



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

Internacionalización sostenible y equitativa de productos de fibra de alpaca elaborados por comunidades de artesanos ecuatorianos hacia mercados de alto valor.

AUTORAS:

**Gaibor Rodríguez, Geanella Elizabeth
Palacios Asencio, Ashley Nayely**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADAS EN COMERCIO EXTERIOR**

TUTOR (A):

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia

**Guayaquil, Ecuador
03 de septiembre del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Gaibor Rodríguez, Geanella Elizabeth y Palacios Asencio, Ashley Nayely**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado (a) en Comercio Exterior**.

TUTOR (A):

f. 

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 3 días del mes de septiembre del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gaibor Rodríguez, Geanella Elizabeth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Internacionalización sostenible y equitativa de productos de fibra de alpaca elaborados por comunidades de artesanos ecuatorianos hacia mercados de alto valor** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 03 días del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA:

f. 
Gaibor Rodríguez, Geanella Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Palacios Asencio, Ashley Nayely**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Internacionalización sostenible y equitativa de productos de fibra de alpaca elaborados por comunidades de artesanos ecuatorianos hacia mercados de alto valor** previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 03 días del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA:

f. _____
Palacios Asencio, Ashley Nayely



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gaibor Rodríguez, Geanella Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Internacionalización sostenible y equitativa de productos de fibra de alpaca elaborados por comunidades de artesanos ecuatorianos hacia mercados de alto valor**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 días del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA:

f. 
Gaibor Rodríguez, Geanella Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

AUTORIZACIÓN

Yo, **Palacios Asencio, Ashley Nayely**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Internacionalización sostenible y equitativa de productos de fibra de alpaca elaborados por comunidades de artesanos ecuatorianos hacia mercados de alto valor**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 días del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA:

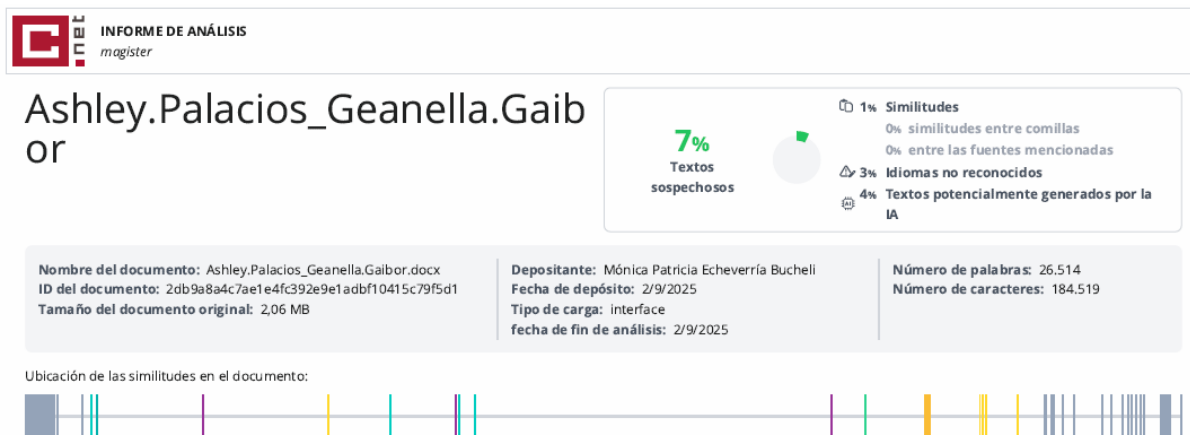
f. 
Palacios Asencio, Ashley Nayely



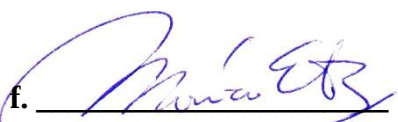
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Internacionalización sostenible y equitativa de productos de fibra de alpaca elaborados por comunidades de artesanos ecuatorianos hacia mercados de alto valor**, presentado por las estudiantes **Gaibor Rodríguez, Geanella Elizabeth, Palacios Asencio, Ashley Nayely**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 7 %, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



TUTOR (A)

f. 
Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios, mi refugio constante en los momentos difíciles. Su presencia me ha sostenido y guiado a lo largo de este camino, dándome fuerzas cuando más lo necesité. A mis padres, Romulo y Elisa, gracias por luchar conmigo en este recorrido lleno de desafíos, gracias por cada sacrificio, por su esfuerzo incansable y por brindarme siempre una buena educación, aún en las circunstancias más difíciles. A mis hermanos Cristian y Rafaela gracias por ser mi soporte incondicional, por cada palabra de aliento, por su compañía silenciosa o su abrazo oportuno. Han sido ese pilar esencial en este proceso y me siento afortunada de tenerlos a mi lado.

A todos quienes han formado parte de mi vida, gracias por acompañarme en este camino. Este logro no habría sido posible sin su amor, su apoyo y su presencia constante.

Finalmente, quiero extender mi agradecimiento a la Ing. Mónica Echeverría quien con su guía, paciencia y compromiso nos ayudó en el desarrollo de este trabajo.

Geanella Elizabeth Gaibor Rodríguez

Principalmente agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que, por su impecable gestión, ofrecieron 3 becas del 100 % al Senescyt en el 2021, la cual yo fui una acreedora, gracias a ustedes tengo la oportunidad de graduarme en la carrera que tanto me apasiona y en una universidad de alto prestigio. Gracias a mi madre Janeth Asencio por siempre estar presente en cada paso y cada logro obtenido, por creer en mí, aun cuando yo dudo. Gracias a mi padre Jorge Palacios por dar su mayor esfuerzo y brindarme su apoyo en todo lo que he necesitado, por su arduo trabajo para ofrecerle lo mejor a sus hijos. Sin dudarlo, no podría ser esto posible sin el ángel que Dios me puso en el camino, Nahomi Cedeño. Finalmente, a la tutora de este proyecto, Mónica Echeverría, la persona que nos ayudó en este proceso, aportándonos sus conocimientos para hacer posible este trabajo, otorgándonos su valioso tiempo, agradezco su disposición.

Ashley Nayely Palacios Asencio

DEDICATORIAS

Quiero dedicar este trabajo de tesis a mis padres, los verdaderos protagonistas de mi vida. Este logro es de ustedes, se lo merecen, porque siempre buscaron brindarme más de lo que ellos mismos pudieron tener.

A una persona muy importante para mí: mi tío José Rodríguez quien, durante mi camino universitario, me apoyó e inculcó el valor de la educación y la preparación por encima de todo. Sé que, aunque ya no está con nosotros físicamente, estaría muy orgulloso de verme llegar hasta aquí. Siempre vivirá en mi recuerdo y en este logro.

A mis compañeras de desveladas, Kitty y Mika, gracias por su constante compañía y por hacer que las largas noches fueran más llevaderas con su amor.

Geanella Elizabeth Gaibor Rodríguez

Le dedico este trabajo de tesis a mi madre, quien ha caminado conmigo no solo estos 4 años de carrera; la persona que siempre tuvo las palabras correctas para soltarlas en el momento preciso y hacer que no me rinda. Este logro también va para quien hizo posible que pueda sacar mi certificación de inglés y ahora mi proyecto de tesis, mi padre, el hombre que hace posible todo por las personas que el ama. Mis hermanos Carlos, Jorge y Joel, por ser mis compañeros en cada etapa de vida y brindarme su apoyo infinito. Mi sobrina Bárbara, que es la luz de mis ojos y lo mejor que me ha pasado desde que nació. Para mi querido Eddy, quien llegó hace unos años a llenarme de felicidad y amor. Finalmente, a mi prima Adriana, porque desde mis momentos más complicados, me ayudó incondicionalmente.

