



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA

**ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE PONCHOS DE LANA DEL
CANTÓN OTAVALO**

AUTORA:

MAYRA VIVIANA YASELGA VELASQUEZ

TUTORA:

MGS. YOLANDA LILIANA BEJARANO MUÑOZ

IBARRA – ECUADOR

Enero, 2026

Ibarra, 26 de enero 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE PONCHOS DE LANA DEL CANTÓN OTAVALO, presentado por el estudiante Mayra Viviana Yaselga Velasquez con cédula de ciudadanía N° 1003401443, para obtener el Título de Licenciada en Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

turnitin YOLANDA LILIANA BEJARANO MUÑOZ | PROYECTO VIVIANA 1 de 1

PUCCE
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA
Análisis del potencial de exportación de Ponchos de lana del Cantón Otavalo.

AUTORA:
Mayra Viviana Yaselga Velasquez

TUTORA:
Mg. Yolanda Bejarano

Resumen de coincidencias 4 %

Rank	Source	Similarity %
1	dSPACE PUCESI.edu.ec	2 %
2	www.uticvirtual.edu.py	<1 %
3	biblioteca.unspec.lib...	<1 %
4	www.coursehero.com	<1 %
5	Entregado a Instituto S...	<1 %
6	idbc.pub	<1 %
7	repositorio.ug.edu.ec	<1 %
8	Entregado a Universida...	<1 %
9	www.boe.fin.ec	<1 %
10	dSPACE UAZUAY.edu.ec	<1 %
11	dSPACE UNACH.edu.ec	<1 %

Yolanda
Bejarano

Firmado digitalmente
por Yolanda Bejarano
Fecha: 2026.01.26
16:24:41 -05'00'

(f): _____
Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1002006938

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Yolanda Bejarano Firmado digitalmente por Yolanda Bejarano
Fecha: 2026.01.26
16:25:04 -05'00'

(f):

Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz

C.C.: 1002006938

Esteban Garrido S. Firmado digitalmente por Esteban Garrido S.
Fecha: 2026.03.16
15:10:01 -05'00'

(f):

Msc. Héctor Esteban Garrido Salazar

C.C.: 1002413852

MARCELA FERNANDA CORONEL PINDUISACA Firmado digitalmente por MARCELA FERNANDA CORONEL PINDUISACA

(f):

Ms. Marcela Fernanda Coronel Pinduisaca

C.C.: 1003002738

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Mayra Viviana Yaselga Velasquez, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 26 de enero del 2026

Mayra Viviana
(f): Yaselga Velasquez  Firmado digitalmente por Mayra
Viviana Yaselga Velasquez
Fecha: 2026.01.26 16:13:08 -05'00'

Mayra Viviana Yaselga Velasquez

C.C.: 1003401443

AUTORIA

Yo, *Mayra Viviana Yaselga Velasquez* portadora de la cedula de ciudadanía N° 1003401443, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Mayra Viviana Yaselga Velasquez
(f):.....
Firmado digitalmente por Mayra Viviana Yaselga Velasquez
Fecha: 2026.01.26 16:13:31 -05'00'

Mayra Viviana Yaselga Velasquez

C.C.: 1003401443

DEDICATORIA

*“Sé paciente en las aflicciones,
porque tendrás muchas;
pero sopórtalas, pues he aquí,
estoy contigo hasta el fin de tus días.”*

DyC 24:8

A Dios, por su presencia permanente.

Dedico este trabajo de titulación a mi padre Manuel y a mi madre Ana, por ser mi motivación y apoyo, por sus sacrificios silenciosos, por sostenerme en todo momento. Todo lo que soy y todo lo que he logrado se lo debo a ustedes. Los amo mucho.

A mis hermanos pequeños que siempre estaban pendiente de lo que hacía y me daban un ratito de su tiempo para animarme el día y a mi familia por acompañarme con palabras de aliento y por recordarme siempre de dónde vengo y hacia dónde voy.

Permítanme dedicarles este logro.

AGRADECIMIENTOS

*“Te dé conforme al deseo de tu corazón,
y cumpla todos tus propósitos.”*

Salmo 20:4

A Dios, por guiar cada uno de mis pasos, por brindarme fortaleza y sabiduría en los momentos más difíciles, pero sobre todo por enseñarme a no rendirme.

Con el corazón lleno de gratitud, agradezco a mis padres, mis pilares, quienes, con amor, esfuerzo y sacrificio han orientado cada etapa de mi camino. Gracias por sus consejos, su paciencia y esas largas conversaciones que me dieron fuerza en los momentos más difíciles.

A mi mejor amiga Sayana Lema, que por muchos años es mi confidente, mi apoyo incondicional, te agradezco por caminar a mi lado en cada etapa de este logro.

A mis amigas de la Universidad, por compartir no solo conocimientos, sino sueños, desvelos, risas y lágrimas. Gracias por convertir este proceso en una experiencia llena de aprendizaje y amistad.

A mi novio, por su presencia. Quién llegó en el momento menos inesperado y se convirtió en lo que más necesitaba siendo mi impulso cuando me sentía agotada, mi fuerza, mi calma entre tanto ruido, a él, mi amor, mi paz. Gracias por apoyarme siempre y amarme con el corazón.

Gracias al amor y apoyo de todos, por ser parte de este proceso, he logrado una meta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORIA.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
2.REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Marco teórico	7
2.2.1 Comercio internacional.....	7

2.2.2 Logística	10
2.2.3 Exportación	10
2.2.4 Regímenes de exportación.....	11
2.2.5 Marco Regulatorio para la Exportación de textiles Artesanales.....	13
2.2.6. Sistema Armonizado	14
2.2.7 Aranceles	16
2.2.8 Acuerdos comerciales	16
2.2.9 Valor agregado	20
2.2.10 Cultura e Identidad	20
2.2.11 Ponchos de lana	21
2.2.12 Estrategias digitales	23
3. MATERIALES Y METODOS	25
3.1 Enfoque.....	25
3.2 Metodología	25
3.3 Población.....	26
3.4 Muestra	28
3.5 Variables, indicadores y técnicas	28
3.6 Instrumentos.....	29
3.6.1 Análisis documental	29
3.6.2. Entrevistas semiestructuradas.....	30
3.6.3 Encuestas.....	30

3.7 Procedimiento de aplicación	30
3.8 Análisis de los instrumentos aplicados	32
3.8.1 Entrevistas.....	32
<u> 3.8.2 Encuestas</u>	<u>40</u>
4.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1 Conclusiones	51
5.2 Recomendaciones	52
6.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura de las subpartidas según el Sistema Armonizado para un producto como el 620120. “Abrigos, chalecos, capas, capas, anoraks, para hombres o niños, incl. chaquetas de esquí, cortavientos, cortavientos y artículos similares, de lana o de pelo fino para hombres”	15
Tabla 2. Principales mercados de exportación de la partida arancelaria 6201.20 en Ecuador, Perú y Bolivia.	18
Tabla 3. Régimen arancelario y acuerdos comerciales vigentes para el acceso a los mercados de la Union europea y Estados Unidos	19
Tabla 4. Datos informativos a quienes se entrevistó.....	26
Tabla 5. Datos informativos de los negocios del cantón Otavalo	26
Tabla 6. Matriz Operacional	28
Tabla 7. Análisis de la entrevista realizada al director del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca	32
Tabla 8. Análisis de la entrevista realizada a la especialista en marketing y gestión de marcas	36
Tabla 9. Análisis de la encuesta realizada a los productores y comerciantes de ponchos de lana del Cantón Otavalo.....	40
Tabla 10. Análisis comparativo de indicadores competitivos en la producción de ponchos andinos.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Acuerdos comerciales vigentes del Ecuador	16
Figura 2. Poncho tradicional de lana a la venta en la Plaza de Ponchos, Cantón Otavalo.	22

RESUMEN

Los ponchos de la del Cantón Otavalo representan una expresión cultural milenaria del pueblo Kichwa que trasciende las fronteras del comercio internacional. fundamentándose en principios de identidad cultural, reciprocidad comunitaria y preservación de conocimientos ancestrales. Este proyecto se enfoca en analizar el potencial de exportación de estos productos textiles artesanales, identificando oportunidades de mercado, examinando barreras regulatorias y competitivas, y comprendiendo cómo los valores culturales inciden en su posicionamiento internacional.

La investigación se desarrolló mediante diferentes métodos de investigación. A través de análisis documental, conversamos con expertos del Ministerio de Industrias y Productividad y una especialista en marketing, además de encuestar a 40 artesanos locales. Lo que descubrimos fue revelador: existe un sector con raíces profundas y técnicas tradicionales admirables, donde diferentes generaciones trabajan juntas aportando experiencia y nuevas ideas. Los productores reconocen que su herencia cultural es precisamente lo que los hace únicos.

Se mencionaron los desafíos importantes. En la que muchos artesanos carecen de contactos comerciales fuera del país, desconocen los procesos de exportación además la mayoría no utiliza estrategias digitales profesionales para promocionar sus productos. Al comparar la situación con países como Perú y Bolivia, notamos que, aunque Otavalo tiene una identidad cultural más distintiva.

Estados Unidos y Europa se identifican como los mercados ideales y comunes entre los países, donde los consumidores buscan cada vez más productos auténticos, con historia verificable y elaborados éticamente. Para exportar exitosamente, los productores necesitan

registrarse oficialmente, obtener certificados de calidad, cumplir con normas de etiquetados internacional y demostrar el origen de sus materiales donde se requiera.

Se elaboran estrategias de marketing y branding orientadas al posicionamiento internacional que resaltan el valor cultural y artesanal de los ponchos, incorporando marketing digital, participación en ferias internacionales, desarrollo de narrativas de marca auténticas y adaptación a tendencias globales sin perder la esencia tradicional. El estudio demuestra viabilidad comercial fundamentada en la disposición mayoritaria de los productores (82.5%) para adoptar nuevas estrategias, la retroalimentación constante de clientes internacionales y el reconocimiento del valor diferenciador del producto otavaleño en mercados globales.

Palabras clave: Ponchos de lana, productores, competitividad, exportación, Otavalo.

ABSTRACT

The ponchos from the Otavalo Canton represent an ancient cultural expression of the Kichwa people that transcends the boundaries of international trade, based on principles of cultural identity, community reciprocity, and the preservation of ancestral knowledge. This project focuses on analyzing the export potential of these handcrafted textile products, identifying market opportunities, examining regulatory and competitive barriers, and understanding how cultural values influence their international positioning.

The research was conducted using various research methods. Through document analysis, we spoke with experts from the Ministry of Industries and Productivity and a marketing specialist, in addition to surveying 40 local artisans. What we discovered was revealing: there is a sector with deep roots and admirable traditional techniques, where different generations work together, contributing experience and new ideas. The producers recognize that their cultural heritage is precisely what makes them unique.

Significant challenges were also mentioned. Many artisans lack business contacts outside the country, are unfamiliar with export processes, and most do not use professional digital strategies to promote their products. When comparing the situation with countries like Peru and Bolivia, we note that Otavalo has a more distinctive cultural identity.

The United States and Europe are identified as ideal and common markets among these countries, where consumers increasingly seek authentic products with verifiable histories and ethical production. To export successfully, producers need to register officially, obtain quality certifications, comply with international labeling standards, and demonstrate the origin of their materials where required.

Marketing and branding strategies are being developed for international positioning that highlight the cultural and artisanal value of the ponchos, incorporating digital marketing, participation in international trade fairs, development of authentic brand narratives, and adaptation to global trends without losing the traditional essence. The study demonstrates commercial viability based on the majority of producers' willingness (82.5%) to adopt new strategies, the constant feedback from international clients, and the recognition of the differentiating value of Otavalo products in global markets.

Keywords: Wool ponchos, producers, competitiveness, export, Otavalo.

INTRODUCCIÓN

Las artesanías textiles andinas surgen como una expresión cultural milenaria que trasciende las fronteras del comercio tradicional, al fundamentarse en principios de identidad cultural, reciprocidad comunitaria y preservación de los conocimientos ancestrales que caracterizan a los pueblos originarios del Ecuador, en particular al pueblo Kichwa Otavalo. En este contexto, los ponchos de lana elaborados en las comunidades que conforman el Cantón Otavalo no representan únicamente un bien económico destinado al intercambio comercial en la emblemática Plaza del Mercado Centenario, sino que constituyen un símbolo de resistencia cultural, cooperación social y transmisión intergeneracional de saberes, reflejados en las técnicas de tejido, la selección de materiales naturales y las simbologías propias de la cosmovisión andina.

La producción de estos ponchos se inserta en un sistema artesanal que articula tradición, identidad y trabajo comunitario, otorgándoles un valor cultural intangible que fortalece el sentido de pertenencia y la continuidad histórica del pueblo Kichwa Otavalo. Cada pieza textil cumple no solo una función utilitaria o estética, sino que comunica una narrativa cultural que expresa la relación entre la comunidad, la naturaleza y el conocimiento ancestral. Este carácter diferenciador resulta especialmente relevante en un contexto de mercados globalizados que valoran la autenticidad y las prácticas de comercio justo.

El presente trabajo tiene como propósito comprender de qué manera los ponchos de lana del Cantón Otavalo pueden constituirse en un producto de exportación competitivo, capaz de insertarse en mercados internacionales respetando y fortaleciendo los valores culturales Kichwa-Otavalo, al mismo tiempo que se promueve un desarrollo económico inclusivo para las familias artesanas. En este sentido, la investigación se orienta a analizar la relación entre

la preservación cultural y la expansión comercial, considerando que ambos elementos deben desarrollarse de forma equilibrada para garantizar un crecimiento auténtico y duradero.

Asimismo, el análisis del potencial de exportación de este producto textil resulta fundamental para identificar oportunidades de mercado, examinar las barreras regulatorias y competitivas existentes, y comprender cómo los valores culturales inciden en su posicionamiento internacional. Este enfoque permite visibilizar a los pequeños productores como actores estratégicos dentro de la cadena de valor, fortaleciendo su participación en procesos de comercialización más amplios y contribuyendo a la preservación de la identidad cultural del Cantón.

La Plaza del Mercado Centenario, ubicada en el Cantón Otavalo de la provincia de Imbabura, también conocida como la “Plaza de Ponchos”, constituye un espacio emblemático de intercambio cultural y económico. Este lugar es reconocido por la comercialización de blusas bordadas, mantas, tapices con escenas y geometrías andinas, fajas, alpargates y diversas artesanías, destacándose especialmente los ponchos de lana elaborados a partir de fibra de oveja y alpaca. Estos productos se han consolidado como un referente de la cultura ecuatoriana y han posicionado a Otavalo como uno de los principales centros artesanales del país.

La relevancia de los ponchos de lana se manifiesta tanto en su valor simbólico como en su impacto en la economía local, ya que constituyen una fuente fundamental de sustento para numerosos artesanos y sus familias. La actividad artesanal dinamiza la economía comunitaria, genera empleo y fortalece los lazos sociales. No obstante, a pesar de su potencial, la exportación de estos productos enfrenta desafíos relacionados con estándares de calidad, normativas internacionales, logística, posicionamiento comercial y acceso a

mercados especializados, los cuales representan áreas de análisis necesarias para su fortalecimiento.

