite aunar recursos y esfuerzos para alcanzar una producción adecuada o una cadena de distribución pertinente. Más aun considerando que la exportación es un medio para generar mayores recursos económicos para la actividad empresarial.

Los empresarios textiles mantienen su apertura ante la posibilidad de incurrir en una expansión en el campo internacional, para lo cual se muestran prestos a asumir un crecimiento de la demanda de productos de vestir y utilizar sus fábricas para empezar a fabricar artículos que requieran estos mercados. Es importante presentar los distintos regímenes de exportación que se reconocen en la actualidad para ofrecer alternativas a los individuos que deseen incursionar en la prestación de su oferta en el ámbito externo. La JV puede ser uno de los medios para lograrlo, pero el desconocimiento de esta metodología es prácticamente nulo entre los empresarios.

La industria de moda y textiles se adapta continuamente a las tendencias que se establecen en la sociedad mundial. Ante esto, los empresarios ecuatorianos responden adecuando su producción a las preferencias de los mercados, la

calidad exigida y las técnicas de marketing vanguardistas. Siempre se busca la máxima eficiencia posible, pero en algunos casos el costo de los insumos requeridos para la actividad de fabricación de prendas de vestir no acompaña el interés de los negocios.

La internacionalización es posible para aquellas empresas que mantengan la visión de alcanzar un nuevo hito en su comercialización. No obstante, también se requiere del capital adecuado para asumir los desafíos inherentes a una expansión productiva, posicionamiento de marca, creación de plantas, establecimiento de cadenas de distribución, etc. A su vez, es preciso contar con técnicas y capacitación humana que garanticen la competitividad de las operaciones, bien sea artesanales o industriales.

Existe concordancia en el sector al advertir acerca de que existen distintos mercados que el sector textil ecuatoriano no ha alcanzado con su oferta de vestimentas, ya sea por falta de oferta o porque la competencia es tal que no es posible disputar una plaza en los mismos. Pese a esto, el rendimiento económico del sector en el país, al participar en el comercio de mercancías con el resto del mundo, ha sido favorable para años recientes, puesto que las utilidades obtenidas por los establecimientos resultan llamativas considerando el contexto que ha atravesado la actividad.

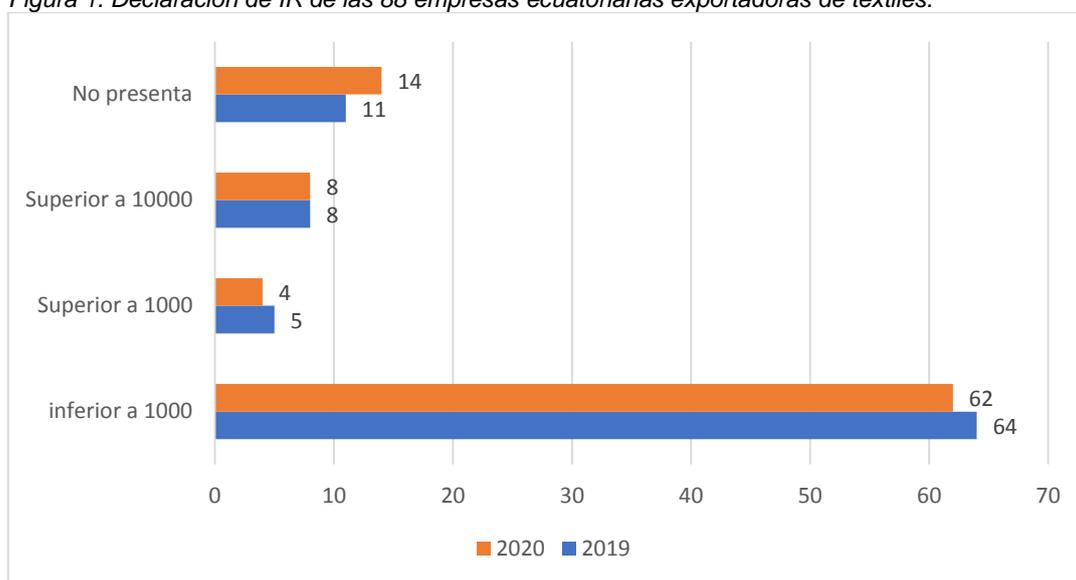
La estrategia Joint Venture Internacional puede abrirse paso en la dinámica empresarial del sector en el Ecuador de manera satisfactoria, ya que las empresas pueden valerse de la posición de socios comerciales para incursionar en nuevos mercados con sus artículos, complementando sus recursos y capacidades con estas empresas extranjeras. Sin embargo, considerando la posición del productor ecuatoriano, en términos de competitividad, los contratos pueden constituirse de manera asimétrica.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA

4.1 Justificación

Una vez analizados los datos recabados, es pertinente mencionar que la industria ecuatoriana del textil se enfrenta a varios desafíos para poder llevar a cabo su producción y exportaciones, se revisó de manera breve la cifra de las declaraciones a la renta que tiene cada empresa en los últimos años y se pudo constatar una gran diferencia en cuanto a las ganancias reportadas al Servicio de Rentas Internas.

Figura 1. Declaración de IR de las 88 empresas ecuatorianas exportadoras de textiles.



Fuente: tomado del sitio web del SRI

De las 88 empresas registradas como exportadoras de textiles, un número inferior a 15 empresas son las que registran declaraciones de impuesto a la renta superior a \$10.000,00 en los períodos 2019 y 2020, de primera vista se puede identificar que un gran grupo de estas empresas no están generando ganancias excepcionales, que se ve reflejado en las múltiples empresas con declaraciones con valor cero.

Con esta información se puede precisar que la mayor parte de las empresas existentes en el sector, aún se enfrentan a muchas dificultades y desafíos para obtener un lugar mayor en el mercado, generar ingresos superiores y ganar competitividad.

El JVI, como ha sido referido y conceptualizado, menciona la cooperación de empresas locales e internacionales en el proceso productivo de algún bien o servicio, este tipo de estrategia, en el caso del JVI, puede funcionar en economías que manejan ventajas comparativas respecto a las demás, aliándose con regiones que tienen características similares.

De una revisión comparativa breve de los costos de producir prendas textiles, de acuerdo a la investigación realizada por Diego Cabrera, una chompa en Ecuador tiene un costo de producción de \$35,00(Erreyes Cabrera, 2015), mientras que en Perú, la investigación de Luis Chávez, manifiesta que los costos de producir esta prenda de vestir es de \$26,50(Chávez Meza, 2016), Chile por su parte, de acuerdo a lo que indica Marcela Osorio, el costo de producir una prenda de similares características es cerca de \$28,00, es decir, la producción local es 32% más costosa que la extranjera, lo que se podría entender como pérdida de competitividad.

Entre otras razones que ponen en jaque a la aplicación de esta estrategia se encuentran:

- Barreras arancelarias, debido a que incrementan los costes de importación que podrían reflejarse en el precio final del producto.
- Los valores que corresponden a los costes de transporte significarían un incremento en los costos indirectos de producción que se verían reflejados en el precio final del producto.
- Las demás tasas, tarifas y costes relacionados con el proceso de importación/exportación de mercancías.

Sin embargo, de lo expuesto, no se puede afirmar que es una imposibilidad la aplicación de esta estrategia, se pueden obtener acuerdos sumamente favorables para los países y sociedades que participen, claro, se debe tomar en cuenta las consideraciones previamente realizadas para el momento de la toma de decisiones.

4.2 Propósito general

Detallar varias condiciones generales a analizar para la aplicación de la estrategia de Joint Venture Internacional.

4.3 Desarrollo

La viabilidad de esta estrategia es alta cuando podemos relacionarla con experiencias de países que han construido grandes relaciones comerciales y políticas, como el caso de Estados Unidos con varios países del mundo, y también es el caso de las formas de integración políticas existentes como TLCAN y Unión Europea.