Ashley Nayely Palacios Asencio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. ECHEVERRIA BUCHELI, MÓNICA PATRICIA

TUTOR

ING. KNEZEVICH PILAY, TERESA SUSANA, PHD.

DIRECTORA DE CARRERA

ING. ANDREA JOHANNA RODRIGUEZ BUSTOS

COORDINADOR DEL ÁREA

ING. MARÍA JOSEFINA ALCIVAR AVILES

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Generalidades de la investigación	4
Antecedentes	4
Justificación.....	6
Planteamiento del Problema.....	7
Formulación del Problema	8
Preguntas de Investigación.....	8
Objetivos	9
Objetivo general.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Delimitación del Tema	9
Limitaciones.....	10
Capítulo I: Marco teórico, conceptual y metodológico de la internacionalización sostenible.....	11
Marco Teórico del Comercio Internacional	11
Teoría de la ventaja competitiva transitoria de Rita Gunther McGrath	11
Teoría de la visión basada en recursos View - RBV	13
Teoría del comercio justo - Fair Trade Theory	14
Marco Conceptual sobre la internacionalización sostenible	16
Valores ambientales	16
Moda rápida	16
Moda lenta.....	16
Intención de compra.....	16
Valores de compra.....	17
Consumo sostenible	17
Internacionalización	17
Sostenibilidad.....	18
Comercio Justo.....	18
Word Vision Ecuador.....	19
Equidad	19
Mercados de alto valor	19
Marco Legal para la internacionalización de un producto	20

Constitución de la República del Ecuador	20
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	20
Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025 Plan de Creación de Oportunidades..	20
Marco Social de la cadena de valor de la fibra de alpaca	21
Rol de las comunidades indígenas y campesinas	21
Participación de mujeres en la cadena de valor	21
Marco Ambiental de la elaboración de fibra de alpaca.....	21
Contexto Ecológico del Ecosistema Andino.....	21
Sostenibilidad en emprendimientos artesanales.....	22
Sostenibilidad en la industria textil y de la confección.....	22
Marco Referencial de la Investigación.....	24
Marco Metodológico de la Investigación.....	26
Método	26
Tipo de estudio: No experimental – Descriptivo	26
Enfoque de la Investigación	26
Fuentes de información	27
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
Capítulo II: Capacidades productivas, organizativas y comerciales para la fabricación de productos de fibra de alpaca	29
Capacidades Productivas en las pequeñas comunidades de la provincia de Chimborazo	29
Estándares internacionales de sostenibilidad y comercio justo aplicables al sector textil artesanal	33
Organización Mundial de Comercio Justo WFTO.....	34
Estándares internacionales de sostenibilidad aplicables al sector textil.....	34
Norma ISO 14001	34
Norma SA8000	34
Fairtrade Textile Standar.....	35
Bluesign	35
C2C Certified Circularity.....	35
Textile Exchange.....	35
Oeko-Tex.....	36
Requisitos comunes de sostenibilidad para acceder a mercados internacionales de alto valor.....	36

Garantías de producción sostenible.....	36
Producción de la fibra de alpaca	37
Estructura organizativa de las comunidades de Chimborazo.....	37
Características técnicas de la fibra de alpaca en Ecuador	38
Proceso de obtención de la fibra: desde el manejo del animal hasta la clasificación	38
Esquila.....	39
Diferencias entre alpaca y llama	41
El simbolismo de la alpaca en las comunidades andinas	41
Estándar de alpaca responsable RAS	41
Estándar de alpaca responsable RAF	42
Zonas de producción	42
Comunidades productoras entre tradición y necesidad.....	42
Análisis de la Entrevista a Rafael Ushca, productor alpaquero.	43
Participación del entrevistado	43
Origen de la Cooperativa.	43
Capacitaciones Recibidas.....	43
Productos elaborados	43
Experiencia en comercialización.....	44
Marca y promoción	44
Perspectivas de internacionalización.....	44
Comparación con experiencias sudamericanas	44
Retos y limitaciones	44
Certificaciones.....	44
Clasificación de la fibra	45
Perspectivas de mercado	46
Capítulo III: Análisis de oportunidades en mercados internacionales	49
Países con mayores importaciones.....	49
Comparación de mercados de destino.....	50
Cálculo de la distancia psíquica con los mercados destino.....	52
Síntesis de la evaluación de mercados internacionales para la fibra de alpaca.....	53
La moda sostenible en Italia.....	54
El mercado italiano	54
Indicadores Macroeconómicos de Italia.....	54

Pronósticos del FMI para Italia	55
Análisis PESTEL	56
Adaptación del producto a las exigencias del mercado de destino	57
Estrategias de entrada al mercado	58
Participación en ferias internacionales.....	59
Término de incoterm FOB- <i>free on board</i>	59
Alianzas estratégicas con intermediarios responsables.....	60
Consideraciones logísticas y regulatorias	61
Costo de la producción de fibra de alpaca	61
Subpartida para exportación.....	62
Principales empresas compradoras de hilo de alpaca en Italia.	62
Capítulo IV: Propuesta de estrategias viables de internacionalización hacia el mercado destino	63
Introducción de la Propuesta	63
Estrategias viables de internacionalización hacia el mercado destino	64
Estrategia de Adaptación del producto	65
Estrategia de Canales de entrada.....	66
Exportación directa asociativa	67
Alianzas estratégicas	67
Fratelli Piacenza	67
Polipeli	67
Progetto Lana S.r.l.....	68
Estrategia de certificaciones internacionales	69
Global Organic Textile Standard - GOTS.....	69
RAS	69
Oeko-Tex.....	69
Estrategia de Posicionamiento	70
Ruta logística del hilo de fibra de alpaca Ecuador–Italia.....	71
Tendencias clave que impulsan el crecimiento del mercado de prendas de vestir de alpaca.....	72
Creciente preferencia de los consumidores por las fibras naturales	72
Avances tecnológicos en el procesamiento de la lana de alpaca	72
Colaboraciones entre marcas de moda y productores sostenibles	72
Escalabilidad vs. Integridad	72

Preservación de habilidades e interés juvenil.....	73
Conclusiones	74
Recomendaciones.....	76
Referencias.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de los marcos que conforman el Capítulo 1 de la investigación ..	28
Tabla 2 Población Urbana y Rural por Sexo en Chimborazo	29
Tabla 3 Número de comunidades en la provincia de Chimborazo	30
Tabla 4 Población económicamente activa ocupada por actividad económica – Provincia de Chimborazo	31
Tabla 5 Caracterización del sector artesanal en la provincia de Chimborazo.....	32
Tabla 6 COOPROAGROCAN.....	33
Tabla 7 Aspectos relacionados a la producción	46
Tabla 8 Dinámicas organizativas y comerciales	47
Tabla 9 Principales importadores de fibra de alpaca a nivel mundial.....	50
Tabla 10 Comparación de indicadores clave para selección de mercado: China, Italia, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido.....	51
Tabla 11 Comparación de criterios cualitativos entre mercados destino seleccionados (selección fina)	52
Tabla 12 Distancia psíquica entre Ecuador y los mercados destino seleccionados ..	53
Tabla 13 Indicadores macroeconómicos italianos	55
Tabla 14 Estrategias de internacionalización del hilo de alpaca a Milán Italia.	64
Tabla 15 Adaptación del producto	65
Tabla 16 Canales de entrada	66
Tabla 17 Compradores de hilo de alpaca en la zona de Milán.....	68
Tabla 18 Estrategia de certificaciones internacionales	69
Tabla 19 Estrategia de Posicionamiento	70
Tabla 20 Ruta logística del hilo de fibra de alpaca (Ecuador–Italia).....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de obtención de la fibra.....	39
Figura 2 Esquila de alpacas.....	40
Figura 3 Calidad de la fibra de alpaca según la anatomía del animal.....	40
Figura 4 Logo de la certificación RAS	41
Figura 5 Alpaca con su cría.....	45
Figura 6 Rebaño de alpacas	48