En este sentido, el estudio permitirá identificar oportunidades de mercado, evaluar la competitividad del producto y plantear estrategias orientadas a superar las barreras actuales en el comercio internacional, la mejora continua de la calidad, la certificación de origen y el fortalecimiento de la identidad cultural como elemento diferenciador. Estas acciones se conciben como herramientas para potenciar el valor agregado del producto sin desvirtuar su esencia artesanal.

Desde esta perspectiva, la investigación busca aportar al entendimiento de cómo los productos textiles tradicionales, como los ponchos de lana del Cantón Otavalo, pueden integrarse a los mercados internacionales sin perder su valor cultural. De esta manera, el trabajo se orienta a generar insumos teóricos y prácticos que fortalezcan la articulación entre producción artesanal, desarrollo económico y preservación de la identidad cultural, constituyéndose en un marco de referencia para futuras investigaciones.

Objetivo general

Realizar un estudio del potencial producto de exportación de ponchos de lana del Cantón Otavalo, distinguiendo cada una de las dificultades competitivas, regulatorios y productivos que se enfrenten en el mercado internacional, para así poder proporcionar estrategias que logres aumentar su competitividad y promuevan un desarrollo sostenible.

Objetivos específicos

- Evaluar la competitividad a nivel internacional de los ponchos de lana del Cantón Otavalo frente a los productos similares de países vecinos como Perú y Bolivia.
- Identificar las barreras regulatorias y técnicas para el ingreso a mercados internacionales que enfrentan los artesanos locales en el momento de su exportación.
- Plantear estrategias de marketing y branding para el posicionamiento de los ponchos de lana en el mercado internacional, resaltando su valor cultural y artesanal ante la adaptación de las preferencias globales.

2.REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

El pueblo kichwa - Otavalo, habitante de la provincia de Imbabura al norte del Ecuador, se dedica a la producción de tejidos y las transacciones comerciales, siendo así la ganadería y la agricultura como actividades complementarias. Siendo así, que, en los últimos años, el comercio internacional de productos artesanales ha adquirido una creciente relevancia dentro de los mercados globales, impulsado por el interés de los consumidores por bienes con identidad cultural, producción ética y valor simbólico.

Diversos estudios han abordado la problemática de la internacionalización de productos artesanales y el papel de la innovación y el marketing en su posicionamiento, Chamba (2022) analizó las limitaciones que enfrentan los pequeños productores textiles del norte del Ecuador para acceder a mercados internacionales, identificando como principales barreras la falta de capacitación en comercio exterior, el desconocimiento de los regímenes aduaneros y la débil presencia digital.

De manera similar, Revelo Mena, A. y Cucás Haro, J. (2019) examinaron el proceso de comercialización de productos artesanales ecuatorianos en mercados internacionales de ponchos de lana de oveja para la empresa Milmarte de Otavalo hacia Estados Unidos. La investigación identificó que la empresa, con más de 20 años de experiencia, no realizaba exportaciones directas sino a través de intermediarios, generando pérdida de rentabilidad. Mediante metodología mixta y el modelo de John Daniels, los autores analizaron tres mercados potenciales (Estados Unidos, Canadá y España) utilizando indicadores como PIB per cápita, IDH, competitividad y riesgo político.

En coherencia con el estudio previo se determinó que Nueva York representa el mercado objetivo más atractivo debido a su alto poder adquisitivo, preferencia por productos

artesanales y tendencias favorables de búsqueda del producto. Se estableció un precio de exportación de por unidad con término DDP, rentabilidad y punto de equilibrio en unidades anuales. Las estrategias propuestas incluyen marketing digital, participación en ferias internacionales y alianzas con ProEcuador. El plan demostró viabilidad comercial, identificando como ventajas competitivas la calidad artesanal y diseños con identidad cultural ecuatoriana.

A través de la investigación realizada por Aumala Y Chamba (2015) sobre el proyecto de emprendimiento empresarial de exportación de artesanías textiles otavaleñas orientadas al mercado de Nueva York, se evidencia que Otavalo concentra 45.99% de la oferta importantes de Sudamérica con aproximadamente 13000 artesanos asociados. Sin embargo, estos productores enfrentan limitaciones considerables para acceder directamente a mercados internacionales, principalmente por desconocimiento de los procesos de exportación y la falta de documentación necesaria, lo que ha generado dependencia de intermediarios que reducen significativamente sus márgenes de ganancia. En dicho estudio se menciona que Estados Unidos representa el principal importador mundial de artesanías con 17.90% de participación, mientras que Nueva York concentra aproximadamente el 15% de la demanda total estadounidense (Market Analysis and Research, International Trade Centre, 2023).

Sosteniendo que el ITC (2023) menciona que las plataformas digitales y el comercio electrónico se ha convertido en herramientas clave para que las pequeñas y medianas empresas, especialmente las del sector artesanal, accedan directamente a compradores internacionales directamente sin dependencia de intermediarios.

Según lo documentado en la investigación, el 94.94% de los turistas norteamericanos provenientes de Nueva York que visitan Otavalo manifiestan intención de compra de artesanías, con un gasto promedio de 62,50\$ por transacción, identificando la calidad como

factor determinante. Identificando a los pequeños productores otavaleños que poseen la capacidad instalada para una producción en serie de 90 a 250 ponchos semanales, además de otros productos como hamacas de 120 y 150 semanales, esto va dependiendo de su maquinaria y personal. Los estudios de viabilidad económica realizados demostraron que proyectos de exportación de artesanías textiles hacia Nueva York pueden alcanzar márgenes de contribución del 34.59% y tasas internas de retorno superiores al 200%, con periodos de recuperación de inversión de aproximadamente 4 años y 5 meses, confirmando la viabilidad financiera de estas iniciativas empresariales.

Por tanto, el análisis de la exportación de ponchos de lana del cantón Otavalo resulta particularmente relevante, ya que permite identificar cómo los factores culturales, productivos, logísticos y digitales influyen en la competitividad internacional del producto. La revisión de estos antecedentes demuestra que, si bien existe una demanda creciente por productos artesanales en los mercados globales, su aprovechamiento depende de la capacidad de los productores para adaptarse a las exigencias del comercio exterior y a las dinámicas del entorno digital.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Comercio internacional

El comercio internacional se refiere a la relación de intercambio que se establece entre países para adquirir y vender bienes y servicios que no siempre pueden producirse de manera eficiente en el propio territorio. Esta dinámica permite que cada nación concentre sus esfuerzos en aquellos productos donde tiene mejores condiciones productivas, lo que favorece una mayor disponibilidad de bienes y una reducción de costos para los consumidores. Estos principios se fundamentan en los planteamientos clásicos de Adam Smith, retomados por Torres Gaitán (1976).

El comercio internacional permite a los países maximizar su bienestar económico al aprovechar las diferencias en costos de producción, recursos naturales, tecnología y habilidades específicas. Cabe recalcar, que esta dinámica no solo genera beneficios económicos directos, sino que también facilita la transferencia de conocimientos, tecnologías y adaptaciones a las prácticas culturales.

2.2.1.1 Teorías del comercio internacional

Según el economista Adam Smith la teoría de la ventaja absoluta en su obra “Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones” (1776), constituye una base fundamental para entender el comercio internacional. Según Torres (1976) “existen diferencias absolutas de costos, entre dos países, cuando en la producción de dos o más mercancías cada país tiene ventaja absoluta en otra o más mercancías considerando sólo costos de trabajo” (p.142)

La teoría Smithiana demuestra que cuando dos países se especializan en la producción de bienes donde poseen ventajas absolutas de costo, ambos obtienen beneficios. Como se menciona en la teoría: “Si cada país desplaza su mano de obra de la producción en la que tiene desventaja y la dedica a producir únicamente el artículo en el cual tienen mayor ventaja, la productividad en la producción ascenderá a 80 unidades en vez de 60” (p.143)

Aplicando esta teoría al caso de estudio de los ponchos de lana de Otavalo, se puede analizar si Ecuador posee ventajas absolutas en la producción de estos textiles artesanales, considerando factores como la disciplina de materia prima (lana de calidad), el conocimiento ancestral de técnicas de tejido, y los costos de mano de obra especializada.

El comercio internacional ha cambiado con el paso del tiempo desde los enfoques clásicos basados en la ventaja absoluta hacia perspectivas más dinámicas que explican el

intercambio entre países con estructuras similares, basándose en diferencias de productividad y costos de producción.

Por ende, aquí es donde entra la teoría de la ventaja competitiva. Esta teoría incorpora elementos que las anteriores no consideraban: las economías escala, los mercados imperfectos y, especialmente la diferenciación de productos como menciona el economista Alvaro Escobar (2010) en el artículo científico “De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: Una explicación al comercio internacional”. Estos factores son clave para entender cuando países con economías parecidas intercambian productos del mismo sector.

Por otro lado, el Economista y teórico de estrategia empresarial Michael E. Porter (2015) en su libro “Ventaja Competitiva” profundiza este concepto como un proceso dinámico de creación y sostenimiento de un desempeño superior. Para Porter, las empresas y sectores productivos logran ventaja competitiva cuando son capaces de crear valor de forma sostenida en el tiempo. Lo fundamental no es solo alcanzar una posición ventajosa, sino mantenerla y mejorarla continuamente frente a los competidores.

La ventaja competitiva se centra en la capacidad que tienen las empresas para crear valor, innovar y diferenciar sus productos en el marco internacional. Ya no se trata solo de producir más barato, sino de ofrecer algo único que los consumidores valoren. Como señala Escobar (2010), el comercio moderno responde más estrategias empresariales inteligentes y a la capacidad de aprovechar nichos de oportunidades específicos frente a las diferencias de los costos de producción. En este sentido, Porter (2015) enfatiza que el desempeño superior se alcanza cuando se logra generar mayor valor para sus clientes o producir valor comparable a menores costos, y sostiene la posición de la innovación constante en sus procesos.

Este enfoque resulta muy importante y útil para analizar el caso de los ponchos de lana de Otavalo. Estos productos artesanales tienen características especiales que van más allá del precio: representan identidad cultural, conocimiento ancestral y calidad artesanal.

Los ponchos de Otavalo no compiten por ser los más baratos, sino por ser únicos, Su valor reside en la tradición que representan, en la técnica de elaboración y el significado cultural que aportan. Esto es lo que les permite acceder a segmentos especializados del mercado internacional, donde los consumidores buscan autenticidad y calidad.

2.2.2 Logística

2.2.2.1 Según Hill (2011), “La logística comprende las actividades necesarias para hacer llegar los materiales a las instalaciones de manufactura a lo largo del proceso de fabricación y los sistemas de distribución hasta el usuario final” (p.548)

2.2.3 Exportación

De acuerdo con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2025), la exportación es el proceso mediante el cual los bienes producidos en el país son enviados a mercados extranjeros con fines comerciales.

Por ende, vender productos al extranjero representa la estrategia más fuerte que utilizan las, grandes, medianas y pequeñas empresas cuando deciden expandirse más allá de sus fronteras nacionales. Las organizaciones optan por incursionar en mercados internacionalmente principalmente con tres objetivos (Chávez, 2019):

- Aumentar ganancias.
- Optimizar sus costos de producción mediante una escala operativa.
- Reducir riesgos al no depender de un único mercado geográfico.

2.2.3.1 Tipos de exportación.

Según Klawter (2020) el tipo de modalidad en la cual una empresa exportadora entra en contacto con intermediarios o compradores en el extranjero, y se hace cargo directamente de la exportación se identifica tres modalidades principales de exportación que difieren en el nivel de control y participación de intermediarios.

- *Exportación directa*

Tipo de modalidad en la cual una empresa exportadora entra en contacto con intermediarios o compradores en el extranjero, y se hace cargo directamente de la exportación.

- *Exportación indirecta*

Tipo de modalidad en la cual la empresa exportadora utiliza los servicios de intermediarios, normalmente instalados en el propio mercado local, que son los que llevan a cabo la exportación.

- *Exportación concertada*

Este tipo implica la colaboración de la empresa exportadora con otros fabricantes, incluyendo diversos modos de entrada que requieran cooperación empresarial.

2.2.4 Regímenes de exportación

A través del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)2019, Sección II, Art; 154.155 y 156 podemos definir los siguientes regímenes

2.2.4.1 Tipos de regímenes

- *Art. 154.- Exportación definitiva*

Permite enviar mercancías de manera permanente fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una zona especial, cumpliendo las normas establecidas.

- *Art. 155.- Exportación temporal para la reimportación en el mismo estado.*

Permite sacar temporalmente mercancías sin que sufran modificaciones, debiendo a reingresar en el mismo estado salvo el desgaste normal.

- *Art. 156.- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo*

Permite exportar temporalmente mercancías para ser transformadas, elaboradas o reparada fuera del país y luego reimportarlas exentas de tributos, como productos compensadores. (COPCI, 2019)

De acuerdo con el proyecto desarrollado, se utiliza el régimen de exportación definitiva, es cual es definido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2012, p.32). En este régimen se aplica mediante la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la cual debe ser acompañada de la factura comercial y, cuando corresponda el certificado de origen, con el objetivo de comercializar de forma permanente ponchos y hamacas en el mercado de Nueva York. (Aumala & Chamba, 2015, pp. 40-42)

En el presente estudio cabe recalcar que el régimen aduanero aplicado es de exportación definitiva, ya que los ponchos de lana del cantón Otavalo busca comercializar de forma permanente su producto en estado terminado en los mercados internacionales. Por lo que este, es el único régimen que permite la salida de mercancías nacionales fuera del territorio aduanero ecuatoriano con fines comerciales.

2.2.5 Marco Regulatorio para la Exportación de textiles Artesanales

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE,2025), se puede obtener información detallada sobre los requisitos regulatorios y paso a paso el proceso para formalizar una exportación:

Requisitos documentales básicos:

- Registro como exportador en el SENAE
- Obtención de un RUC activo.
- Adquisición del token digital.
- Habilitación en el sistema ECUAPASS
- Elaboración de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE)
- Emisión de la factura comercial, la cual constituye el documento base que respalda toda la operación de exportación.

Para exportar hacia los Estados Unidos, mercado que concentra la demanda más significativa según datos regionales, no se requiere declaración juramentada de origen debido a la ausencia de un acuerdo comercial formal entre ambos países. Sin embargo, se anexan el certificado de origen emitido por la CAN (Anexo 5) y el certificado de origen dirigido hacia la Unión Europea (Anexo 6). Esta situación simplifica parcialmente el proceso documental, pero también implica que productos ecuatorianos no disfrutan de preferencias arancelarias que si poseen otros competidores regionales. Del mismo modo, a continuación, se presentan los requisitos para la exportación internacional establecidos por ProEcuador (2024) y PromPerú (2023).

Documentación del Shipper (exportador)

- Guía Aérea (AWB- Air Waybill): Documento de transporte aéreo. Anexo 1.