El caso de Ecuador es igual al de algunos de los países del cono sur y los denominados 'tercermundistas', debido a que sostienen políticas comerciales restrictivas con fines de protección a la industria interna, por lo que suelen participar en integraciones regionales con menores acuerdos.

Además de esto, desde la adopción de la dolarización, Ecuador perdió la capacidad para controlar el tipo de cambio de la moneda de uso oficial, que se extiende en la imposibilidad para practicar otro tipo de políticas comerciales orientadas al mejoramiento de las condiciones locales.

El JVI no deja de ser una estrategia válida y útil, puesto que, desde la experiencia de varios de los ejemplos del éxito de este tipo de estrategia, como Hisun-Pfizer y Ebay-Paypal (hasta 2014), se deja un precedente sobre el alcance de esta.

Para que este tipo de estrategia funcione requiere al menos que:

- La cooperación internacional debe ser menos restrictiva, considerar la posibilidad de incrementar la capacidad para movilizar libremente los capitales y menores barreras de restricción comercial.
- El país tenga capacidad para controlar política monetaria.
- Se oriente los resultados a largo plazo con fines de alcanzar crecimientos simultáneos. (aplica para las políticas nacionales y los acuerdos entre las empresas)
- Exista innovación en técnicas de producción, empaques, traslados y manejo de mercancías.

Pero para lo anterior se requiere de propuestas provenientes de reformas orientadas al beneficio de la estabilidad financiera, al aprovechamiento productivo y al crecimiento económico, que aseguren las condiciones

necesarias para que la industria crezca y con ello, el desarrollo de los demás sectores económicos.

CONCLUSIONES

La actividad de fabricación de prendas de vestir y complementos genera un gran aporte productivo y laboral para el sistema económico ecuatoriano. La mayor parte de las ventas generadas por el sector se realizan en el mercado interno, dejando una mínima participación, para el mercado internacional.

Una cuarta parte de la ocupación generada por la actividad se consolida como empleo adecuado, es decir que son asalariadas y están vinculados a una empresa. La mayor proporción de personas se dedican a fabricar prendas de vestir de manera propia o independiente, resaltando la participación de artesanos.

Las exportaciones de prendas de vestir ecuatorianas generan una media anual de US\$ 19,57 millones, obtenidos principalmente de mercados del continente americano, y con una participación mínima de las localidades europeas. Esta situación contrasta con las importaciones de estos artículos, que anualmente registran un promedio de US\$ 200 millones por concepto de compra de vestimenta. De manera que la actividad económica no es capaz de suplir las exigencias de los consumidores al interior, ya sea por cuestión de precio, calidad o variedad.

Las empresas exportadoras de prendas de vestir manejan el régimen de exportación directa e indirecta como medio de acceso a mercados internacionales. Existe un desconocimiento generalizado hacia la estrategia Joint Venture International.

Los empresarios textiles se muestran dispuestos a la posibilidad de propender en una expansión en el contexto internacional, para lo cual indican poder asumir un crecimiento de la demanda de productos de vestir y utilizar sus fábricas para empezar a producir artículos que requieran estos mercados.

La industria de moda y textiles se transforma y adapta de manera continua a las tendencias que se establecen en los mercados mundiales. Para esto, los empresarios ecuatorianos ajustan su producción a las preferencias de los mercados, la calidad exigida y las técnicas de marketing vanguardistas.

El Joint Venture Internacional como estrategia de negocios y producción genera beneficios rentables y de seguridad económica debido a la confianza generada por las relaciones de cooperación entre entidades empresariales, a la división del trabajo, su estructura

En el contexto económico en que se encuentra Ecuador, previamente explicado, no se generan las condiciones necesarias para que la aplicación de la estrategia de Joint Venture Internacional sea totalmente viable, sin embargo, no es imposible, en el futuro dependerá de lo que resulte el estudio de factibilidad sobre la inversión que considere las características del Joint Venture Internacional, las tasas de cambio, los acuerdos comerciales, los aranceles, salarios medios, capacidad para adquirir tecnología, entorno tributario y demás aspectos relevantes para la toma de decisiones en cuanto la aplicación de esta estrategia.