RESUMEN

En Ecuador, las comunidades rurales de la Sierra son las principales portadoras del conocimiento y prácticas relacionadas con la crianza de camélidos y el procesamiento de estas fibras. A pesar de estos, estas comunidades enfrentan varios limitantes, para que las comunidades se beneficien del potencial de la producción de esta fibra es necesarios a la internacionalización de productos sostenibles. El enfoque metodológico elegido para la investigación fue el mixto, Se evaluaron mercados internacionales de alto valor con demanda potencial de textiles sostenibles y éticos elaborados con fibra de alpaca, a través de la búsqueda bibliográfica, análisis de base de datos y publicaciones especializadas sobre tendencias de consumo, para la selección del mercado destino, encontrándose que el mercado idóneo es el italiano, debido a su fama internacional como mercado de prendas de vestir de alta costura, sobre todo en la ciudad de Milán. Se elaboraron estrategias viables de internacionalización hacia el mercado destino que consideraron la adaptación de producto, canales de entrada, certificaciones y posicionamiento de productos textiles de fibra de alpaca elaborados por comunidades artesanales de Chimborazo.

Palabras Clave: Mercados de alto valor, camélidos, fibra de alpaca, moda sostenible.

ABSTRACT

Lo In Ecuador, rural communities in the Sierra de los Andes are the primary bearers of knowledge and practices related to camelid breeding and fiber processing. Despite these limitations, these communities face several constraints. For these communities to benefit from the potential of this fiber's production, the internationalization of sustainable products is essential. The methodological approach chosen for the research was a mixed-method approach. High-value international markets with potential demand for sustainable and ethical textiles made with alpaca fiber were evaluated through bibliographic searches, database analysis, and specialized publications on consumer trends. The target market was selected. Italy was found to be the ideal market due to its international reputation as a market for haute couture clothing, particularly in the city of Milan. Viable internationalization strategies for the target market were developed, considering product adaptation, entry channels, certifications, and positioning of alpaca fiber textile products made by artisan communities in Chimborazo.

Keywords: High-value markets, camelids, alpaca fiber, sustainable fashion

INTRODUCCIÓN

Este estudio nace de la necesidad de comprender la manera en cómo empresas ecuatorianas pueden alcanzar la internacionalización sin comprometer su identidad cultural ni los valores de sostenibilidad que caracterizan a la moda ética. En un contexto global donde los consumidores exigen productos responsables, es fundamental desarrollar estrategias que integren elementos que sean diferenciadores como el uso de fibras naturales de alto valor, como la de alpaca (Fletcher & Tham, 2019).

Esta fibra, reconocida mundialmente por su calidad y origen andino, representa una oportunidad para posicionar a Ecuador en el mercado internacional de la moda sostenible. Sin embargo, su aprovechamiento actual es limitado, a pesar de que su producción involucra directamente a comunidades rurales que conservan conocimientos ancestrales sobre la crianza de camélidos y el procesamiento artesanal de los mismos (UNESCO, 2021).

De acuerdo con Solis et al. (2022) la internalización de los productos provenientes de fibra de alpaca tendría un efecto positivo en dicho sector, así como mejoraría las condiciones de vida de las comunidades dedicadas a la crianza de estos camélidos. La resiliencia histórica de las alpacas y las tradiciones pastorales de los habitantes de los Andes resaltan la importancia perdurable de esta relación, que continúa brindando sustento económico a miles de personas y contribuye, en principio, a la biodiversidad ambiental de la región y al bienestar social de los pueblos tradicionales andinos en general. Sin embargo, las alpacas y sus pastores tradicionales enfrentan actualmente presiones e impactos ambientales y económicos tan graves para su sostenibilidad que su futuro está en riesgo.

Al enfocarse en el uso de materias primas naturales, este estudio busca identificar las barreras, oportunidades y estrategias que permitan una internacionalización ética e inclusiva. Se ofrecen así recomendaciones orientadas a promover un modelo de comercio exterior más justo, alineado con las tendencias de consumo consciente y que resulte beneficioso para las zonas rurales del país.

Un aspecto fundamental también es dar a conocer y enaltecer el papel de las comunidades andinas y de los artesanos que, con su trabajo y saberes ancestrales, hacen posible la transformación de fibras como la alpaca en productos únicos. Ellos no solo aportan su técnica, sino también su identidad cultural, la cual ha sido transmitida de generación en generación (UNESCO, 2021). Visibilizar este proceso artesanal tiene como objetivo también abrir oportunidades para que actores internacionales conozcan de cerca el origen sostenible de estos productos, valoren la calidad de la mano de obra ecuatoriana y consideren establecer vínculos comerciales justos, como contratos de producción o alianzas con comunidades locales. Así, se impulsa un modelo de comercio exterior más inclusivo, donde la internacionalización no solo beneficie a las empresas, sino también a los actores sociales que forman parte clave de la cadena de valor

Generalidades de la investigación

En esta sección se abordan las generalidades de la investigación, se explican los antecedentes del tema investigado, su justificación, el planteamiento del problema y se definen los objetivos del estudio junto a la delimitación del tema y sus limitaciones.

Antecedentes

Se prevé un crecimiento sostenido del mercado de la fibra de alpaca entre 2025 y 2035, con una creciente demanda de productos sostenibles y ecológicos por parte de los consumidores. La preocupación por el medio ambiente ha aumentado en los últimos años, y los consumidores prefieren fibras naturales como la alpaca. La fibra de alpaca es hipoalergénica, ligera y tiene un efecto aislante, lo que la convierte en un producto popular para textiles, moda y artículos para el hogar. Los consumidores son cada vez más conscientes del medio ambiente, por lo que la demanda de fibra de alpaca será alta (Future Market Insights., 2024).

Otro impulsor del mercado son los productos de lujo elaborados con fibra de alpaca. Esta fibra es suave, cálida y muy duradera. Por lo tanto, las bufandas, suéteres y abrigos son siempre productos de lujo con gran demanda debido a estos factores. A medida que aumenten los ingresos, especialmente en los mercados emergentes, los consumidores encontrarán más artículos de lujo en la alpaca. Esto, a su vez, ampliará el tamaño del mercado, ya que más personas buscarán productos premium y de calidad.

Según el informe de *Business Research Insights* se proyecta que el mercado alcance un valor de USD 249,3 millones para 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesta CAGR del 3,54 % desde 2021. Este crecimiento refleja una demanda creciente de fibras naturales como la alpaca, reconocida por su suavidad, calidez y propiedades hipoalergénicas (Business Research Insights, 2025).