- Factura de exportación: Detalle de mercancías y valores. Anexo 2.
- Declaración Aduanera de Exportación (DAE): Trámite aduanero obligatorio. Anexo 3.
- Endosos de seguridad: Certificaciones de seguridad de la carga.
- Lista de empaque (packing list): Detalle del contenido de cada bulto. Anexo 4.

Documentación del consignee (destinatario)

- Guía aérea (AWB)
- Factura de exportación

2.2.6. Sistema Armonizado

El Sistema Armonizado de designación y Codificación de Mercancías (SA) es una nomenclatura internacional estandarizada que permite la clasificación de las mercancías que participan en el comercio internacional, con el objetivo de facilitar la aplicación de aranceles, la elaboración de estadísticas de comercio exterior y la correcta identificación de los productos en los procesos aduaneros. Este sistema constituye la base técnica sobre la cual se estructuran los aranceles nacionales y regionales, como la Nomenclatura Común de Designación y Codificación de Mercancías de la Comunidad Andina (NANDINA), integra partidas, subpartidas, notas legales y reglas generales de interpretación que garantizan la armonización y coherencia en la clasificación de mercancías entre los países miembros. (Comité de comercio exterior, 2012)

Cabe recalcar que, la subpartida 6201.11 dejó de ser operativa tras la revisión del sistema Armonizado 2022, a partir de la Séptima Enmienda del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (OMA, 2022) siendo sustituida por la subpartida 6201.20. Lo que provocó una discontinuidad estadística en los registros de comercio exterior. En el caso de Ecuador, las exportaciones históricas bajo esta subpartida fueron marginales y

esporádicas, razón por la cual Trade Map solo reporta un número limitado de países importadores y valores poco significativos. El objetivo de la Resolución 009-2022 impulsa la simplificación de trámites la cual permite:

- Agilizar el despacho aduanero
- Reducir errores en la declaración arancelaria
- Eliminar controles duplicados.

Tabla 1. *Estructura de las subpartidas según el Sistema Armonizado para un producto como el 620120. “Abrigos, chalecos, capas, capas, anoraks, para hombres o niños, incl. chaquetas de esquí, cortavientos, cortavientos y artículos similares, de lana o de pelo fino para hombres”*

Nivel de clasificación	Número de dígitos	Ejemplo numérico	Explicación
Capítulo	2 dígitos	62	Identifica el sector general de mercancías al que pertenece.
Partida del Sistema Armonizado	4 dígitos	6201	Describe una categoría específica dentro del capítulo.
Subpartida del Sistema Armonizado	6 dígitos	620120	Permite una clasificación más detallada del producto para efectos aduaneros y estadísticos.
Subpartida NANDINA	8 dígitos	62012000	Ajuste comunitario andino que homologa la clasificación entre los países miembro de la Comunidad Andina.
Subpartida Nacional	10 dígitos	6201200000	Nivel máximo de desagregación utilizado por cada país.

Fuente: (Comité de comercio exterior, 2012)

2.2.7 Aranceles

Son impuestos que los gobiernos aplican cuando las mercancías cruzan fronteras internacionales. Según UNIR (2025), el propósito principal es proteger el mercado interno, además de regular la economía y generar ingresos fiscales para el Estado.

En el caso específico del Ecuador, el SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador) es la entidad encargada de definir los aranceles, utilizando como base el Arancel Nacional de Importaciones. Este sistema se fundamenta en la nomenclatura del Sistema Armonizado, un estándar internacional que clasifica productos y establece las tarifas correspondientes según los acuerdos comerciales vigentes del país.

2.2.7.1 Tipos de aranceles:

- Ad valorem: Es el porcentaje sobre el valor del producto.
- Específico: Es el monto fijo por unidad.
- Mixto: Combinación de ambos.

2.2.8 Acuerdos comerciales

Un acuerdo comercial es un pacto entre dos o más partes que buscan facilitar el intercambio de bienes, servicios o inversiones, con el objetivo de impulsar el crecimiento económico y mejorar la competitividad de quienes participan, ayudándolos a mejorar su competitividad, reducir costos, innovar y acceder a nuevos mercados. (EUROINNOVA, 2025)

Figura 1. *Acuerdos comerciales vigentes del Ecuador*

Acuerdos comerciales vigentes



Nota: Obtenido del (Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, s.f.)

A partir de los acuerdos comerciales vigentes del Ecuador, puede interpretarse que estos constituyen un instrumento clave para fortalecer la competitividad internacional de productos con valor cultural y artesanal, como son los ponchos andinos.

En primer lugar, los acuerdos de integración regional como la Comunidad Andina (CAN), facilitan el comercio interregional mediante la eliminación de aranceles y la armonización de norma, lo que permite a los productores ecuatorianos consolidar capacidades productivas, mejorar estándares de calidad y ganar experiencia exportadora. Lo que permite fortalecer la base competitiva del sector textil artesanal antes de acceder a mercados más exigentes.

Sin embargo, a pesar de que en la imagen se muestra Estados Unidos, Ecuador no cuenta con un Tratado de libre comercio (TLC) vigente con Estados Unidos, el Acuerdo Marco de Comercio Recíproco (AMCR) representa una oportunidad complementaria, al sentar bases para una futura profundización comercial. Este marco fue anunciado por la Casa Blanca bajo la administración del presidente Donald J. Trump en conjunto con el presidente

Daniel Noboa, aunque este solo es aplicado sobre exportaciones que no se producen en cantidades suficientes en el mercado estadounidense como el banano, café, cacao, frutas tropicales como piña, mango y pitahaya, palmito y otros productos agrícolas.

2.2.8.1 Análisis de mercados

Según el Sistema Armonizado establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2025) la partida arancelaria 6201.20 (COMEX, 2017) haciendo referencia a prendas de abrigo elaboradas con lana o pelo fino, para hombres, o niños, tales como abrigos, chaquetones, capas, anoraks y prendas similares. Estos productos se destacan por su mayor valor en el mercado internacional, donde aspectos como la calidad del material, el diseño y el prestigio de la marca son determinantes para su comercialización.

A partir de los datos obtenidos de Trade Map, se identificaron los principales mercados de exportación para Ecuador, Perú y Bolivia en esta categoría, encontrando patrones bastante diferentes en la forma en que cada país se inserta en el comercio internacional.

Tabla 2. Principales mercados de exportación de la partida arancelaria 6201.20 en Ecuador, Perú y Bolivia.

Ecuador	Perú	Bolivia
Costa Rica	Canadá	Estados Unidos
Australia	Países Bajos	Perú
Francia	Estados Unidos	VietNam
Panamá	Chile	Turquía
Estados Unidos	Suiza	Italia

Nota: Elaboración propia *Fuente:* TradeMap, 2024

Esto permite identificar los principales mercados de exportación de la partida 6201.20 para Ecuador, Perú y Bolivia, mostrando una diversificación de destinos con énfasis en Estados Unidos y la Unión Europea.

A continuación, se muestran el análisis en los mecanismos de acceso a dichos mercados, al presentar los aranceles aplicables y los acuerdos comerciales vigentes, los cuales resultan determinante para explicar las condiciones de competitividad y preferencia arancelaria de cada país exportador.

Tabla 3. Régimen arancelario y acuerdos comerciales vigentes para el acceso a los mercados de la Unión Europea y Estados Unidos

País exportador	País importador	Arancel aplicado	Arancel preferencial	Tipo de acuerdo	Vigencia	Observaciones
Ecuador	Francia (UE)	12%	0%	Acuerdo comercial CAN-UE	01/01/2017	Acceso libre de aranceles sujeto a reglas de origen y certificado de origen.
Perú	Países Bajo (UE)	12%	0%	Acuerdo comercial Perú-UE	01/03/2013	Tratado recíproco que permite el ingreso sin arancel al mercado.
Bolivia	Italia (UE)	12%	0%	Sistema Generalizado de preferencias Plus (SGP+)	01/07/2005	Régimen no recíproco otorgado unilateralmente por la UE.
Perú	Estados Unidos	41 centavos /kg +16.3% (AVE 16.54%)	0%	Tratado de libre comercio Perú-EE	01/02/2009	Acuerdo bilateral y recíproco; exige cumplimiento de reglas de origen.
Bolivia	Estados Unidos	41 centavos /kg +16.3% (AVE 16.54%)	No aplica	Sin acuerdo comercial vigente	-	Exportaciones ingresan pagando el arancel completo.
Ecuador	Estados Unidos	41 centavos /kg +16.3% (AVE 16.54%)	No aplica	Sin acuerdo comercial vigente	-	Menos competitividad frente a países con TLC con EE.UU.

Fuente: Market Access Map 2025 (Rev. HS 2022)

2.2.9 Valor agregado

Hace referencia a cualquier elemento adicional que una marca, producto o bien ofrece a sus clientes como parte de su estrategia de marketing para diferenciarse de la competencia y proporcionar una experiencia superior al cliente (Acuña, 2024)

Este proceso es una parte crucial para atraer, retener y fidelizar a los clientes, tomando en cuenta los elementos que aportan valor como; contenido de calidad, atención al cliente, personalización, facilidad de compra y navegación, programas de lealtad y recompensas y contenido exclusivo. Aunque cada empresa aplica los elementos que van a la necesidad de acorde a su producto.

2.2.10 Cultura e Identidad

2.2.10.1 Cultura

Es el conjunto de valores, tradiciones, conocimientos, creencias y comportamientos y expresiones que comparten los miembros de una sociedad, los cuales son transmitidos de generación en generación y sirven como guía para la convivencia social. Representa la manera en que una comunidad interpresa y da significado a su entorno, manifestándose a través de su lengua, vestimenta, gastronomías, arte, música y costumbres. (Valdivieso,2013) (p.18)

2.2.10.2 Identidad

Se relaciona con la forma en que los individuos y las comunidades se reconocen y se diferencian dentro de un contexto cultural. Mientras que la cultura provee elementos compartidos que unes a un grupo social, la identidad está vinculada a la construcción

personal y colectiva de pertenencia, basada en la historia, experiencias y símbolo propios que definen quiénes somos como individuos o comunidades (Valdivieso,2013) (p,19)

2.2.11 Ponchos de lana

El poncho es una prenda tradicional de origen precolombino ampliamente utilizada por pueblos andinos como los quechuas, aymaras y mapuches. Su diseño rectangular con abertura central ha permitido su uso funcional para protegerse del frío y, al mismo tiempo, mantener libertad de movimiento. Diversas investigaciones arqueológicas demuestran que su elaboración con fibras de alpaca, vicuña, guanaco y oveja forma parte de una tradición textil que data miles de años (González Elicabe,2020)

El término “poncho” proviene del vocabularios quechua o mapuche “punchu”, aunque existen debates sobre su etimología, ya que estudios recientes plantean un posible origen hispano. Asimismo, prendas similares se han identificado en Asia, América del norte y regiones del Ártico, lo que refleja la universalidad de su función como abrigo (Perú.Info, 2021)

Su tradición textil mantiene raíces milenarias que se remontan a la época preincaica, cuando los habitantes de Otavalo eran tradicionalmente “tejedores”, estableciendo así una herencia artesanal que ha perdurado a través de los siglos como elemento fundamental de la identidad cultural del pueblo Kichwa-Otavalo. Siendo parte de la nacionalidad Kichwa de la Sierra.

Con el transcurso de los años, los ponchos han evolucionado para poder adaptarse a los gustos y tradiciones de diversos países. Este proceso de transformación ha resultado en que el significado cultural original se mezcle con influencias modernas, integrando elementos de las redes sociales, entretenimiento y otras expresiones de cultural y subculturas contemporáneas.

La UNESCO (2022) documenta que los consumidores en mercados desarrollados están dispuestos a pagar sobrepago por productos que demuestren autenticidad cultural verificable, trazabilidad en procesos de producción y narrativas que conecten al comprador con las comunidades productoras. Este fenómeno explica por qué los ponchos de Otavalo, con su iconografía única y técnicas tradicionales de telar, poseen potencial para posicionarse en nichos premium que Perú, con su producción más estandarizada, no puede alcanzar de la misma manera.

La teoría de ventaja competitiva desarrollada por Porter en Harvard Business School establece que las empresas y regiones productivas pueden competir exitosamente mediante dos estrategias fundamentales: liderazgo en costos o diferenciación (Porter, 1985). Para productos artesanales con valor cultural, la diferenciación representa la ruta estratégica más viable, ya que la competencia por costos resulta incompatible con procesos artesanales intensivos en mano de obra especializada.

Figura 2. Poncho tradicional de lana a la venta en la Plaza de Ponchos, Cantón Otavalo.



Nota: Fotografía de elaboración propia

2.2.12 Estrategias digitales

Es el conjunto de estrategias que utilizan los medios y canales en línea para promocionar productos o servicios, con el fin de conectar a las empresas con su público objetivo, fortalecer la marca y generar valor en un entorno altamente competitivo. A diferencia del marketing tradicional, aprovecha el alcance de internet, las redes sociales y herramientas de análisis para segmentar audiencias y medir resultados. (UNIR, 2024)

Dando la relevancia del marketing digital en la actualidad como un indiscutible factor de tendencias para conservar presencia y competitividad dentro del entorno empresarial moderno. El marketing digital cumple varias funciones estratégicas clave para las organizaciones. Contribuye a una gestión más eficiente de los recursos, ya que permite trabajar con presupuestos ajustados mediante el uso de canales económicos como las redes sociales, el correo electrónico o el contenido digital. (Florit, 2024).

Por otro lado, una marca no se limita a un nombre o un logotipo; es la imagen y sensación que el público construye sobre una empresa, negocios y es lo que diferencia de otras. El branding abarca todas las acciones y estrategias destinadas a diseñar y cuidar esa identidad, desde una propuesta de valor única hasta una apariencia visual, una comunicación clara y una reputación confiable. (Cassisi, s.f.)

Por ende, el implemento de las estrategias digitales de marketing o branding busca aumentar la economía nacional, tomando en cuenta la preservación y difusión de la cultura otavaleña.

2.2.12.1 Elementos clave de las estrategias digitales

Como señala la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2020), el marketing digital se ha consolidado como factor determinante para mantener la presencia, visibilidad y

competitividad organizacional en el entorno empresarial moderno. Se detallan los siguientes elementos:

- Entorno digital: operar mediante diversas plataformas que faciliten la interacción con audiencias específicas. Los canales principales incluyen sitios web optimizados, plataformas de redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones móviles.
- Gestión de presencia: Una página web representa una oficina virtual funcionando continuamente y permitiendo contacto directo. Este elemento requiere diseño responsivo, navegación intuitiva y contenidos actualizados.
- Posicionamiento en Buscadores (SEO/ SEM): El Search Engine Marketing combina estrategias orgánicas y pagadas para incrementar visibilidad. El posicionamiento natural mediante optimización de contenidos se complementa con publicidad en plataformas de búsqueda, permitiendo alcanzar audiencias precisas en momentos estratégicas.
- Marketing de contenidos: La creación de material de contenido es valioso y relevante que constituye el núcleo de estrategias exitosas. Este enfoque privilegia informar y educar al consumidor antes que vender directamente, construyendo confianza mediante narrativas auténticas que responde necesidades específicas del público objetivo.
- Publicidad Display y Programática: Los anuncios visuales distribuidos mediante redes de contenido permiten generar reconocimiento de marca e impulsar acciones específicas.