Se reconoce que, aunque el JVI ha tenido éxito en algunas de sus aplicaciones, no genera la seguridad suficiente de que esta sea la estrategia óptima para dar viabilidad al crecimiento productivo, todo depende del gran número de parámetros y estándares que deben ser analizados previos a su aplicación.

RECOMENDACIONES

Se detalló y explicó los fundamentos teóricos que se presentaron previamente, sin embargo, la información como en muchas ocasiones es escasa o poco accesible, hoy en día, existen muchas investigaciones de universidades latinoamericanas que pueden aportar significativamente al trabajo que se esté elaborando, el contenido hoy en día es tan diverso y contempla aspectos que antes no habían sido estudiados en la región. Es por eso que, en varias partes de la investigación se hace uso de bibliografía local.

De poder estudiarse este tema de manera particular como por ejemplo en su aplicación en un caso en específico, se debería considerar la posibilidad de hacer entrevistas a expertos en negocios, desde esa perspectiva, le daría un alcance mayor e incrementaría el valor del criterio para el estudio.

Para que este tipo de estrategia de negocios tenga mayores posibilidades de aplicarse en el caso de Ecuador, la política económica debe tornarse menos rígida en cuanto a la producción, al comercio interno y al externo, además debe estar más orientada a impulsar la producción local que a protegerla, este tipo de política podría mejorar las condiciones económicas del país, generar empleo, atraer inversión e incentivar a la industria local a ser más competitiva

A pesar de los múltiples desafíos a los que se enfrenta el país para impulsar la industria local (sea esta de cualquier tipo), con políticas orientadas a objetivos generales y con estrategias basadas en estudios científicos realizados, puede generar las condiciones necesarias para impulsar al sector productivo y comercial del país. Para esto, se puede realizar y participar de ferias y exposiciones internacionales, para consolidar mayores vínculos entre la industria local e inversores extranjeros, ofreciendo la producción local y generando mejores expectativas para esta.

Una de las prácticas que se puede aplicar puede ser la exención de impuestos, aranceles, tasas y otros tributos a las empresas que consideren aplicar esta estrategia, a fin de que genere mayores beneficios sociales y económicos una vez que se hayan aplicado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AITE, A. d. (febrero de 2020). *Sector textil apoya un acuerdo comercial con Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/>
- Amen, K., & Briones, F. (2015). *Propuesta de modelo de gestión y aplicación de un contrato Joint Venture entre la constructora Cobrilux S.A. y Sidermet*. Guayaquil: UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Episteme.
- Asamblea Constituyente 2008. (2008). *Constitución del Ecuador. Constitución del Ecuador*. Montecristi, Ecuador.
- Asturias Corporación Universitaria. (2013). *La Nueva Teoría del Comercio. Comercio Inter e Intraindustrial. Ventaja Competitiva Nacional. La Nueva Teoría del Comercio. Comercio Inter e Intraindustrial. Ventaja Competitiva Nacional*. Asturias Corporación Universitaria.
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2016). *DOCUMENTO TÉCNICO DE INTEGRACIÓN: TEORÍAS DEL COMERCIO EXTERIOR. DOCUMENTO TÉCNICO DE INTEGRACIÓN: TEORÍAS DEL COMERCIO EXTERIOR*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Barreiro, X. (2015). *Internacionalización de la mediana empresa: una revisión teórica de los principales modelos*. Samborondón: UEES. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/>
- BCE. (2021). *Estadísticas del sector real: Cuentas nacionales anuales - Tablas oferta utilización*. Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://contenido.bce.fin.ec/>
- Cabello, A. (2013). *Sobre los orígenes del proceso de globalización*. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(1), 7-20. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/>
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá: Ediciones Universidad Central. Obtenido de <https://www.ucentral.edu.co/>
- Castán, J. (2014). *La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/>
- Cilleruelo, E. (2007). *COMPENDIO DE DEFINICIONES DEL CONCEPTO «INNOVACIÓN» REALIZADAS POR AUTORES RELEVANTES:*.
- Conde, J. (2014). *Análisis del contrato Joint Venture y sus mecanismos de financiamiento*. *VOX JURIS*, 27(1), 47-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5171099.pdf>

- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial 351. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec>
- Diario el Universo. (01 de Enero de 2021). Ecuador entra al quinto año del acuerdo comercial con la UE con crecimiento sostenido del 12 % en exportaciones. *Economía*.
- Durán, J., & Alvarez, M. (2011). *Manual de comercio exterior y política comercial*. Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/>
- Echeverry, R. (2017). *Política comercial*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/>
- Espejo, Á., Fuentes, F., & Núñez, J. (2015). Los consorcios de exportación: revisión conceptual y factores determinantes de éxito. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*(2), 118-144. doi:10.17561/ree.v0i2.2743
- Espín, J., Córdova, A., & López, G. (2016). Inversión extranjera directa: su incidencia en la tasa de empleo del Ecuador. *Revista Retos*, VII(12), 216-230. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>
- Faruk, R., Jaramillo, M., & Garzozzi, Y. (2017). *Hablemos de emprendimiento*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec>
- Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis*, 12(34), 26-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593002.pdf>
- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). *Internacionalización de las pymes*. Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/>
- García, G. (2015). Joint Venture. Generalidades y clasificación. *Revista DR*, 487-528. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3984/27.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc-Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/>
- INEC. (2019). *Directorio de empresas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jimenez, F., & Lahura, E. (1998). *La nueva teoría del comercio internacional*. Lima, Lima, Perú.
- Jurado, P. S. (2018). *Comercio electrónico en Ecuador*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net>

- Ledesma, D. (2016). *La exportación directa como estrategia de internacionalización de frutas orgánicas no tradicionales y la efectividad de su inserción en la CAN durante el periodo 2012-2014*. Guayaquil: UTEG. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080>
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e industria. *CIENCIAMÉRICA*(3), 34-39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>
- Mantuano, J. (2017). *Estrategias de incentivos para las exportaciones no tradicionales desde Ecuador a Taiwán en un marco de preferencias arancelarias*. Guayaquil: UTEG. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/>
- Michavila, A. (2014). La Joint Venture contractual en el ámbito internacional. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, 1-62. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4738928.pdf>
- Montero, M. (28 de Noviembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de Definición de encuesta de mercado: <https://www.emprendepyme.net/q>
- OMC. (2017). *Exámen Estadístico del Comercio Mundial*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2017_s/wts2017_s.pdf
- OMC. (2020). *El comercio da muestras de reactivarse tras los efectos de la COVID-19, pero la recuperación sigue siendo incierta*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr862_s.htm
- Palma, M. (2018). *Diseño de estrategias para la comercialización del atún ahumado en finas hierbas con destino al mercado de Chile*. Guayaquil: UTEG. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/>
- Pedrero, Y. (2015). *La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía*. Obtenido de Universitat de Barcelona: <http://diposit.ub.edu/>
- Peris, M., Rueda, C., & Benito, D. (2013). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalización_submissionb.pdf
- RAE. (2021). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/internacionalizar>
- Ramales, C. (2013). *Economía Internacional Apuntes Introductorios*. Andalucía: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Rayón, M. (2018). La globalización: su impacto en el Estado- Nación y en el derecho. *Revista Jurídica Derecho*, 7(8), 19-37. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rjd/v7n8/v7n8_a03.pdf

- Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Revista Analisis Economico*.
- Ruiz Nápoles, P. (2020). El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal. *El trimestre económico*.
- Sánchez, A. (2019). El contrato Joint Venture internacional y su aplicación en América Latina. *in Centro Sur*. Obtenido de <http://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/62/156#info>
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *Manufactura sector textil prendas de vestir*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato. Observatorio Económico : <https://blogs.cedia.org.ec/>
- Vicepresidencia de la República. (s.f.). *Vicepresidencia de la República*. Obtenido de ECUADOR FIRMA ACUERDO COMERCIAL CON LA UNIÓN EUROPEA: <https://www.vicepresidencia.gob.ec>