Al establecerse por primera vez en Ecuador, un programa de mejora genética de la alpaca, desarrollado en la provincia de Chimborazo, se ha realizado un avance significativo en la valorización de la fibra de alpaca como recurso estratégico para el desarrollo sostenible, dicho programa cuenta con el asesoramiento de la ONG internacional *World Vision* Ecuador (2024) y la colaboración de la Escuela Politécnica de Chimborazo.

El mencionado proyecto establece un acompañamiento en toda la cadena de producción, brindando asesoramiento en varios rubros, además se han establecido centros de acopio y se ha reforzado el trabajo comunitario gracias a la cooperativa COOPROAGROCAN. Asimismo, más de 300 mujeres artesanas participan activamente en el procesamiento de la fibra, lo que ha dinamizado la economía local de la provincia. Además, la crianza certificada de alpacas ha tenido un impacto positivo en el entorno natural, contribuyendo a la conservación de más de 31.000 hectáreas de páramo y a la protección de fuentes hídricas en la región (World Vision Ecuador, 2024).

Barco Solari y Arotoma Solano (2022), realizaron una investigación enfocada en la exportación de prendas de vestir confeccionadas con fibra de alpaca hacia la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. Dicha investigación aplica un marco de triple resultado para explorar cómo los impactos de los factores económicos y ambientales en la sostenibilidad social del pastoreo tradicional de alpacas peruanas, especialmente las prácticas de crianza selectiva destinadas a satisfacer las demandas del mercado internacional de rasgos específicos de la fibra de alpaca, por ejemplo, colores blancos que son fácilmente teñibles, pueden afectar la biodiversidad genética de las alpacas y, en consecuencia, la sostenibilidad del pastoreo tradicional.

La cuestión central en dicha investigación no es la crianza selectiva, dado que la domesticación inicial de las alpacas hace unos 6.000 años y unos 200 años de una industria de lana de alpaca en los Andes han requerido crianza selectiva; más bien, la cuestión es si los efectos a largo plazo de las prácticas actuales de crianza selectiva destinadas a satisfacer las demandas del mercado internacional conservarán de manera sostenible la biodiversidad genética de las alpacas.

Una alternativa emergente al modelo de negocio de la moda rápida de alto volumen y alto consumo es la moda lenta. La moda lenta es un modelo de negocio textil basado en valores y objetivos que incorporan la concienciación, la responsabilidad y el desarrollo de relaciones entre creadores y consumidores (Preuit, 2021).

El término "moda lenta" se ha desarrollado recientemente, pero el concepto se basa en una época en la que el consumidor sabía quién fabricaba su ropa y tenía una mayor conciencia de su origen. Dado que la moda lenta es un modelo de negocio emergente, existen pocos estudios académicos en este ámbito y es posible que los

consumidores desconozcan sus beneficios ambientales o dónde comprar este tipo de ropa (Bauer, 2019).

Islam et. al. (2025), en un estudio exploratorio en el que se entrevistó a jóvenes adultos en el suroeste de Estados Unidos, descubrieron que estos veían la moda lenta como un estilo de vida ideal que desearían alcanzar, pero sentían que no podían permitírselo. Los encuestados en su estudio no sentían tener los conocimientos suficientes para tomar una decisión ética. La moda lenta es una alternativa sostenible a la moda rápida, ya que se anima a los consumidores a conservar su ropa durante más tiempo y a desarrollar un apego emocional a ella, desechando así menos ropa con el tiempo. Si más consumidores conocieran qué es la moda lenta y cómo es una alternativa más sostenible a la moda rápida, podría haber un cambio.

Justificación

La presente investigación propone la internacionalización de la fibra de alpaca proveniente de las comunidades indígenas de la provincia de Chimborazo, impulsando la sostenibilidad de la producción, la equidad en la distribución de ingresos y la valoración del patrimonio cultural de las comunidades productoras. El interés en la sostenibilidad ha crecido en las últimas décadas y se proyecta a que siga creciendo en medida que las sociedades humanas siguen enfrentándose a los desafíos del agotamiento de los recursos naturales y el crecimiento demográfico (Preuit, 2021).

Los estudios de sostenibilidad son exhaustivos; numerosos artículos muestran cómo cada campo de estudio puede relacionarse con la sostenibilidad. Dado que aún no existen soluciones inmediatas para los numerosos desafíos globales, es necesaria una investigación continua en sostenibilidad (Bluesign , 2024).

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo define la sostenibilidad como la satisfacción de las necesidades de la generación actual sin comprometer las de las generaciones futuras. Otras definiciones de sostenibilidad suelen incluir el concepto de triple resultado, que incorpora el medio ambiente, las personas y la economía. A menudo, estos se modelan como tres círculos separados, pero entrelazados. Sin embargo, el modelo de desarrollo sostenible muestra que la economía y las personas deben existir dentro de los límites del medio ambiente; ya que, sin ello, las personas y la economía no pueden existir (Preuit, 2021).

A diferencia del concepto de sostenibilidad, la economía actual se fundamenta principalmente en el crecimiento. Por lo tanto, los modelos de negocio por lo regular

se basan en crear productos nuevos y mejores, luego vender la mayor cantidad posible. Para ser más sostenibles, debe haber un cambio en la economía donde las empresas se centren más en la estabilidad que en maximizar su crecimiento. La sostenibilidad se basa en el equilibrio, y el funcionamiento actual de la economía es inestable para el medio ambiente, lo que afecta negativamente a las personas (Quinn, 2022).

Los ODS, sobre todo los objetivos 8, 12 y 15, que cuentan como principal propósito el trabajo decente, la producción responsable y la vida de ecosistemas terrestres (ONU, 2020), justifican este trabajo investigativo, al igual que el Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2022-2025 que propone la generación de oportunidades económicas en el área rural.

Esta investigación se enmarca dentro de las líneas de investigación de la carrera, específicamente en Economía Internacional, Marketing Internacional, Internacionalización de productos y Desarrollo Sostenible, ya que analiza las oportunidades y estrategias para insertar productos textiles artesanales en mercados globales de alto valor, promoviendo modelos comerciales responsables, éticos y sustentables.

Planteamiento del Problema

A medida que crece el interés por la sostenibilidad, aumenta la iniciativa para comprender mejor los problemas relacionados con ella en la industria textil y de la confección. Esta industria ha comenzado a experimentar cambios debido a la escasez de recursos, los nuevos canales de distribución y los cambios en la economía global. Este tipo de cambio en la industria indica que la sostenibilidad es un tema complejo y las empresas textiles deberán crear soluciones más sostenibles para sus productos, procesos, y actualizarse a medida que se adquiera más conocimiento sobre sostenibilidad (Gonzales, 2025).

Por ejemplo, en la ciudad de Nueva York, se calcula que 2.000.000 de toneladas de textiles se desechan cada año (Preuit, 2021). Buse et. al. (2021), definieron el consumismo como un proceso, más que como un solo producto. El consumo impulsa a las empresas a producir más productos "más nuevos" o "mejores", lo que a su vez anima a las personas a sentir que necesitan los productos más nuevos y de mejor calidad, desechando la ropa al poco tiempo. Este tipo de cultura del descarte es especialmente evidente en el modelo de negocio de la moda rápida, que se basa en

copiar las tendencias de la pasarela y tener los productos en las tiendas en cuestión de semanas.