3. MATERIALES Y METODOS

3.1 Enfoque

El presente proyecto de investigación se fundamenta en un tipo de metodología de carácter mixto, en la cual busca evaluar y analizar la competitividad, posicionamiento de los ponchos de Otavalo, además de identificar las dificultades de exportaciones de ponchos de lana en comparación con productos similares de los países vecinos.

Para la recolección de información se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a actores estratégicos del sector, entre ellos el Mgs. Óscar Ruano, director Zonal 1 del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), y la PhD. Sandra Landázuri, especialista en marketing y gestión de marcas, cuyas intervenciones aportaron una visión técnica y contextual relevante para el análisis.

Adicionalmente, con el fin de completar estos insumos y obtener una perspectiva directa desde el sector productivo, se aplicarán encuestas a los productores de ponchos de lana del cantón Otavalo, con el propósito de conocer sus percepciones y necesidades respecto a la competitividad internacional.

3.2 Metodología

Para llevar a cabo el estudio sobre la competitividad de los ponchos de lana en los mercados internacionales la cual busca examinar datos de manera más detallada se aplica un método analítico. Para obtener a cabo una mayor veracidad, se ha reunido información del padrón de actividades del Cantón directamente del Municipio de Otavalo, información documental de sitios web, tesis ya elaboradas, entre otras.

El enfoque cualitativo facilita la identificación y comprensión de los factores internos y externos que influyen en el proyecto, en la que se emplean entrevistas y análisis de documentos, con el objetivo de una mejor interpretación.

3.3 Población

Según información proporcionada por la Ing. Margarita Espín directora de Desarrollo Productivo y Competitividad del Municipio del Cantón Otavalo menciona que la población de estudio está compuesta por 40 negocios según el padrón comercial de las cuales son los negocios pertenecientes al todo el cantón especializado en la comercialización de Ponchos de Lana.

Tabla 4. *Datos informativos a quienes se entrevistó*

Nombre	Cargo
Mgr. Óscar Ruano	Director Zonal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca (MPCEIP)
PhD. Sandra Landázuri	Especialista en marketing y gestión de marcas.

Elaborado por: Viviana Yaselga

Tabla 5. *Datos informativos de los negocios del cantón Otavalo*

Nombre	Dirección C/ Principal	Representante
Tejidos Maribel	C/ Pasaje Moreano	Maribel Anrango Chalan
Agatex	C/ Pasaje Moreano	Segundo Arias
Arawi	C/ Juan de Salinas	Jessica Picuasi
Artesanías hecho a mano	C/ Sucre	Luis Castañeda
Artesanías Otavalo	C/ Pasaje Moreano	Jairo Chiza

Andino Artesanías	C/Abdon Calderon	Jose Conteron
Tejidos y arte Sumag Maki	C/ Juan de Salinas	Fabiola Cortez
Tejidos Díaz	Av/ Atahualpa	Luis Díaz
Edithex	Av/ Atahualpa	Frelida Espinoza
Tejidos Espinoza	Av/ Quito	Jose Espinoza
Artesanías	C/Vicente Ramon roca	Rosa Elena Espinosa
Confecciones Nahomi	C/ Los Chasquis	Fabian Fuerez
Textiles Peguche	C/ Quiroga	Jose Lema
Ayllutex Innovación	C/ Atahualpa	Isidro Lema
Tejido Aly Maqui	C/ Bolivar	Lucila Lema
Otavalo Native American	C/ Quiroga	Luis Humberto Lema
Artesanías Aly	C/ Juan de Salinas	Tania Lema
Kay	C/ Sucre	Tania Lema Quimbo
Textiles Burga	C/ Juan de Dios Morales	Paulina Lema
Adonay	C/ Quiroga	Silvia Maldonado
Amaru	C/ Estevez Mora	Mauricio Maldonado
Tejidos Genesis	C/Juan de Salinas	Edwin Males
Tejidos Camm	Av/ Atahualpa	Edwin Muenala
Tejidos Santi	C/ Luis Chavez Guerrero	Cesar Santillan
Tejidos Santillan	C/ Cristobal Colon	Segundo Santillan
Ayamarka	C/ Sucre	Sixto Santillan
Tejidos confecciones y conexos	Av/ Quito	Alfonso Saransig
Textiles Tabango	Vías Selva Alegre	Andres Tabango
Confecciones J&M	C/ Juan Montalvo	Marlene Torres
Tejidos Caymi	C/ Pasaje Moreano	Segundo Visarrea
Fábrica textil	C/ Sucre	Jose Conteron
Tejidos Milmahuasi	C/ Faccha Ñan	Jose Cotacachi
Kaypi Textil	Peguche	Francisco Lema
Ninguno	Peguche tio	Segundo Lema
Artesanías Milmart	C/ Atahualpa (Peguche)	Jose Teran
Tejidos Ronald	C/ Calle principal	Segundo Suarez
	Av. Chasquis	Segundo Teran

Fabricación de Amacas “Rebetej”	Vía a la Cascada	Edison Lopez
Confecciones Lopez		

Elaborado por: Viviana Yaselga

3.4 Muestra

Como el universo es inferior a 40 personas, se realizará un censo, es decir, se aplicará encuestas a todos los productores de ponchos de lana.

3.5 Variables, indicadores y técnicas

Tabla 6. *Matriz Operacional*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE
Evaluar la competitividad a nivel internacional de los ponchos de lana del Cantón Otavalo frente a los productos similares de países vecinos como Perú y Bolivia	Competitividad internacional	- Técnicas de elaboración (Tradicional vs industrial) - Diseños y patrones - Países de destino actuales	-Encuesta -Observación documental	- Productores -Sitios web -Catálogos
Identificar las barreras regulatorias y técnicas para el ingreso a mercados internacionales que enfrentan los artesanos locales en el momento de su exportación	Barreras al comercio internacional	- Acuerdos comerciales vigentes - Requisitos arancelarios -Requisitos no arancelarios	- Revisión documental	- Sitios web / MPCEIP/ SENAE -Bases de datos: Market Access Map, entre otros

Plantear estrategias de marketing y branding para el posicionamiento de los ponchos de lana en el mercado internacional, resaltando su valor cultural y artesanal ante la adaptación de las preferencias globales

Estrategias de marketing y branding

- Marketing digital
- Branding cultural y artesanal
- Comunicación de valor artesanal
- Adaptación a preferencias globales

- Entrevista/ Revisión documental

- Phd. Sandra Landázuri
- Sitios web

Elaborado por: Viviana Yaselga

3.6 Instrumentos

3.6.1 Análisis documental

Para el desarrollo de esta investigación se consultaron diversas fuentes de información, entre ellas páginas web oficiales de entidades gubernamentales, documentos institucionales, artículos de revistas académicas, tesis, entre otros.

A través de esta búsqueda y análisis de información se logró reunir datos importantes que ayudaron a entender mejor el tema de estudio. Entre los aspectos que se identificaron están la leyes y regulaciones que actualmente se aplican en el sector artesanal y al comercio exterior, los diferentes registros que existen sobre la producción textil en la región, así como otras experiencias y antecedentes importantes relacionadas con la exportación de productos artesanales ecuatorianos. Todo este material recolectado fue útil como base fundamental para desarrollar el análisis de las posibilidades y el potencial que tienen los ponchos de lana del cantón Otavalo.

3.6.2. Entrevistas semiestructuradas

Para obtener información directa y valiosa que respaldara el desarrollo de esta investigación, se implementaron entrevistas con un formato semiestructurado dirigidas a actores clave que poseen conocimientos especializados en áreas vinculadas al objeto de estudio. Este tipo de entrevistas permitió mantener un equilibrio entre preguntas previamente establecidas.

Se llevó a cabo una entrevista con un funcionario del Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca, quien aportó información significativa respecto a los procedimientos, normativas y programas de apoyo disponibles para la exportación de productos artesanales ecuatorianos. Así mismo, se entrevistó a una especialista en marketing, cuya experiencia profesional resultó fundamental para comprender las estrategias de posicionamiento y comercialización de productos tradicionales en mercados internacionales.

3.6.3 Encuestas

Complementariamente, se aplicaron encuestas estructuradas con preguntas de selección múltiple a un grupo representativo de participantes, lo cual facilitó la recopilación sistemática de datos cuantitativos y cualitativos. La información obtenida mediante estos instrumentos de investigación constituyó un insumo esencial para sustentar los planteamientos teóricos.

3.7 Procedimiento de aplicación

La aplicación de los instrumentos se desarrolló en varias fases para la obtención de la información necesaria. En primer lugar, se realizó con una revisión documental a partir de fuentes oficiales, tales como páginas webs, revistas, normativas vigentes, incluyendo trabajos académicos, revistas, noticias del sector textil y diversos casos de estudio relevantes.

Posteriormente, se procedió realizar entrevistas semiestructuradas a profesionales que se encuentran vinculados de manera directa con el tema de investigación. En primer lugar, se entrevistó al Mgtr. Oscar Ruano, director Zonal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, quien desde una perspectiva institucional proporcionó información valiosa sobre el panorama actual del comercio exterior ecuatoriano, los procedimientos de exportación, las normativas vigentes y programas de apoyo que el Estado brinda a los artesanos y productores textiles que buscan internacionalizar sus productos tradicionales. Durante esta conversación, realizada de manera virtual, se abordaron temas relacionados con los requisitos y procedimientos necesarios para la exportación de textiles tradicionales, así como las oportunidades y desafíos que enfrentan el sector artesanal ecuatoriano.

En segundo lugar, se contó con el aporte de la PhD. Sandra Landázuri, especialista en marketing, quien desde su experiencia profesional ofreció conocimientos fundamentales sobre las estrategias de posicionamiento, promoción y comercialización de productos artesanales en mercados internacionales, considerando aspectos como la diferenciación del producto, la identidad cultural, las tendencias del mercado global y las técnicas de marketing digital aplicables al sector textil tradicional. Esta entrevista se desarrolló de manera presencial en la PUCE Ibarra, lo cual permitió un diálogo más profundo y detallado sobre el tema. La información que se logró fue fundamental para el desarrollo de estrategias orientadas a la línea de productos diferenciadas de ponchos de lana, segmentadas según el perfil demográfico, consumo consciente y necesidades específicas de cada segmento objetivo en mercados potenciales como Estados Unidos, Europa y otros países con alta demanda de productos artesanales étnicos. Asimismo, esta entrevista permitió diseñar estrategias de comunicación digital que resalten el valor cultural, la tradición ancestral, la calidad artesanal

y la identidad del pueblo Otavaleño en la elaboración de los ponchos de lana, conectando emocionalmente con consumidores que valoran la autenticidad.

Adicionalmente, se realizó una encuesta estructurada a cuarenta productores de ponchos de lana del Cantón Otavalo, con el propósito de recopilar información cuantitativa sobre sus procesos de producción, experiencias en comercialización, conocimiento sobre exportación, principales desafíos que enfrentan, necesidades de capacitación y apoyo, así como el nivel de implementación de estrategias de marketing digital en sus negocios. Entre los temas abordados en el cuestionario se incluyeron las características del proceso de producción artesanal, los canales de comercialización actuales utilizados, el nivel de conocimiento sobre procedimientos de exportación, las barreras y dificultades que enfrentan al intentar acceder a mercados internacionales, el uso de herramientas digitales y marketing online en sus negocios, así como sus expectativas y necesidades de capacitación para mejorar la competitividad de sus productos. Esta herramienta permitió obtener datos directos de los actores principales del sector artesanal textil de la zona y una perspectiva real y actualizada sobre la situación actual del sector.

3.8 Análisis de los instrumentos aplicados

3.8.1 Entrevistas

3.8.1.1 Entrevista al Mgtr, Oscar Ruano, director zonal del Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca.

Tabla 7. *Análisis de la entrevista realizada al director del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
1. ¿Qué países presentan actualmente una demanda	Se evidencia que Imbabura tienen una clara vocación productiva en la elaboración de ponchos de lana, sustentada en su tradición cultural y en la trazabilidad de sus insumos.

creciente por productos como los ponchos de lana?

Además, confirma que existe una demanda real en mercados internacionales como Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. El apoyo institucional del Ministerio de Producción y ProEcuador, a través de casos como Milmarte Ponchos, demuestra que la exportación es viable, pero depende de acompañamiento técnico, formalización y cumplimiento de requisitos para que más artesanos puedan acceder a estos mercados.

2. ¿Cómo se posicionan los ponchos de lana de Otavalo en términos de competitividad frente a los de Perú y Bolivia a nivel internacional?

Se reconoce honestamente la existencia de una competencia regional fuerte, pero adopta una postura optimista basada en diferenciación por calidad y diseño. La estrategia competitiva que sugiere no se basa en precios bajos sino en valor agregado: mejor acabado, iconografía distintiva y adaptabilidad a tendencias de moda contemporánea. Esto implica que los ponchos otavaleños deben posicionarse como productos premium o de gama media-alta, aprovechando su herencia cultural, pero sin limitarse a un nicho exclusivamente tradicional. La mención de que el producto puede ser usado por diversos grupos étnicos amplía significativamente el mercado objetivo más allá del nicho de "consumidores de productos étnicos tradicionales".

3. ¿Qué tipos de certificaciones y requisitos técnicos son necesarios para la exportación de productos textiles, como los ponchos de lana, hacia los mercados internacionales?

Los requisitos técnicos para exportar textiles artesanales no son excesivamente complejos, pero sí requieren formalización y documentación apropiada. El énfasis en el etiquetado correcto y las instrucciones de cuidado refleja la importancia de la protección al consumidor en mercados desarrollados. La preocupación por alergias y trazabilidad muestra que los estándares de calidad internacional priorizan la seguridad del usuario final. Para los artesanos, esto significa que deben profesionalizar su presentación de producto y contar con proveedores de materia prima que proporcionen la documentación necesaria, aunque no necesariamente requiere

procesos de certificación costosos o inalcanzables

- 4. ¿Qué tan fácil o difícil es para los pequeños productores artesanales acceder a las certificaciones necesarias para exportar?**
- Señala que las MIPYMES artesanales tienen capacidad para realizar inversiones moderadas en certificaciones. Aclara que la inversión principal no está en maquinaria sino en fichas técnicas y certificaciones de calidad relacionadas con tintes e hilos. Destaca que estas inversiones son manejables y no afectan significativamente el proceso productivo, excepto cuando se requieren certificaciones internacionales específicas como "100% algodón", donde los requisitos se vuelven más estrictos.
- 5. Menciona los documentos o requisitos que debe cumplir un artesano para poder exportar.**
- Proporciona una guía clara y secuencial del proceso de documentación para exportar: registro como exportador en SENA, obtención de RUC y token, habilitación de ECUAPASS, y elaboración de la declaración de exportación simplificada. Identifica la factura comercial como el "documento madre" del proceso. Aclara que la declaración juramentada de origen no es necesaria para Estados Unidos por la ausencia de un acuerdo comercial formal. Menciona que los volúmenes típicos de exportación (400-500 kg) no representan mayor complejidad logística.
- 6. En el caso específico de Estados Unidos, ¿qué certificaciones se exigen para la importación de ponchos de lana?**
- Esta respuesta revela una barrera importante pero manejable: la necesidad de un intermediario especializado en el país destino. La insistencia en que el agente sea "anglosajón" y "nativo" refleja la importancia de comprender no solo el idioma sino también las prácticas comerciales y regulatorias locales. El requisito de que "todo esté en inglés" es una barrera lingüística que los exportadores deben considerar como inversión necesaria (traducción profesional de documentos). Sin embargo, la distinción entre exportaciones grandes y envíos pequeños por Courier abre una ventana de oportunidad para que pequeños

productores inicien con volúmenes menores y menor complejidad, validando el mercado antes de escalar operaciones.