De acuerdo a Islam et. al. (2025), lo anterior ha desatado un movimiento por la moda sostenible utilizando fibras naturales. En este contexto, fibras como la alpaca, reconocidas internacionalmente por su calidad y suavidad, representan una oportunidad estratégica para el Ecuador. No obstante, su potencial está subutilizado en comparación con países vecinos como Perú, donde su explotación sostenible ha sido clave para el desarrollo de comunidades andinas (Campos, 2024).

En Ecuador, las comunidades rurales de la Sierra son las principales portadoras del conocimiento y prácticas relacionadas con la crianza de camélidos y el procesamiento de estas fibras. A pesar de estos, las comunidades enfrentan varios limitantes, para que las comunidades se beneficien del potencial de la producción de esta fibra, es necesario la internacionalización de productos sostenibles.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de internacionalización más apropiadas para los productores de las comunidades de la provincia el Chimborazo dedicadas a la producción de textiles elaborados con fibra de alpaca?

Preguntas de Investigación

¿Cuál es el marco teórico, conceptual, referencial, legal y ambiental que sustenta la internacionalización de productos textiles de fibra de alpaca elaborados por comunidades artesanales de Chimborazo?

¿Cuáles son las capacidades productivas, organizativas y comerciales de las comunidades artesanales de Chimborazo frente a los estándares internacionales de sostenibilidad y comercio justo?

¿Qué mercados internacionales presentan alta demanda por textiles sostenibles y éticos elaborados con fibra de alpaca, según las tendencias de consumo y fuentes especializadas?

¿Qué estrategias de internacionalización son viables para ingresar al mercado destino seleccionado, considerando la adaptación del producto, los canales de entrada, las certificaciones requeridas y el posicionamiento de la oferta textil de alpaca?

Objetivos

A continuación, se plantean los objetivos de la investigación, se expone el objetivo general, seguido de los objetivos específicos.

Objetivo general

Diseñar estrategias de internacionalización para productos textiles de fibra de alpaca elaborados por comunidades artesanales de Chimborazo, promoviendo la sostenibilidad y el comercio justo.

Objetivos Específicos

- Implementar un marco teórico, conceptual, referencial, legal y ambiental que establezca los fundamentos del tema investigado.
- Investigar las capacidades productivas de las comunidades productoras de fibra de alpaca en la provincia del Chimborazo.
- Evaluar mercados internacionales de alto valor con demanda potencial de textiles sostenibles y éticos elaborados con fibra de alpaca, a través de la búsqueda bibliográfica, análisis de base de datos y publicaciones especializadas sobre tendencias de consumo, para la selección del mercado destino.
- Proponer estrategias viables de internacionalización hacia el mercado destino que consideren adaptación de producto, canales de entrada, certificaciones y posicionamiento de productos textiles de fibra de alpaca elaborados por comunidades artesanales de Chimborazo.

Delimitación del Tema

La investigación se limita geográficamente a la provincia del Chimborazo en Ecuador. La delimitación temporal abarca el periodo entre 2019 y 2024. Se analiza exclusivamente la fibra de alpaca, solo se investiga su producción en cooperativas y comunidades rurales, profundizando en la búsqueda de su internacionalización.

Limitaciones

Existieron limitaciones de tiempo, al disponerse de menos de un semestre para realizar la investigación. Se realizaron varios desplazamientos hacia la zona de la provincia de Chimborazo ya que el domicilio de las investigadoras se sitúa en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I: Marco teórico, conceptual y metodológico de la internacionalización sostenible

En este capítulo se abordan fundamentos teóricos, conceptos y fundamentos metodológicos relacionados con internacionalización sostenible y equitativa de productos de fibra de alpaca elaborados por comunidades de artesanos ecuatorianos hacia mercados de alto valor.

Marco Teórico del Comercio Internacional

El presente marco teórico aborda teorías que explican la dinámica del comercio internacional en contextos sostenibles y éticos, tales como la teoría de la ventaja competitiva transitoria, la visión basada en recursos RBV y la teoría del comercio justo.

Teoría de la ventaja competitiva transitoria de Rita Gunther McGrath

De acuerdo con Fernandes et. al. (2023) la teoría de la ventaja competitiva transitoria propuesta por Rita Gunther McGrath plantea que, en los entornos empresariales actuales, los cuales son altamente cambiantes, ya no resulta realista pensar que una empresa puede sostener una ventaja competitiva durante demasiado tiempo, como proponen otros modelos teóricos tradicionales como el de Porter. En este entorno, el camino a seguir es pensar en términos de ventaja competitiva transitoria y la capacidad de explorar oportunidades temporales con agilidad y determinación.

McGrath introdujo una nueva perspectiva estratégica basada en el concepto de ventaja competitiva transitoria, considerando que los cambios son características intrínsecas de la economía actual. Su concepto difiere de los tradicionales, basados en la estabilidad e inercia del mercado, por lo tanto, en lugar de enfocarse en defender una posición estable por largo tiempo, deben detectar oportunidades rápidamente, entrar al mercado con agilidad, explorar sus ventajas mientras duren, salir a tiempo antes de perder valor y reinventarse constantemente (Botes & Pretorius, 2020).

De acuerdo con Salgado et al. (2022) la buena gestión, el desarrollo de productos de calidad y las grandes marcas ya no son suficientes para competir en el mundo contemporáneo. El análisis clásico de los sectores industriales propuesto por Michael Porter lleva a creer que es posible alcanzar y sostener ventajas competitivas, lo que a su vez conlleva una sensación de estabilidad que puede ser fatal. En lugar de

pensar en grandes sectores, la alternativa es trabajar por conexiones particulares entre clientes y soluciones, siendo capaz de desarrollar capacidades y habilidades flexibles para competir en cada una de estas áreas. Las empresas deben prepararse para atravesar ciclos cada vez más cortos, compuestos por fases más efímeras: lanzamiento, crecimiento, exploración, reconfiguración y desvinculación.

Según Zhang et al. (2020) una ventaja competitiva comienza con un proceso de lanzamiento, en el que la organización identifica una oportunidad y moviliza recursos para capitalizarla. En esta etapa, una empresa necesita personas creativas dispuestas a experimentar, aportar ideas y adaptarse rápidamente. Este tipo de talentos suelen sentirse más cómodos en entornos dinámicos y flexibles. La siguiente fase es la de puesta en marcha, donde se amplía la idea de negocio. Este período requiere personas que puedan reunir los recursos adecuados, en el momento adecuado, con la calidad adecuada y cumplir la promesa de la idea.

Zhang et. al. (2020), señalaron que luego, si una empresa tiene suerte, entra en un período de exploración, en el que obtiene beneficios y participación de mercado, lo que a menudo genera reacciones en los competidores. En este punto, resulta fundamental contar con perfiles orientados a la eficiencia operativa, la toma de decisiones basada en análisis y la gestión de procesos, este tipo de habilidades suele estar bien representado en empresas tradicionales ya consolidadas.

McGrath y Thomas (2024), señalaron que, a menudo, el éxito de la propia iniciativa genera competencia, debilitando la ventaja alcanzada. Por lo tanto, la empresa necesita reconfigurar su estrategia para mantener su posición en el mercado. Este proceso requiere personal dispuesto a cuestionar, rediseñar los modelos de negocio y las capacidades existentes. En algunos casos, la ventaja se erosiona completamente, lo que obliga a la empresa a iniciar un proceso de desvinculación en el que se extraen recursos y se reasignan en beneficio de la siguiente generación.

Desde la perspectiva propuesta por McGrath la fibra de alpaca representa una oportunidad que Ecuador debe aprovechar. En un entorno global donde las preferencias de los consumidores cambian hacia productos sostenibles, esta fibra reconocida por su suavidad y capacidad para mantener el calor, posee un atributo diferenciador frente a materiales sintéticos. Sumado a lo anterior, la fibra de alpaca destaca también por su conexión con las comunidades indígenas andinas lo que lo hace un producto culturalmente auténtico.

Teoría de la visión basada en recursos View - RBV

La Teoría de la Visión Basada en Recursos RBV explica la ventaja competitiva basándose en los recursos y competencias distintivos de la empresa. El enfoque RBV considera a las diferentes organizaciones como diferentes conjuntos de recursos, tangibles e intangibles, que en consecuencia conducen a diferentes capacidades competitivas (Lubis, 2022).

De acuerdo a Ferreira (2025), esta teoría es natural que las organizaciones busquen asegurar su supervivencia en un mercado competitivo. Para superar las dificultades y mitigar la incertidumbre, necesitan utilizar los recursos disponibles para asegurar la sostenibilidad del negocio. Para ello, necesitan desarrollar políticas y estrategias de gestión eficientes como herramientas de apoyo para alcanzar un alto rendimiento empresarial.

De acuerdo con Khanra et. al. (2021), los recursos son todos aquellos elementos productivos que una organización emplea para generar valor, es decir, todo aquello que se utiliza para producir algo nuevo y valioso para la gente. Se trata de activos tangibles e intangibles puestos a disposición de la gestión empresarial para cumplir con la misión institucional y desarrollar estrategias competitivas. Por su parte, la capacidad organizacional se entiende como nivel máximo de habilidad y eficiencia que una empresa puede alcanzar mediante el uso coordinado de sus recursos. Los recursos de una empresa se pueden clasificar en:

Capital físico. Tecnología, equipo, ubicación geográfica o acceso a materias primas.

Capital humano. Es la capacidad intelectual y de relación que puede encontrarse en las personas, ya sean directivos o trabajadores en general.

Capital organizacional. Se refiere a la estructura formal de la empresa, la forma en que está organizada, sus herramientas de control, sus sistemas de coordinación y las relaciones informales entre grupos.

La utilización de estos recursos de forma diferenciada por una determinada empresa puede otorgarles una ventaja competitiva frente a sus competidores. La visión basada en recursos se centra en el análisis interno, en el que los recursos y las capacidades sirven como base para comprender qué es lo que destaca en la organización, o qué puede convertirse en un diferenciador competitivo.

Beamish y Chakravarty (2021) señalaron que, de acuerdo con esta teoría, la ventaja competitiva se refiere a la situación en la que se encuentra una empresa que

utiliza una estrategia de creación de valor que no está siendo implementada por otros competidores, actuales o potenciales. Se vuelve sostenible cuando a otras compañías les resulta difícil replicar los beneficios de la que se encuentra en mejores condiciones estratégicas. Para que los recursos se conviertan en una fuente de ventaja competitiva sostenible deben cumplir con cuatro características fundamentales:

- Valor.
- Rareza.
- Dificultad para imitar.
- Dificultad para reemplazar.

Según Chahal et. al. (2020), los recursos valiosos son aquellos que permiten a la empresa actuar en relación con el entorno, explorando oportunidades y mitigando amenazas. En consecuencia, mejoran la eficiencia y la eficacia de la empresa. Desde el punto de vista de la ventaja competitiva, un recurso no es valioso si todos los demás lo tienen. El concepto mismo de ventaja competitiva se refiere a que una empresa implementa una estrategia que crea valor y que otras no lo hacen. Por lo tanto, no debería ser común, sino exclusivo. Cuando un recurso es difícil de imitar, a la larga es escaso. También puede ser una fuente de ventaja competitiva si no es fácil sustituirlo por un producto similar o incluso por uno diferente que produzca el mismo efecto o genere los mismos beneficios estratégicos.

Desde la óptica de la Teoría de la Visión Basada en Recursos RBV la fibra de alpaca representa un activo estratégico que puede convertirse en fuente de ventaja competitiva para las comunidades indígenas de la serranía ecuatoriana. Este producto es valioso por sus propiedades naturales, es raro dado a que su producción se encuentra concentrada en regiones andinas, resulta difícil de imitar debido al conocimiento ancestral que involucra la elaboración de tejidos con este material y puede ser gestionada eficientemente por las comunidades de la sierra central del Ecuador.

Teoría del comercio justo - Fair Trade Theory

Este movimiento, surgió a finales del siglo XX para promover estándares productivo-comerciales; estilos de vida de desarrollo responsable, sostenible y oportunidades para pequeños productores, agricultores y artesanos en desventaja económica y social frente a los actores dominantes del mercado (Fairtrade Ibérica, 2022). Es un modelo de negocio alternativo que pone en el centro al ser humano,

dignificando su trabajo, y a la naturaleza, por medio de la gestión sostenible de recursos.

Los elementos más importantes de este enfoque son trabajar con quienes siempre han estado privados de acceso directo al mercado de pequeños productores, agricultores y artesanos, promover asociaciones entre ellos para que se conviertan en protagonistas del desarrollo local y tengan voz y fuerza para construir relaciones comerciales justas, solidarias, transparentes y duraderas que dignifiquen el trabajo humano, respeten la diversidad cultural, étnica y de género; y promuevan la sostenibilidad ambiental e intergeneracional. Además, promover el respeto a los derechos humanos, laborales y fomentar el reconocimiento justo del trabajo de los trabajadores agrícolas y artesanales (Fair Trade Certified, 2023).

Todas las organizaciones involucradas en el circuito de Comercio Justo deben cumplir con los siguientes principios:

Productos de comercio justo y solidarios. Por ejemplo, artesanía africana instrumentos musicales, cerámica y té.

Preocupación, respeto por las personas y el medio ambiente. Poniendo a las personas por encima del comercio.

Crear medios y oportunidades. Para que los productores mejoren sus condiciones de vida y de trabajo incluido el pago de un precio justo, es decir, un precio que cubra los costos de un ingreso aceptable, la protección del medio ambiente y la seguridad económica.

Apertura y transparencia. Sobre la estructura de las organizaciones y todos los aspectos de su actividad e información mutua entre todos los interesados en la cadena comercial sobre sus productos y métodos de comercialización.

Participación de productores, voluntarios y empleados. En la toma de decisiones que les afectan.

La protección de los derechos humanos. En particular los de las mujeres, los niños y los pueblos indígenas.

Concienciar. Sobre la situación de las mujeres y los hombres como productores y comerciantes, además, promover la igualdad de oportunidades.

Promover la sostenibilidad. Mediante el establecimiento de relaciones comerciales estables y de largo plazo.

Educación. Y participación en campañas de concienciación (Fair Trade Certified, 2023).

Esta certificación presta especial atención a las exportaciones de países en desarrollo a países desarrollados, como la artesanía y los productos agrícolas. Se trata de un comercio donde el productor recibe una remuneración justa por su trabajo. En algunos países, los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y optan por comprar productos de comercio justo.