7. ¿Qué requisitos de etiquetado y composición textil representan mayores dificultades para el ingreso al mercado estadounidense?

Identifica los principales desafíos de etiquetado relacionados con la composición textil. Para productos "100% algodón" o lana de borrego, se requieren certificaciones específicas y trazabilidad completa. Destaca la importancia de las fichas técnicas que documenten el origen de las materias primas (ejemplo: certificación de algodón Pima). Enfatiza que el cumplimiento de la normativa americana en etiquetado e instrucciones de uso es fundamental, y que estas certificaciones generalmente las proveen los fabricantes de insumos.

8. ¿De qué manera el MIPRO contribuye a la reducción de obstáculos en la exportación de productos nacionales?

Posiciona al MIPRO como facilitador del comercio exterior a través de dos vías principales: negociación de acuerdos comerciales internacionales que generan apertura comercial, y servicios de apoyo directo como asesoría, seguimiento, observaciones y planes de exportación. Menciona la colaboración interinstitucional con ProEcuador y economistas de producción. El mensaje central es aprovechar las oportunidades que brinda la apertura comercial ya conseguida por el Estado.

9. ¿Qué pasos clave sugiere el MIPRO para facilitar el acceso del poncho de Otavalo al mercado estadounidense?

Propone una estrategia de tres pilares para acceder al mercado estadounidense:

- Participación en ferias especializadas de artesanías (networking y exposición).
- Conocimiento profundo del mercado objetivo mediante análisis de mercado.
- Adaptación del producto a tendencias de moda actuales.

Enfatiza que el análisis de mercado previo es fundamental antes de arriesgar inversiones, y

critica la práctica común de intentar vender sin conocer adecuadamente el mercado destino.

10. ¿Cuáles serían las tres acciones prioritarias que deberían implementarse para mejorar la competitividad internacional de los ponchos de lana de Otavalo en los próximos años?

El modelo de "las tres C's" refleja las expectativas de los compradores internacionales que valoran la confiabilidad sobre el precio bajo. "Calidad" asegura satisfacción del cliente, "cantidad" garantiza capacidad de suplir demanda, y "continuidad" demuestra que el proveedor es un socio comercial estable a largo plazo. La adición de "producto novedoso" reconoce que incluso en categorías tradicionales, la innovación es necesaria para diferenciarse. El énfasis en "análisis de mercado" y "precio competitivo" muestra un balance entre creatividad artesanal y viabilidad comercial. Finalmente, la mención de inversión en ferias y comercialización internacional reconoce que el éxito exportador requiere no solo producir bien, sino también invertir estratégicamente en visibilidad y posicionamiento de marca.

Elaborado por: Viviana Yaselga

3.8.1.2 Entrevista a la PhD. Sandra Landázuri, especialista en marketing y gestión de marcas.

Tabla 8. *Análisis de la entrevista realizada a la especialista en marketing y gestión de marcas*

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
1. ¿Qué características del producto influyen más en la percepción de valor del consumidor extranjero?	La percepción del consumidor se basa directamente en si el producto satisface su necesidad. La percepción es buena si el producto cumple su necesidad, es mala si no la cumple, independientemente del precio.
2. ¿Qué criterios deberían usarse para identificar y seleccionar los mercados internacionales	Primero hay que hacer una investigación de mercado exhaustiva. Es fundamental investigar:

más adecuados para los ponchos de Otavalo?

1. La moda y tendencias: Ver si está de moda ponerse un poncho
2. Cómo enseñar a usarlo: No vender solo el poncho, sino enseñar cómo usarlo, cómo llevarlo con elegancia.
3. Adaptación al mercado: Darle un toque más elegante, no solo que sea para una persona que tiene frío

3. ¿Qué estrategias de branding recomienda para diferenciar los ponchos de lana de Otavalo en el mercado internacional?

Una empresa en constante investigación está actualizada y sabe de la tendencia, sabe lo que el cliente quiere.

Tener en cuenta lo siguiente:

Marca llamativa:

- Nombre corto, fácil de recordar.
- Que sea atractivo solo con escucharlo.
- Debe ser internacional (que cruce fronteras)
- Evitar nombres personales, del bebé, del perro, etc.
- Algunos apellidos funcionan como marcas, pero no siempre.

Eslogan identificable: Que al escucharlo se sepa de qué marca se trata.

Logotipo fácil de identificar: Que se reconozca entre todos los logotipos.

4. ¿Cómo se puede crear una narrativa de marca que destaque la herencia cultural y el trabajo artesanal de los ponchos de Otavalo?

Esto se llama posicionamiento de marca o mantra de marca. Debe tener cuatro aspectos:

1. Para quién es el producto (público objetivo)
2. La marca (nombre)
3. ¿Qué es?
4. ¿Qué hace?

5. **¿Qué elementos del proceso productivo de los ponchos otavaleños deberían resaltarse en las estrategias de marketing para adaptarse a las tendencias del mercado internacional?**

Elaboración artesanal/hecho a mano: Es muy valorado. El público aprecia guantes, tejidos, todo lo que sea hecho a mano.

Fibras naturales: También vende más. La gente valora las fibras naturales.

Honestidad en la comunicación:

- Se pueden tener dos líneas: una 100% artesanal con fibras naturales (precio más alto) y otra hecha a máquina con productos sintéticos (precio más accesible)
- Ser honesto sobre el proceso genera confianza en el mercado.
- No engañar al cliente.

6. **¿Qué canales digitales son más efectivos para llegar a audiencias internacionales interesadas en productos artesanales?**

Depende del público objetivo: Las dos generaciones no se visten igual. Los jóvenes no quieren parecerse a sus padres, entonces necesitan diseños diferentes.

Para generación joven (millennials/Gen Z):

- TikTok
- Facebook
- Instagram

Para generación mayor (Gen X, 50+):

- Páginas web
- Tiendas online
- Tiendas físicas

7. **¿Qué tipo de contenido digital funciona mejor para mostrar el proceso artesanal y la autenticidad de los ponchos en redes sociales?**

Cuando el proceso es artesanal, el mejor contenido es mostrar la elaboración.

Formato recomendado:

- Videos cortos de 30 segundos en TikTok, Instagram o Facebook.
- Mostrar cómo se hace, cómo se elabora.

- Al final del video, mostrar el producto terminado.

8. ¿Qué estrategias de marketing digital de bajo costo recomienda para pequeños productores que buscan presencia internacional?

Para pequeños productores, las mejores estrategias son:

1. Videos cortos en Instagram y TikTok
2. Hacer viral el contenido - No es hacer un video y ya, hay que trabajarlo constantemente
3. Trabajo diario constante - Conseguir interacciones todos los días.

Requisito fundamental: Aunque sea una empresa pequeña, debe tener una persona dedicada exclusivamente a la publicidad. Esta persona debe:

- Asegurarse de que la publicidad esté circulando
- Asegurarse de que haya reacciones
- Interactuar constantemente
- Contestar mensajes enseguida

9. ¿Cómo considera la comparación con otras empresas o países en redes sociales para mejorar la estrategia digital?

Eso es atacarse y debe evitarse.

En lugar de decir "este es mejor", las cosas se venden solas.

Principio fundamental:

- No hay necesidad de atacar a la competencia.
- Cuando empiezas a atacar a la competencia, pierdes credibilidad y estabilidad.
- En lugar de enfocarte en criticar al otro, enfócate en rescatar lo tuyo.

Estrategia correcta:

- Resalta lo que tienes, no lo que no tienes
- Convierte las debilidades en fortalezas

- Destaca tus cualidades.

10. ¿Qué errores comunes en marketing suelen cometer los pequeños productores y cómo podrían evitarlos al promocionar sus ponchos?

El error más común: Tratar de vender el mismo producto a todo el mundo, es no tener segmentado el mercado.

Sí se puede vender un producto a buen precio, pero enfocándose bien en el mercado. Primero identifica tu mercado, luego tu segmento, y diseña tu producto específicamente para ese público objetivo. Tomando en cuenta que la calidad es el factor principal.

Estrategia de promoción.

- Muchas marcas hacen fila para que celebridades usen sus productos.
- Muchos regresan los productos (ejemplo: Julia Roberts rechazó prendas con pieles de animales)
- Pero cuando funciona, es el mejor marketing posible.
- Las reinas ayudan a las mujeres trabajadoras.
- Debe ser un producto especial, no el poncho común y corriente.

Elaborado por: Viviana Yaselga

3.8.2 Encuestas

3.8.2.1 Encuesta a los productores de ponchos de lana del Cantón Otavalo.

Tabla 9. *Análisis de la encuesta realizada a los productores y comerciantes de ponchos de lana del Cantón Otavalo.*

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
1. ¿Qué tiempo ha dedicado a la producción de ponchos de lana?	El 65% de los productores tiene entre 1 y 5 años en la actividad. Por ende, la mayoría son productores relativamente nuevos, con poco tiempo de experiencia en el mercado.
2. ¿Qué tipo de producción realiza?	El 60% trabaja de forma mixta. Sin embargo, se predomina la producción manual, lo que refuerza el valor cultural del producto.

- | | |
|---|---|
| 3. ¿Cuál es el destino principal de sus ventas? | El 100% vende solo en el mercado local e internacional. |
| 4. Los ponchos que usted produce incorporan características que los diferencian claramente de los productos peruanos y bolivianos. | El 85% considera que la diferenciación es clara, esto abre una oportunidad clara para fortalecer el branding y el diseño distintivo de Otavalo. |
| 5. Cuáles crees que son las principales fortalezas de los ponchos otavaleños, (Seleccione 1 o 2) | Las principales fortalezas identificadas son las técnicas de tejido (60%), los acabados (52,5%) y el valor cultural (37,5%), lo que confirma una alta calidad artesanal. |
| 6. Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado al exportar. | El principal desafío es la falta de contactos o compradores internacionales (45%), lo que indica que el producto tiene potencial, pero requiere apoyo en comercialización exterior. |
| 7. ¿Considera que el valor cultural del poncho otavaleño ayuda a mejorar su competitividad internacional: | El 97,5% está de acuerdo en que el valor cultural del poncho otavaleño mejora su competitividad en el mercado internacional. |
| 8. ¿Cree que el mercado internacional valora más, igual o menos los diseños de Otavalo frente a los de Perú y Bolivia? | El 55% considera que son valorados igual y el 25% incluso más, lo que demuestra que Otavalo es competitivo a nivel regional. |
| 9. ¿El nivel de innovación en los diseños y estilos de los ponchos otavaleños es: | El 82,5% considera que el nivel de innovación es medio, lo que indica una base sólida con alto potencial de mejora. |
| 10. ¿Ha recibido sugerencias de clientes extranjeros sobre preferencias de diseño? | El 92,5% de los productores ya recibe opiniones de clientes extranjeros, lo que demuestra que existe contacto real con el mercado internacional y demanda por los ponchos de Otavalo. |
| 11. ¿Utiliza actualmente redes sociales para promocionar sus ponchos? | El 82,5% de los productores ya usa redes sociales, lo que demuestra que existe una base inicial para impulsar la promoción digital y ampliar las ventas internacionales. |

12. ¿Qué tan efectivas considera estas herramientas para llegar al mercado internacional?	Los productores califican su efectividad con un promedio alto de 4,63 sobre 5, lo que confirma su potencial estratégico.
13. ¿Cuenta con marca propia para la comercialización de sus ponchos?	El 80% de los productores ya cuenta con marca propia, lo que demuestra que existe una base inicial de identidad comercial sobre la cual se puede construir un posicionamiento internacional más fuerte.
14. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing y branding para mejorar el posicionamiento internacional de su producto?	El 82,5% está dispuesto a adoptar nuevas estrategias, lo que demuestra una alta apertura al cambio y crecimiento exportador.

Elaborado por: Viviana Yaselga

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el análisis de la exportación de ponchos andinos de lana, clasificados en la partida arancelaria 6201.20 (abrigos, chaquetas capas y prendas de abrigos similares de lana o pelo fino para hombres), muestran patrones que coinciden de manera notable con lo que diversos autores han planteado. La información recopilada a través de Trade Map, entrevistas y encuestas permite identificar elementos que no solamente describen la realidad actual del sector, sino que además confirmar postulados teóricos que ya habían sido establecidos previamente por diferentes investigadores.

Principalmente, se muestra la distribución de los mercados de exportación de ponchos andinos. Desde Perú con su fuerte presencia en Estados Unidos y Países Bajos, pasando por Bolivia con alta dependencia del mercado estadounidense, hasta Ecuador con exportaciones dispersas y no completamente registradas, Esto evidencia que la competitividad internacional no solo se fundamenta en la calidad del producto, sino también la capacidad de acceder a mercados estratégicos, mantener relaciones comerciales estables y cumplir con los requisitos técnicos diferenciados, tal como Michael Porter plantea en su teoría al considerar que “ la

ventaja competitiva sostenible requiere crear valor único que los consumidores estén dispuestos a pagar”

Por otro lado, los mercados identificados permiten que productos artesanales con identidad cultural como los ponchos otavaleños puedan ingresar a mercados premium donde los consumidores valoran la calidad y la autenticidad coincidiendo con la teoría del comercio de productos diferenciado de Krugman, Obstfeld y Melitz (2018) , quienes sostienen que “ en mercados de productos con alto contenido cultural, los consumidores no solo compran funcionalidad sino narrativas, identidad y conexión emocional con el origen del producto” (p.187). El análisis también señala que el acceso a estos mercados genera oportunidades económicas importantes para las comunidades artesanales, como es el acceso de los tejedores de Otavalo. Esto indica que la competitividad internacional, además de fortalecer las marcas y la cultura, también impulsa la valorización del saber ancestral y la economía local.

En función al primer objetivo de esta investigación, se puede resaltar que los ponchos otavaleños poseen fortalezas competitivas únicas fundamentales en su identidad cultural kichwa, técnicas ancestrales de tejido en telar y simbologías distintivas, pero enfrentan desafíos significativos en su comunicación de valor y posicionamiento de comercio internacional.