Marco Conceptual sobre la internacionalización sostenible

El presente marco conceptual aborda las principales definiciones y términos que contribuyen al tema de investigación y han sido escogidos en relación a su relevancia para el tema de estudio.

Valores ambientales

Se define como valores ambientales a un conjunto de creencias sobre cómo debería ser el entorno (Bosze, 2025). En el marco de la presente investigación estos valores, se reflejan en el incremento de uso de materiales amigables con el medio ambiente, evitando consumir tejidos sintéticos como el poliéster y el nailon.

Moda rápida

Ropa barata que se considera de moda. Se caracteriza por una producción y un consumo acelerados (Bluesign, 2024). Frente a este contexto la fibra de alpaca ecuatoriana se proyecta como una alternativa diferenciada. Las fibras naturales como la lana de alpaca se consideran alternativas ecológicas que ofrecen lujo y sostenibilidad. La creciente preferencia por estos materiales está contribuyendo a la expansión del mercado de prendas de alpaca.

Moda lenta

Es un modelo de negocio alternativo a la moda rápida. Se centra en el valor de los recursos locales, la producción transparente con productos sostenibles y sensoriales. El consumidor debe considerar la prenda como una inversión y optar por repararla en lugar de desecharla (Preuit, 2021). Una cadena de suministro local y más pequeña reduce la necesidad de enviar materiales y productos a todo el mundo, lo que reduce la huella ecológica de los productos de moda.

Intención de compra

Se asume que las intenciones captan los factores motivacionales que influyen en una conducta; son indicadores de cuánto esfuerzo están dispuestos a esforzarse las

personas para realizarla. Como regla general, cuanto más fuerte sea la intención de realizar una conducta, mayor será la probabilidad de que se realice (Bluesign , 2024).

Valores de compra

El valor de compra reconoce tanto un resultado utilitario resultante de algún tipo de búsqueda consciente de una consecuencia deseada, como un resultado más relacionado con las respuestas hedónicas espontáneas, lo que captura una dualidad básica de recompensas para gran parte del comportamiento humano. El control conductual percibido es la percepción individual de la facilidad o dificultad para ejecutar la conducta e influye en los valores de compra. Esta percepción está determinada por las creencias de control, que son creencias sobre la probabilidad de que una persona cuente con los recursos y las oportunidades necesarios para realizar la conducta o alcanzar una meta (Textile Exchange, 2024).

En el contexto de la investigación, esta intención y valor de compra se reflejan en el mercado internacional, donde los consumidores muestran un interés por las fibras naturales. En el caso de la fibra de alpaca, este interés puede verse motivado por su funcionalidad, así como por su valor emocional o sensorial, el cual se vincula a la exclusividad del material, a su origen o la conexión con prácticas sostenibles y artesanales.

Consumo sostenible

Es un término general que combina la satisfacción de necesidades, la mejora de la calidad de vida, el aumento del uso de energías renovables, la minimización de residuos y la consideración del ciclo de vida completo del producto (Mesa Redonda de Oslo sobre Producción y Consumo Sostenibles, 1994).

En el contexto de la investigación, en el caso de la fibra de alpaca, al ser éste un material natural producido en comunidades, se suelen adoptar prácticas tradicionales y responsables, lo que la posiciona como una opción alineada con estas demandas.

Internacionalización

La internacionalización describe el proceso de diseñar productos para satisfacer las necesidades de los usuarios en diversos países o para que puedan modificarse fácilmente. En el contexto económico, la internacionalización se refiere a una empresa que toma medidas para ampliar su presencia o captar una mayor cuota de

mercado fuera de su país de residencia mediante la expansión a mercados internacionales. La tendencia corporativa global hacia la internacionalización ha impulsado la economía mundial hacia un estado de globalización, en el que las economías de todo el mundo se encuentran altamente interconectadas gracias al comercio y las finanzas transfronterizas. Por lo tanto, se ven profundamente afectadas por las actividades nacionales y el bienestar económico de las demás (Hayes, 2021).

Evaluación de viabilidad. Evaluar si la internacionalización es estratégicamente relevante para la empresa innovadora.

Planificación estratégica. Desarrollar una estrategia de entrada al mercado internacional, incluyendo la selección de mercados objetivo y la definición de objetivos.

De acuerdo a Cabrera (2019) el valor agregado es el conjunto de beneficios adicionales que un cliente recibe al elegir un producto o servicio, además de las características esenciales. Este valor puede generarse mediante mejoras en la calidad, la innovación, servicios adicionales, la personalización y otros factores que aumentan la percepción de valor del cliente.

Sostenibilidad

La sostenibilidad, por definición de la Naciones Unidas (2015) es la capacidad de crear medios para satisfacer las necesidades básicas del presente, sin afectar a las generaciones futuras. Es la cualidad o propiedad de lo sostenible, es decir, lo necesario para la preservación de la vida. La sostenibilidad es un tema cada vez más relevante en las agendas empresariales, tanto para grandes como para pequeñas empresas.

De acuerdo con Mulder y Albaladejo (2020) la sostenibilidad corporativa u organizacional es una estrategia centrada en el crecimiento a largo plazo y en prácticas sostenibles de producción y servicios. Esto implica planificar e implementar un conjunto de acciones destinadas a reducir el impacto ambiental. El objetivo de la sostenibilidad corporativa es ayudar a las organizaciones a estructurar sus procesos internos, avanzando hacia una rutina de prácticas sostenibles, pero con crecimiento, que abarque las esferas social, ambiental y económica.

Comercio Justo

Es una alternativa concreta y viable al sistema de comercio tradicional.

De acuerdo a Buse et al. (2021) el comercio justo se centra en mejores precios, condiciones laborales dignas, sostenibilidad local y condiciones comerciales justas

para agricultores y trabajadores de los países en desarrollo. Al exigir a las empresas que paguen precios superiores a los del mercado, el comercio justo aborda las injusticias del comercio convencional, que tradicionalmente discrimina a los productores más pobres y vulnerables. Les permite mejorar su situación y tener mayor control sobre sus vidas.

El marco conceptual desarrollado en esta investigación permite comprender los fundamentos del proceso de internacionalización de productos textiles elaborados con fibra de alpaca por comunidades artesanales de Chimborazo. Conceptos clave como internacionalización, valor agregado, sostenibilidad y comercio justo proporcionan una visión del comercio exterior relacionado con la fibra de alpaca.

World Vision Ecuador

En el contexto de la economía popular y solidaria, *World Vision* ha impulsado iniciativas productivas que fortalecen las capacidades organizativas y técnicas de comunidades rurales, como es el caso de los proyectos de mejoramiento genético y aprovechamiento sostenible de alpacas en la provincia de Chimborazo, contribuyendo a la valorización de la fibra y al desarrollo de cadenas de valor inclusivas y sostenibles.

Equidad

El término equidad guarda relación a la justicia y se distingue de la igualdad ya que mientras la igualdad implica brindar lo mismo a todos, la equidad implica reconocer que no todos partimos del mismo punto, que debemos reconocer y adaptarnos a los desequilibrios. El proceso es continuo y requiere identificar y superar las barreras, intencionales e involuntarias, derivadas de sesgos o estructuras sistémicas (Quinn, 2022).