Los resultados de la encuesta aplicada a los 40 productores de ponchos de lana del Cantón Otavalo revelaron que el 97.5% reconoce que el valor cultural constituye un elemento clave para mejorar la competitividad internacional, mientras que el 85% considera que sus productos incorporan características que los diferencian claramente de los productos peruanos y bolivianos. La PhD Sandra Landázuri especialista en marketing y gestión de marcas, enfatizó que “la competitividad de Otavalo no se basa en los precios bajos, sino en el valor

agregado: mejor acabado, iconografía distintiva y adaptabilidad a tendencias de moda contemporánea”. Validando de esta manera el reconocimiento de la producción ecuatoriana.

Respecto a las principales fortalezas identificadas por los productores encuestados, el 60% destacó las técnicas de tejido como lana, el 52,5% los acabados, el 37.5% el calor cultural, el 32.5% la calidad de lana, y el 22.5% los diseños. Estos resultados coinciden con los planteamientos de Krugman y sus coautores (2018) sobre el comercio de productos diferenciados, validando que la priorización de técnicas artesanales y acabados de calidad refleja un anclaje en la tradición que representa simultáneamente una fortaleza (autenticidad cultural) y un área de oportunidad como la necesidad de innovación en diseños contemporáneos.

Además, como menciona la especialista “la elaboración artesanal y las fibras naturales son muy valoradas en mercados internacionales, sobre todo cuando son elaboradas a mano. Sin embargo, es fundamental la honestidad sobre el proceso” tomando este comentario como una observación de refuerzo a la importancia de la autenticidad como ventaja.

Por otro lado, según los datos recopilados también revelan una contradicción competitiva crítica: aunque los productores reconocen su diferenciación cultural, el 55% de los encuestados percibe que el mercado internacional valora sus diseños de manera “igual” a los productos de los países vecinos y solo el 25% considera que son “más” valorados. Esta contradicción sugiere que, como plantea Hill (2021), la “ventaja cultural no se traduce automáticamente en competitividad comercial efectiva sin estrategias deliberadas de posicionamiento y comunicación de valor”. Adicionalmente, el 82.5% de los productores califica el nivel de innovación de los ponchos otavaleños como “medio”, mientras que solo el

12.5% lo considera “alto”, lo que indica consciencia sobre la necesidad de evolución sin abandonar raíces tradicionales.

Significativamente, el 95.5% de los productores ha recibido sugerencias de sus clientes extranjeros sobre las preferencias de los diseños, lo que confirma dos aspectos cruciales: primero existe contacto real con mercados internacionales; segundo, los consumidores globales están dispuestos a co-crear productos adaptados a sus preferencias. Este hallazgo valida los planteamientos de Kotler y Keller (2016) sobre marketing relacional y co-creación de valor: “Los consumidores contemporáneos no son receptores pasivos sino participantes activos en la definición de productos que satisfacen sus necesidades específicas” (p.128).

Tabla 10. *Análisis comparativo de indicadores competitivos en la producción de ponchos andinos.*

Indicador	Ecuador (Otavalo)	Perú	Bolivia
Calidad de fibra y técnicas	Predomina tejido artesanal en telar, alto contenido cultural.	Artesanal y semiindustrial	Predomina artesanal tradicional
Diferenciación cultural	Muy alta (identidad Kichwa, iconografía única)	Media-Alta (Andino más estandarizado)	Alta (Aymara-Quechua)
Innovación en diseño	Alta (82.5% de adaptación a la moda internacional)	Alta (adaptación a la moda internacional)	Baja-Medio
Uso de marca	Medio	Alto (marcas exportadoras consolidadas)	Bajo
Marketing digital	Medio-Alto (82.5% lo usa y alto reconocimiento de efectividad)	Alto	Bajo
Diversificación de mercados	Medio (exportaciones no reflejadas en 2024)	Media- Alta (principales mercados EE. UU, Chile)	Muy baja (100% depende de EE. UU)
Posicionamiento internacional	Débil, sin estrategia país.	Fuerte, estrategia textil.	Débil, concentrado en nichos.

Valor agregado percibido	Alto (cultura) pero mal comunicado	Alto y bien posicionado	Medio
---------------------------------	------------------------------------	-------------------------	-------

Nota: Elaboración propia.

El análisis comparativo de indicadores competitivos evidencia que Otavalo posee la diferenciación cultural más alta entre los tres países andinos, fundamentada en la identidad kichwa y técnicas tradicionales de tejido que han sido transmitidas. Esta ventaja cultural representa un activo estratégico significativo que, sin embargo, no se ha capitalizado plenamente en términos de posicionamiento comercial internacional. Como señala Portes (2015): “La ventaja competitiva no puede ser comprendida observando como un todo. Radica en las múltiples actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos” (p.33)

Perú, en contraste, presenta posicionamiento internacional fuerte respaldado por estrategia textil gubernamental, alto uso de marca con marcas exportadoras consolidadas internacionalmente, marketing digital alto y diversificación media-alta con presencia en Estados Unidos, Chile, Países Bajos y Suiza. La presencia estratégica en Países Bajos resulta significativa, dado que Rotterdam funciona como punto estratégico de logística de redistribución hacia toda Europa, permitiendo a exportadores peruanos alcanzar múltiples mercados. (CAMA, 2019). Estos hallazgos cualitativos coinciden con las conclusiones de Chocano (2016), quien resaltó que la industria textil andina peruana ha evolucionado hacia esquemas productivos más organizados y profesionalizados, capaces de cumplir estándares internacionales y mantener relaciones comerciales estables.

Bolivia evidencia la diferenciación cultural alta fundamentada en identidad Aymara-Quechua, pero enfrenta limitaciones significativas de innovación baja- medio, uso bajo de marca, marketing digital bajo y diversificación muy baja con 100% de dependencia del mercado estadounidense. Esta concentración representa una vulnerabilidad estructural que,

según el Fondo Monetario Internacional (2024), hace que los países con estructuras exportadoras poco diversificadas sean más susceptibles ante cambio en condiciones de demanda.

Ecuador, específicamente Otavalo, muestra una paradoja exportadora relevante: según el registro de Trade Map (2024), las exportaciones de la partida 6201.20 no registran valores significativos para el año 2024, a pesar de que el 100% de los productores encuestados reporta realizar ventas al mercado internacional. Esta distorsión sugiere dos fenómenos documentados sobre comercio informal artesanal que fueron confirmados en las entrevistas y encuestas realizadas.

Como segundo objetivo, se consideró identificar las barreras regulatorias. En lo cual, los resultados muestran hallazgos que contrastan significativamente con percepciones comunes sobre obstáculos para la exportación artesanal. Revelando que las principales barreras no son de naturaleza sino comercial y de conocimiento.

La encuesta aplicada a 40 productores reveló la siguiente distribución de desafíos enfrentados al exportador:

- Falta de contactos o compradores internacionales: 20%
- Costos logísticos: 10%
- Competitividad extranjera: 25%
- Trámites y procesos aduaneros: 45%

En los resultados se evidencian que el desconocimiento de trámites y procesos aduaneros es el principal obstáculo identificado. Esta información contrasta con lo que menciona Chamba (2022), quien argumentó que las limitaciones que enfrentan los pequeños productores textiles al norte del Ecuador incluyen falta de capacitación en comercio exterior y desconocimiento de regímenes aduaneros.

Por ende, esta información coincide con lo que menciona el Mgtr. Oscar Ruano, director zonal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, quien reconoció que, aunque muchos productores tienen capacidad productiva y productos de calidad, no saben por dónde empezar el proceso de exportación, qué documento necesitan, ni a qué entidades acudir. Señalando una brecha crítica de conocimiento técnico que debe ser atendida mediante programas de capacitación intensiva y acompañamiento institucional.

Tanto el Mgtr. Ruano como la guía del Exportador 2024 MPCEIP concuerdan en que el proceso de exportación, requiere documentación básica que técnicamente accesible para pequeños productores. Sin embargo, el problema radica en que la mayoría de los artesanos desconocen qué documentos necesitan, cómo obtenerlos y en qué secuencia tramitarlos.

Como menciona el director, “la factura comercial es el documento madre del proceso”. Los volúmenes típicos de exportación artesanal (400-500kg) no representan mayor complejidad logística una vez que el exportador comprenda el procedimiento y la documentación requerida. El problema es que muchos artesanos ni siquiera saben que necesitan registrarse en el SENA, o que es ECUAPASS, o cómo obtener un token digital. Esta falta de conocimiento básico es lo que realmente frena la exportación directa.

Como tercer objetivo, se consideró plantear estrategias de marketing y branding para el conocimiento de los ponchos de lana en el mercado internacional. Los resultados revelan una contradicción que caracteriza al sector: aunque existe alto uso de herramientas digitales y reconocimiento de su efectividad, persiste una brecha significativa entre uso táctico de plataformas y la implementación estratégica de posicionamiento de marca.

- La encuesta aplicada a los 40 productores reveló lo siguiente:
- 82.5% utiliza redes sociales.
- Efectividad percibida de redes sociales: 4.63/5

- 80% cuenta con marca propia.
- 82.5% está dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing y branding.

Estos datos sugieren alta receptividad y apertura al cambio por parte de los productores, representando así una base favorable para implementar estrategias profesionales de posicionamiento internacional. Sin embargo, según la PhD. Sandra Landázuri, especialista en marketing y gestión de marcas, expuso que en primer lugar se debe identificar el mercado objetivo, luego el segmento y diseñar tu producto específicamente para ese público. La localidad es el factor principal.

Esta observación sugiere que, aunque los productores usan redes sociales, la mayoría carece de estrategias profesionales de segmentación y posicionamiento. Como define Kotler y Keller (2016), el posicionamiento es “el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. La evidencia obtenida indica que los productores otavaleños utilizan redes sociales de manera táctica más que estratégica.

Adicionalmente, tras la revisión del padrón comercial del Cantón Otavalo proporcionado por la dirección de Desarrollo Productivo y Competitividad del Municipio revela que la , mayoría de negocios llevan consigo nombres personales: Tejidos Días, Tejidos Santillán, Tejidos Maribel, Confecciones Naomi, entre otros. Lo que la especialista menciona que esta práctica limita el potencial de escalamientos internacional. Lo que cabe recalcar que, algunos apellidos funcionan como marcas, pero no siempre. Es mejor crear una marca internacional desde el inicio: nombre corto, fácil de recordar, atractivo solo al escucharlo, que cruce fronteras. Evitar nombres personales. Una marca debe ser llamativa y reconocible.

Por otro lado, el Mgtr. Oscar Ruano coincidió en que el posicionamiento internacional requiere un enfoque estratégico en lo que denominó “el modelo de las tres C’s”

- Calidad: asegura la satisfacción del cliente y construye reputación.
- Cantidad Garantiza capacidad de suplir demanda de manera consistente.
- Continuidad: Demuestra que el proveedor es un socio comercial estable a largo plazo y se mantiene al margen de los cambios.

Por último, se enfatiza que la importancia de ofrecer un producto novedoso que se adapte a tendencias contemporáneas sin perder autenticidad, realizar un análisis de mercado profundo antes de invertir en expansión, mantener un precio competitivo que refleje valor, pero permita rentabilidad, y participar en ferias internacionales especializadas.

Estos hallazgos cualitativos coinciden con lo que Porter (2015) define como estrategia competitiva ser diferente, elegir deliberadamente un conjunto de actividades para entregar una mezcla única de valor. Por lo tanto, los ponchos otavaleños poseen diferenciación cultural única, pero requieren profesionalización en la comunicación de ese valor diferencial.

5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los ponchos otavaleños cuentan con ventajas competitivas únicas basadas en su identidad cultural Kichwa, técnicas ancestrales de tejido en telar y simbologías propias que los diferencian de productos similares de Perú y Bolivia. El 97,5% de los productores reconoce que este componente cultural es clave para la competitividad internacional y el 95,5% ya recibe retroalimentación de clientes extranjeros, confirmando la existencia de demanda real en mercados como Estados Unidos y la Unión Europea.
- Los resultados revelan que la principal limitación no radica en la capacidad de producción ni en la calidad artesanal, sino en la falta de contactos comerciales internacionales (45% de los productores), el desconocimiento de los procesos de exportación, los altos costos logísticos y la ausencia de estrategias profesionales de marketing digital y desarrollo de marca. Los requisitos regulatorios y técnicos identificados son gestionables con el apoyo institucional adecuado, lo que demuestra que, con la capacitación y la asistencia técnica del MIPRO y ProEcuador, los productores pueden superar estas barreras y acceder con éxito a los mercados internacionales.
- Aunque el 82.5% de productores utiliza redes sociales y reconoce su alta efectividad (4.63/5), persiste una contradicción estratégica fundamental: la mayoría carece de narrativas de marca diferenciadas y estrategias sostenidas de comunicación del valor artesanal y cultural. Esta situación genera que los ponchos otavaleños sean percibidos en el mercado internacional como "similares" a productos peruanos y bolivianos, desaprovechando su ventaja cultural única y limitando su posicionamiento en nichos

premium dispuestos a pagar sobrepago por productos con identidad y origen cultural verificable.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el MIPRO y ProEcuador diseñen un programa de formación específico para productores de ponchos que aborde el desconocimiento de procesos de exportación identificado como barrera principal. Este programa debe incluir talleres prácticos sobre trámites aduaneros, certificaciones internacionales, logística de exportación, negociación y gestión de costos. La capacitación debe ser accesible en idioma Kichwa y español, adaptada a las diferentes generaciones de productores, y complementarse con asesoría personalizada.
- Es fundamental crear una identidad de marca colectiva que comunique efectivamente el valor cultural único de los ponchos otavaleños. Esto implica desarrollar storytelling auténtico que resalte las técnicas ancestrales, simbología Kichwa y procesos artesanales; producir contenido visual de alta calidad que documente el proceso de elaboración; implementar estrategias de marketing de contenidos en plataformas digitales orientadas a mercados objetivo.
- Crear un programa de residencias artísticas e intercambio cultural, en la que se invita a influencers, artistas populares y compradores internacionales a realizar residencias de corta duración en Otavalo, donde convivan con los artesanos, aprendan técnicas y documenten el proceso creativo. Estos visitantes generarían contenido auténtico para sus plataformas, crearían conexiones comerciales genuinas y se convertirían en embajadores naturales de los ponchos otavaleños en sus mercados.

6.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMIPCI. (27 de abril de 2020). *Elementos del marketing digital*. Obtenido de Comité de Marketing y Publicidad: <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- CAMAE. (6 de febrero de 2019). *Cámara Marítima del Ecuador* . Obtenido de <https://www.camae.org/comercio-exterior/rotterdam-se-transforma-en-uno-de-los-puertos-digitales-lideres-en-el-mundo/>
- Cassisi, L. (s.f.). *FOROALFA*. Obtenido de Branding: Qué es la gestión de marca y cómo construir marcas reconocidas: <https://foroalfa.org/temas/branding>
- Chávez, Y. S. (Septiembre de 2019). *Repositorio Nacional PUCe*. Obtenido de “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR ARTESANAL TEXTIL.
- Chocano, M. (Junio de 2016). *Economía Vol. XXXIX, N° 77*. Obtenido de Perfiles de la producción textil en un espacio regional: Conchucos, Ancash, Perú : <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/15033/15546>
- COMEX. (2017). *Comité de Comercio Exterior* . Obtenido de NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS DEL ECUADOR: <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/Arancel-del-Ecuador-Seccion-XVI.pdf>
- Comité de comercio exterior. (2012). *COMEX*. Obtenido de Arancel del Ecuador: Nomenclatura Arancelaria basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (NANDINA) (Resolución No. 59, Anexo 1). Registro Oficial del Ecuador.

COPCI. (diciembre de 2019). *Código Organico de la Producción, Comercio e Inversiones*.

Obtenido de Sección II, para la Exportación, P,54.

Escobar, A. G. (2010). *ICESI*. Obtenido de De la ventaja comparativa a la ventaja

competitiva: Una explicación al comercio internacional. *Revista ICESI*, 46, 46-52.

EUROINNOVA. (2025). *International Online Education*. Obtenido de ¿Qué es un acuerdo

comercial? : <https://www.euroinnova.com/blog/acuerdo-comercial-que-es>

Florit, J. (02 de enero de 2024). *IEBSCHOOL*. Obtenido de ¿Cómo cambiará el marketing

digital en 2024?: <https://www.iebschool.com/hub/como-cambiara-el-marketing-digital-marketing-digital/>

Gaona, S., & Matabay, R. (2017). *Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de*

Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el

Periodo 2014-2016. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UCE-0005-100-2017.pdf>

González Eliçabe, X. (2020). *La permanencia en el cambio: EL poncho como bandera de la*

libertad. Obtenido de *Revista Ciencias de la Comunicación e Información*, 6(1), 105-

120: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/3659/1956>

Hdez, L. (18 de Julio de 2021). *Ciudad Otavalo*. Obtenido de "El poncho no pasa de moda

entre los Otavalo": <https://otavalo.org/poncho-en-otavalo/>

Hill, C. W. (2021). *McGraw-Hill Education*. Obtenido de *International business: Competing*

in the global marketplace (13th ed.).

Info, P. (2021). *Cultura Paracas: Raíces del poncho*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/talento/blogperu/6/24/cultura-paracas--3-datos-para-descubrir-las-raices-del-poncho-peruano>

ITC. (2024). *TRADE MAP*. Obtenido de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c620120%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
1

Klawter. (29 de octubre de 2020). *Blog, Internacionalización*. Obtenido de Tipos de exportación: <https://klawter.com/blog/tipos-de-exportacion/>

Kotler, P. &. (2016). *Marketing management*. Obtenido de (15.^a ed.). Pearson Education.

Krugman, P. R. (2018). *Pearson Education*. Obtenido de International economics: Theory and policy (11th ed.). .

La Casa Blanca . (13 de noviembre de 2025). *Informes y declaraciones* . Obtenido de DECLARACIÓN CONJUNTA SOBRE EL MARCO PARA EL ACUERDO DE COMERCIO RECÍPROCO ENTRE ESTADOS UNIDOS Y ECUADOR:
https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/2025/11/joint-statement-on-framework-for-united-states-ecuador-agreement-on-reciprocal-trade/?utm_source=chatgpt.com

Laedu. (8 de marzo de 2023). *Cultura e Identidad*. Obtenido de La poderosa conexión que define quienes somos.: <https://laedu.digital/2023/03/08/cultura-e-identidad-la-poderosa-conexion-que-define-quienes-somos/>

Latin Trails. (14 de Septiembre de 2022). *La singular cultura otavaleña de Otavalo Ecuador*.

Obtenido de <https://www.latintrails.com/es/la-cultura-unica-otavalena/>

Ley de Economía Popular y Solidaria. (2012). Obtenido de [https://www.seps.gob.ec/wp-](https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf)

[content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf](https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf)

M, S. A. (10 de enero de 2024). *Guru Soluciones*. Obtenido de Valor agregado: el ingrediente

esencial para diferenciar tu negocio: <https://www.gurusoluciones.com/blog/valor-agregado>

Market Access Map. (2025). *ITC*. Obtenido de <https://www.macmap.org/>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. (s.f.). *Acuerdos Comerciales*.

Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

OMA. (2022). *Organización Mundial de Aduana*. Obtenido de Nomenclatura del SA, edición 2022.

OMC. (s.f.). *ENTENDER LA OMC: LOS ACUERDOS*. Obtenido de Textiles: vuelta al

sistema central: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm5_s.htm

Porter, M. E. (Enero de 2008). *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93. Obtenido de The five

competitive forces that shape strategy. : <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

Porter, M. E. (2015). *Grupo Editorial Patria*. Obtenido de Ventaja competitiva: Creación y

sostenimiento de un desempeño superior(2ª ed. reformada).

ProEcuador. (2024). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*.

Obtenido de Guía del Exportador :

https://www.proecuador.gob.ec/descargas/guias/guia_del_exportador_2024.pdf

PromPerú. (Octubre de 2023). *Departamento de Facilitación de las Exportaciones*. Obtenido de Documentos Necesarios para la Exportaciones:

<https://recursos.exportemos.pe/documentos-necesarios-exportar-2023.pdf>

SENAE. (2025). *Servicio Nacional del Ecuador*. Obtenido de consulta arancel :

<https://mesadeservicios.aduana.gob.ec/arancel/>

Servivio Nacional de Aduana del Ecuador. (2025). *Para exportar*. Obtenido de

<https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>

Torres Gaitán, R. (1976). *La teoría del comercio interncional de Adam Smith*. Obtenido de Problemas del Desarrollo, 7(28), 135-152.

TRADE MAP. (2024). *ITC*. Obtenido de Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c620120%7c%7c%7c6%7c

Travelec. (06 de febrero de 2024). *La identidad se teje de colores en Otavalo*. Obtenido de Origen de la plaza de ponchos: Origen de la plaza de ponchos

<https://ecuador.travel/la-identidad-se-teje-de-colores-en-otavalo/>

UNESCO. (19 de Junio de 2025). *Con la UNESCO, las tradiciones textiles se convierten en herramientas de autonomía y desarrollo en América Latina*. Obtenido de Un

patrimonio artesanal: <https://www.unesco.org/es/articles/con-la-unesco-las-tradiciones-textiles-se-convierten-en-herramientas-de-autonomia-y-desarrollo-en>

UNIR. (09 de enero de 2024). *Marketing digital*. Obtenido de Qué es y cómo funciona:

<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-digital/>

UNIR. (1 de diciembre de 2025). *La Universidad en Internet* . Obtenido de ¿Qué son los aranceles y por qué son clave en el comercio internacional?:

<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-son-los-aranceles/>

Valdivieso, A., Siluk, C., & Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones. *SIGMA*, 13. doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>

Valdivieso, G. (17 de octubre de 2023). *Universidad del Azuay*. Obtenido de El poncho en las zonas de Cañar, Colta, Saraguro y Otavalo. (p18):

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2588/1/09776.pdf>

World Economic Forum. (2024). *Cultural heritage as competitive advantage in emerging economies*. Obtenido de <https://www.weforum.org/reports/>

ANEXOS

Anexo 1

Ejemplo de formato de documento de transporte aéreo. Guía aérea (Air Way Bill-AWB)

000 CO 00000000		HWB 000000					
Shipper's Name and Address		Shipper's Account Number	Not Negotiable House Air Waybill				
Consignee's Name and Address		Consignee's Account Number	Issued by				
Issuing Carrier's Agent Name and City		Accounting Information					
Agents IATA Code		Account No.					
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing		Reference Number	Optional Shipping Information				
To	By First Carrier	Routing and Destination	to by to by				
Airport of Destination		Requested Flight/Date	Amount of Insurance				
Handling Information		INSURANCE - If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance".					
		SCI X					
No. of Pieces RCP	Gross Weight	kg to	Rate Class	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)
			Commodity Item No.				
Prepaid		Weight Charge		Collect		Other Charges	
				AS AGREED			
		Valuation Charge					
		Tax					
		Total Other Charges Due Agent				Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.	
		Total Other Charges Due Carrier					
		Total Prepaid		Total Collect		Signature of Shipper or his Agent	
				AS AGREED			
		Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency			
For Carrier's Use only at Destination		Charges at Destination		Total Collect Charges		Signature of Issuing Carrier or its Agent	
						Original 1 (for Issuing Carrier)	

AWBEDITOR.COM

Anexo 2

Ejemplo de formato de documento de factura de exportación.

<p>EMPRESA EXPORTADORA</p> <p>Dirección:.....Calle Sur e Intersección</p> <p>Teléfono/Fax:.....593-4-2597980</p> <p>E-mail:.....exportadora@ecuador.com.ec</p>	<p>RUC: 120244753001</p> <hr/> <p>FACTURA</p> <hr/> <p>Mercado Exportación</p>			
<p>Señores:</p> <p>EMPRESA IMPORTADORA:.. GLORI S.A.</p> <p>Dirección:.....VIII / SAN MARTIN</p> <p>Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA</p> <p>INVOICE (FACTURA COMERCIAL)Nº.....001002004954</p>	<p>Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA</p> <p>Nuestra referencia:.....</p> <p>Nº de cliente:..... 15160</p> <p>Nº Orden de pedido:..... P/O 720</p>			
<p>La mercancía ha sido enviada en:</p> <p>Dimensiones de Embalaje: Fecha..... Enero / 2013</p> <p>Peso Bruto: 1,618.25 KG</p> <p>Peso Neto: 1,520.35 KG</p> <p>Marcas: SIN MARCA</p> <p>Vía: MARÍTIMO</p> <p>País de origen: ECUADOR</p>				
		VALOR		
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1604.14.00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750.00
INCOTERM: FOB		TOTAL FACTURADO:		US\$ 33,750.00

Anexo 3

Ejemplo de formato de documento de Declaración Aduanera de Exportación.



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2012-40-00005727
---------------	----------------------

Información de general

Código del distrito	GUAYAQUIL - MARÍTIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692

Información de Exportador

Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de CIU	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
Nombre del declarante	CAFÉ EN GRANO	Número de documento de	
Dirección del declarante	CESAR RUÍZ		
Código de forma de pago	CALLE SUR E INTERSECCIÓN	Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE

Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A		
Dirección del	VIII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		

DOLAR ESTADOUNIDENSE

Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	662.01	Cantidad de item	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Anexo 4

Ejemplo de formato de documento de lista de empaque.

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... smartin@gloriosa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
Nº DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARÍTIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

Anexo 5

Ejemplo de formato de documento de certificado de origen emitido por la CAN.

VL

COMUNIDAD ANDINA
CERTIFICADO DE ORIGEN
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

N° del Certificado
XXXXXXXXXXXX

PAIS EXPORTADOR : ECUADOR PAIS IMPORTADOR : COLOMBIA

N° de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERIAS
1	XXXXXXX	XXXXXXXX XXXXXXXX

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No [001-100-000000XX] cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden	NORMAS (3)
1	Decision 416, Capitulo II, Artículo 2, Literal e(i),(ii)

FECHA: XX XXXX XXXX
RAZON SOCIAL: XXXX XXXXXXXX
Sello y firma del exportador o productor

OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de XXX a los XX día/s del mes de XXX del 202X

- NOTAS:** (1): Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
(2): Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional Parcial, indicando número de registro.
(3): En esta columna se indicará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas

Anexo 6

Ejemplo de formato de documento de certificado de origen para Union Europea.

2170

ES

Diario Oficial de la Unión Europea

21.12.2012

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

<p>1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)</p>	<p>EUR. 1 No A 000.000</p> <p>Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso.</p>		
<p>3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (opcional)</p>	<p>2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;">y</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;"><i>(indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)</i></p>		
<p>6. Información relativa al transporte (opcional)</p>	<p>4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos</p>	<p>5. País, grupo de países o territorio de destino</p>	
<p>8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos (1); designación de las mercancías</p>	<p>9. Masa bruta (kg) u otra medida measure (litros, m³, etc.)</p>	<p>10. Factura (opcional)</p>	
<p>11. VISADO DE LA AUTORIDAD COMPETENTE O LA AUTORIDAD ADUANERA (2)</p> <p>Declaración certificada conforme</p> <p>Documento de exportación (2)</p> <p>Modelo N°</p> <p>De</p> <p>Autoridad Competente o Autoridad Aduanera</p> <p>País o territorio de expedición</p> <p>.....</p> <p>Lugar y fecha</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;"><i>(Firma)</i></p>		<p>12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR</p> <p>El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado.</p> <p>Lugar y fecha</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;"><i>(Firma)</i></p>	

(1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase «a granel», según sea el caso.

(2) Las Partes aceptarán los certificados EUR.1 que no hagan referencia a «autoridad competente» en la casilla 11.

(3) Rellénesse únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

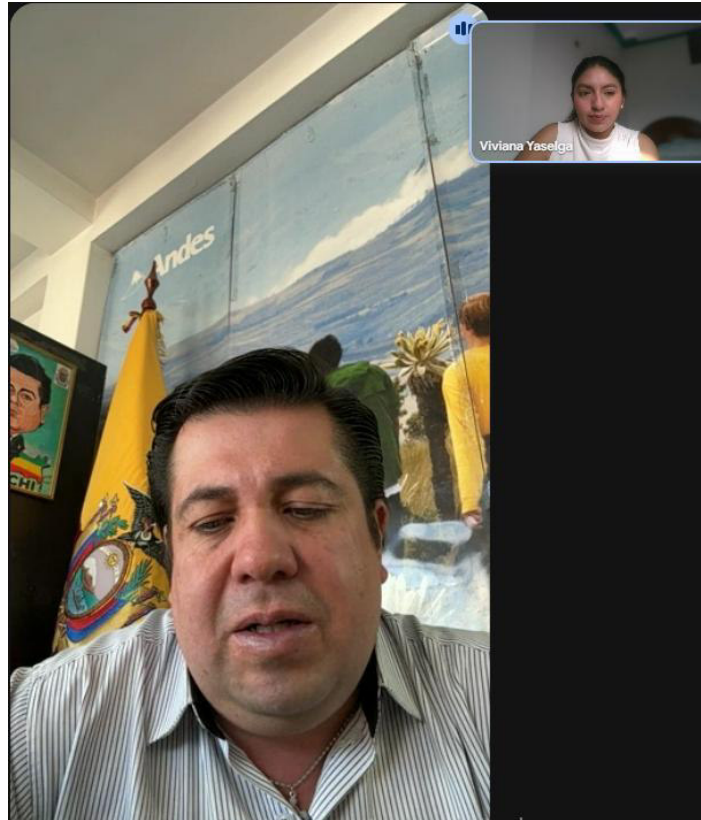
Anexo 7

*Preguntas de la entrevista realizada al Mgtr. Oscar Ruano, director zonal 1 del Ministerio de
Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*

1. ¿Qué países presentan actualmente una demanda creciente por productos artesanales como los ponchos de lana?
2. ¿Cómo se posicionan los ponchos de lana de Otavalo en términos de competitividad frente a los de Perú y Bolivia en el mercado internacional?
3. ¿Qué tipos de certificaciones y requisitos técnicos son necesarios para la exportación de productos textiles, como los ponchos de lana, hacia los mercados internacionales?
4. ¿Qué tan fácil o difícil resulta para los pequeños productores artesanales acceder a las certificaciones necesarias para exportar?
5. Menciona los documentos o requisitos que debe cumplir un artesano para poder exportar.
6. En el caso específico de Estados Unidos, ¿qué certificaciones se exigen para la importación de ponchos de lana?
7. ¿Qué requisitos de etiquetado y composición textil representan mayores dificultades para el ingreso al mercado estadounidense?
8. ¿De qué manera el MIPRO contribuye a la reducción de obstáculos en la exportación de productos nacionales, especialmente para los pequeños productores?
9. ¿Qué pasos clave sugiere el MIPRO para facilitar el acceso del poncho de Otavalo al mercado estadounidense?
10. Finalmente, ¿cuáles serían las tres acciones prioritarias que deberían implementarse para mejorar la competitividad internacional de los ponchos de lana de Otavalo en los próximos años?

Anexo 8

*Evidencia de la entrevista al Mgtr. Oscar Ruano, director zonal 1 del Ministerio de
Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*



Anexo 9

*Preguntas de la entrevista realizada a la Phd. Sandra Landázuri, especialista en marketing y
gestión de marcas.*

1. ¿Qué características del producto influyen más en la percepción de valor del consumidor extranjero?
2. ¿Qué criterios deberían usarse para identificar y seleccionar los mercados internacionales más adecuados para los ponchos de Otavalo?

3. ¿Qué estrategias de branding recomienda para diferenciar los ponchos de lana de Otavalo en el mercado internacional?
4. ¿Cómo se puede crear una narrativa de marca que destaque la herencia cultural y el trabajo artesanal de los ponchos de Otavalo?
5. ¿Qué elementos del proceso productivo de los ponchos otavaleños deberían resaltarse en las estrategias de marketing para adaptarse a las tendencias del mercado internacional?
6. ¿Qué canales digitales son más efectivos para llegar a audiencias internacionales interesadas en productos artesanales?
7. ¿Qué tipo de contenido digital funciona mejor para mostrar el proceso artesanal y la autenticidad de los ponchos en redes sociales?
8. ¿Qué estrategias de marketing digital de bajo costo recomienda para pequeños productores que buscan presencia internacional?
9. ¿Cómo considera la comparación con otras empresas o países en redes sociales para mejorar la estrategia digital?
10. ¿Qué errores comunes en marketing suelen cometer los pequeños productores y cómo podrían evitarlos al promocionar sus ponchos?

Anexo 10

Evidencia de la entrevista realizada a la Phd. Sandra Landázuri, especialista en marketing y gestión de marcas.



Anexo 11

*Preguntas y respuestas de la encuesta realizada a los productores de poncho de lana del
Cantón Otavalo.*

1. En qué tiempo ha dedicado a la producción de ponchos de lana:

- 1–5 años
- 7–10 años
- Más de 10 años

2. Qué tipo de producción realiza:

- Artesanal tradicional

- Industrial o mecanizada
- Mixta

3. Cuál es el destino principal de sus ventas:

- Local
- Nacional
- Internacional
- Mixto

4. Los ponchos que usted produce incorporan características que los diferencian claramente de los productos peruanos y bolivianos.

- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

5. Cuáles crees que son las principales fortalezas de los ponchos otavaleños:

Seleccione 1 o 2:

- Diseños
- Técnicas de tejido
- Calidad de la lana
- Valor cultural
- Acabados

6. Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado al exportar:

- Trámites y procesos aduaneros
- Costos logísticos
- Competencia extranjera
- Falta de contactos o compradores
- Requisitos de calidad internacionales

7. Considera que el valor cultural del poncho otavaleño ayuda a mejorar su competitividad internacional:

- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

8. ¿Cree que el mercado internacional valora más, igual o menos los diseños de Otavalo frente a los de Perú y Bolivia?

- Más
- Igual
- Menos
- No sabe
- Por qué.....

9. El nivel de innovación en los diseños y estilos de los ponchos otavaleños es:

- Alto
- Medio

- Bajo

10. **¿Ha recibido sugerencias de clientes extranjeros sobre preferencias de diseño?**

Sí

No

11. **¿Utiliza actualmente redes sociales para promocionar sus ponchos?**

Sí

No

12. **¿Qué tan efectivas considera estas herramientas para llegar al mercado internacional?**

Escala 1–5, donde 1 se considera bajo y 5 alto

1 2 3 4 5

13. **¿Cuenta con marca propia para la comercialización de sus ponchos?**

Sí

No

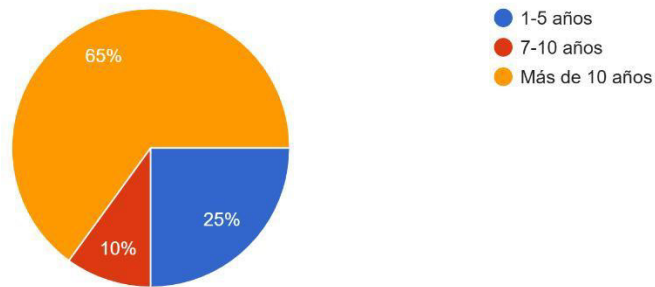
14. **¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing y branding para mejorar el posicionamiento internacional de su producto?**

Sí

No

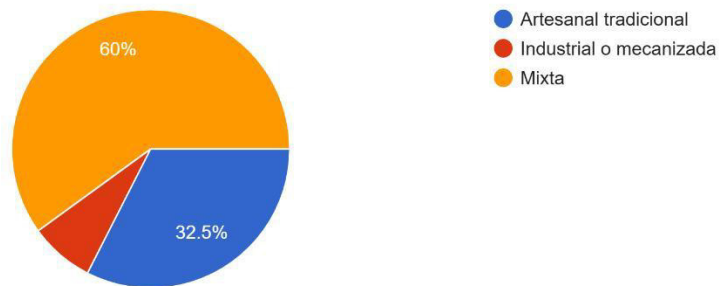
1. En qué tiempo ha dedicado a la producción de ponchos de lana:

40 respuestas



2. Qué tipo de producción realiza:

40 respuestas



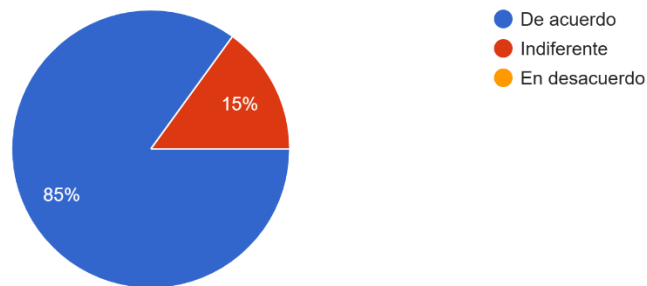
3.Cuál es el destino principal de sus ventas:

40 respuestas



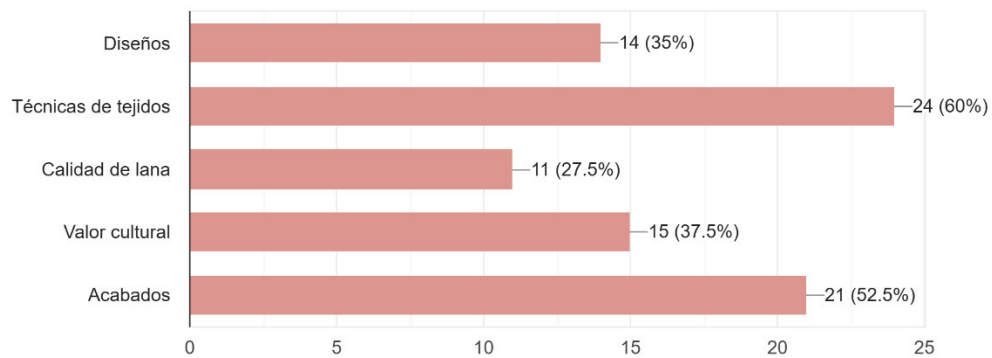
4. Los ponchos que usted produce incorporan características que los diferencian claramente de los productos peruanos y bolivianos.

40 respuestas



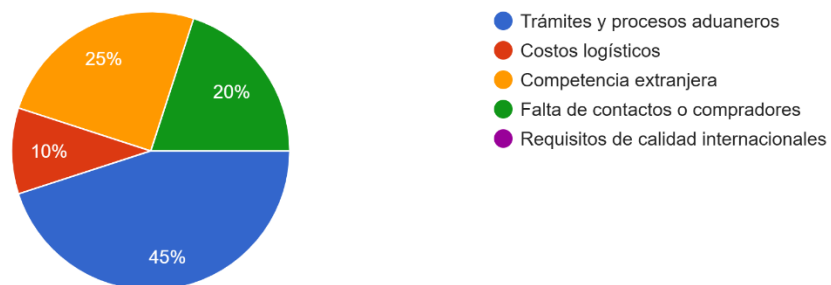
5. Cuáles crees que son las principales fortalezas de los ponchos otavaleños , (Seleccione 1 o 2) :

40 respuestas



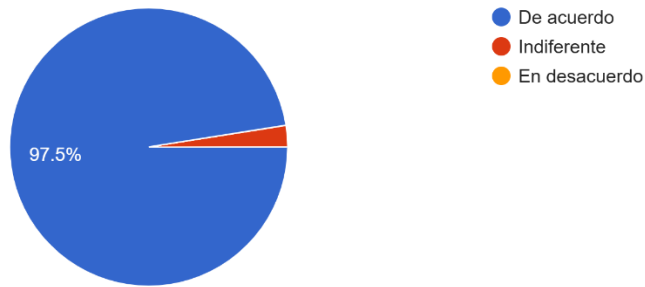
6. Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado al exportar. Seleccione 1 o 2 :

40 respuestas



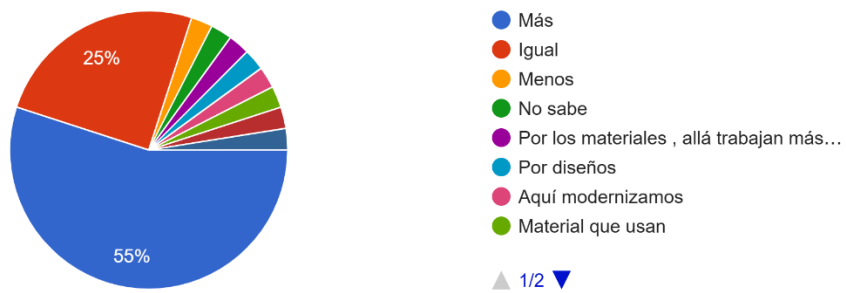
7. Considera que el valor cultural del poncho otavaleño ayuda a mejorar su competitividad internacional:

40 respuestas



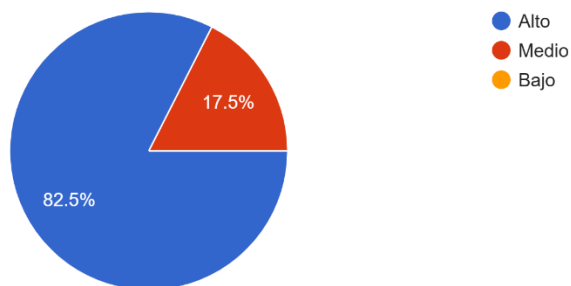
8. ¿Cree que el mercado internacional valora más, igual o menos los diseños de Otavalo frente a los de Perú y Bolivia?

40 respuestas

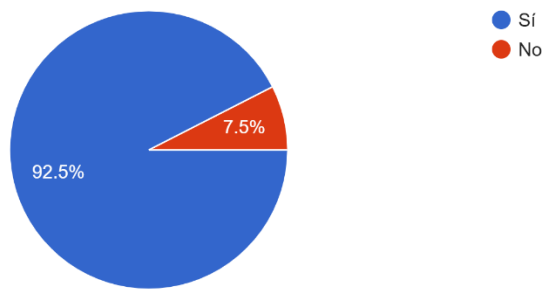


9. El nivel de innovación en los diseños y estilos de los ponchos otavaleños es:

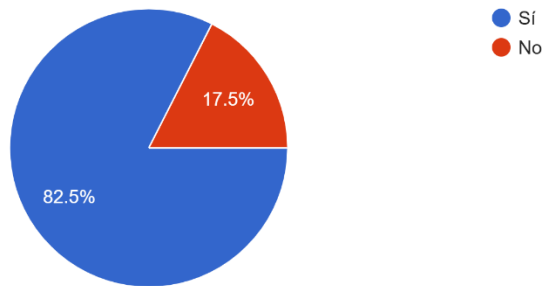
40 respuestas



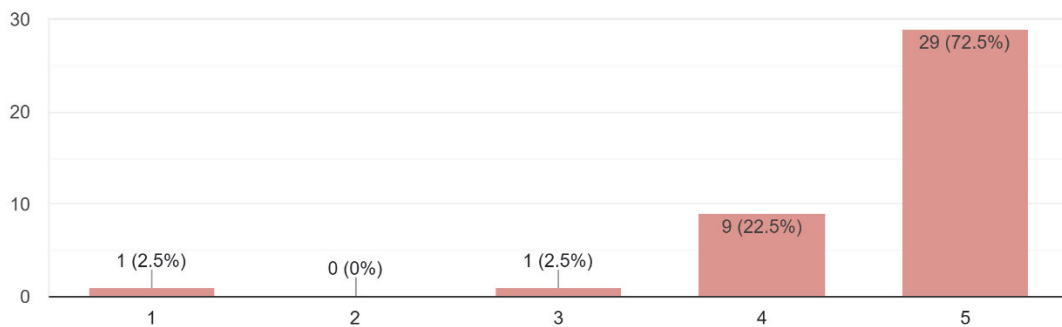
10. ¿Ha recibido sugerencias de clientes extranjeros sobre preferencias de diseño?
40 respuestas



11. ¿Utiliza actualmente redes sociales para promocionar sus ponchos?
40 respuestas

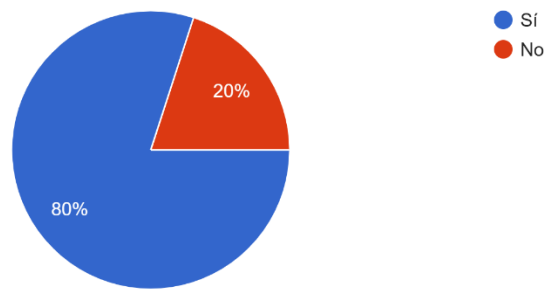


12. ¿Qué tan efectivas considera estas herramientas para llegar al mercado internacional? Seleccione: donde 1 se considera bajo y 5 alto
40 respuestas



13. ¿Cuenta con marca propia para la comercialización de sus ponchos?

40 respuestas



14. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing y branding para mejorar el posicionamiento internacional de su producto?

40 respuestas