Mercados de alto valor

De acuerdo a Solís et. al. (2022) un producto de alto valor es aquel que tiene mayor valor para los consumidores que los productos genéricos y genera mayores ganancias para el productor que los productos básicos. Los cultivos especializados y los productos de valor añadido pueden ser productos de alto valor si el agricultor logra diferenciar su producto, obteniendo un precio más alto y generando mayores ganancias.

Los mercados de alto valor son sectores donde los productores pueden vender sus productos a buen precio. En el contexto de la cadena de valor, estos son puntos de

venta que recompensan a los productores por mantener ciertas prácticas para mejorar el valor de los productos (Phatak, 2025).

De esta manera el posicionar la fibra de alpaca en mercados de alto valor implica destacar sus atributos como la exclusividad, durabilidad del producto y el compromiso con el consumo sostenible, lo que permite acceder a nichos internacionales que se encuentren dispuestos a pagar más por productos con estas características.

Marco Legal para la internacionalización de un producto

El presente marco legal describe las principales leyes relacionadas al tema de estudio, destacando entre ellas, la Constitución de La República del Ecuador, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y el Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025 Plan de Creación de Oportunidades.

Constitución de la República del Ecuador

El artículo 283 de la carta magna establece que la economía del país debe favorecer al sistema económico popular y solidario. Las comunidades campesinas de la provincia del Chimborazo, al dedicarse a actividades artesanales como la fabricación de fibra de alpaca, se encuentra dentro de este tipo de alternativa de producción.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Regula y fomenta las actividades económicas ejecutadas por asociaciones, cooperativas y otras formas organizativas que promueven el trabajo colectivo, la equidad y el comercio justo. Esta ley es particularmente relevante para las comunidades de Chimborazo que participan en la transformación de fibra de alpaca bajo esquemas de economía solidaria (LOEPS, 2011).

Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025 Plan de Creación de Oportunidades

La exportación de hilos de alpaca se enmarca dentro del apoyo al cambio de la matriz productiva que procura el Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025 Plan de Creación de Oportunidades, este documento también impulsa el desarrollo de los territorios rurales (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

El presente marco legal se encuentra respaldado por instrumentos como la Constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y el Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025.

Marco Social de la cadena de valor de la fibra de alpaca

A continuación se analiza el rol de las comunidades indígenas, la transmisión de saberes ancestrales y la participación activa de las mujeres en la producción textil artesanal.

Rol de las comunidades indígenas y campesinas

Las comunidades rurales de Chimborazo, en su mayoría indígenas, mantienen una estrecha relación con el ecosistema andino y con prácticas ancestrales como la crianza de camélidos sudamericanos y la elaboración artesanal de tejidos. La transmisión intergeneracional de saberes ha permitido preservar técnicas de hilado, teñido y confección que otorgan un valor intangible a los productos elaborados con fibra de alpaca.

Participación de mujeres en la cadena de valor

Un alto porcentaje de las personas involucradas en la producción artesanal de textiles son mujeres. Su participación en la cadena de representa una fuente importante de empoderamiento económico y social.

Marco Ambiental de la elaboración de fibra de alpaca

En esta sección se destaca la práctica de actividades sostenibles como elaboración de la fibra de alpaca y su contribución a un desarrollo económico sustentable.

Contexto Ecológico del Ecosistema Andino

El ecosistema de la provincia del Chimborazo se caracteriza principalmente por la presencia de extensos páramos andinos, que son vitales para el equilibrio ambiental debido a su función clave en la regulación hídrica y en la conservación de una biodiversidad única (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, 2022).

De acuerdo a Sylvester et. al. (2022), el pastoreo no es necesariamente negativo para los ecosistemas. De hecho, el pastoreo puede aumentar la riqueza de especies vegetales locales al alterar las interacciones competitivas, mientras que la conversión de bosques a pastizales puede aumentar las reservas de carbono orgánico del suelo COS. El impacto humano en los altos Andes, por lo tanto, tuvo efectos

mixtos sobre la biodiversidad, existiendo evidencia de que el pastoreo de llamas, alpacas y vicuñas no afectó significativamente el ecosistema andino.

Estas áreas naturales constituyen el hábitat idóneo para la crianza de alpacas, cuyos hábitos de pastoreo respetan la integridad ecológica del entorno, favoreciendo así la sostenibilidad ambiental y económica de las comunidades locales.

Sostenibilidad en emprendimientos artesanales.

De acuerdo a Sharan et. al. (2020) la sostenibilidad en negocios artesanales se refiere a la capacidad de un proyecto, negocio o política de generar suficientes retornos económicos y al mismo tiempo contribuir a la protección del medio ambiente y la equidad social.

Investigar cómo el conocimiento de los consumidores afecta sus intenciones de compra y podría revelar información sobre posibles maneras de fomentar un comportamiento sostenible. La investigación es fundamental, ya que la sociedad se enfrenta a problemas como el aumento de la población, el cambio climático y la degradación del medio ambiente. Se necesita una alternativa más sostenible, ya que la industria textil y de la confección se rige por el modelo de bajo coste, baja calidad y alto consumo que rige la moda.

Sostenibilidad en la industria textil y de la confección

La sostenibilidad se define popularmente como la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer las de las generaciones futuras. Esta definición común se utiliza para ayudar a las personas a comprender mejor qué significa la sostenibilidad y cuáles son sus objetivos. La Mesa Redonda de Oslo sobre Producción y Consumo Sostenibles en 1994 reconoció que el consumo sostenible es un término general que combina la satisfacción de necesidades, la mejora de la calidad de vida, el aumento del uso de fuentes de energías renovables, la minimización de residuos y la consideración del ciclo de vida completo del producto (Preuit, 2021).

Las investigaciones del sector demuestran que, para una implementación eficaz de prácticas empresariales sostenibles, la pasión del director o fundador suele ser el motor que impulsa la incorporación de la sostenibilidad en toda una gran empresa. Los intereses ambientales de la empresa pueden llegar a los consumidores, quienes quizás solo conozcan los problemas ambientales a través del marketing corporativo (Bosze, 2025).

Muchas empresas han adoptado iniciativas ambientales. Por ejemplo, Prana se ha asociado con bluesign para construir una cadena de suministro más sostenible. “El sistema bluesign es el estándar más alto en la industria textil en materia de salud, seguridad ambiental y gestión de sustancias químicas. Al elaborar sus directrices, tiene en cuenta las emisiones atmosféricas e hídricas, así como la salud ocupacional y la productividad de los recursos”. Un aspecto importante de la sostenibilidad es la transparencia y la comunicación de las prácticas comerciales de la empresa al consumidor (Bluesign , 2024).

Las marcas con una orientación sostenible pueden asociarse con bluesign y optar por una mayor transparencia en su cadena de suministro. Cada producto fabricado bajo la normativa bluesign recibe una etiqueta, lo que permite al consumidor conocer mejor la cadena de suministro del producto y a la empresa fortalecer la credibilidad de su marca a medida que esta se vuelve más transparente (Bluesign , 2024).

Existen empresas, como Prana, que trabajan para lograr una transparencia total con sus consumidores. Patagonia inició un proyecto parecido en 2007 y es una de las pocas empresas que lo ha conseguido, aunque el proyecto está animando a más empresas a ser más transparentes en su cadena de suministro (Preuit, 2021).

Phau y Ong 2007 citados por Preuit (2021), descubrieron que, cuando se trataba de afirmaciones ambientales sobre los productos, los compradores respondían mejor a los mensajes relacionados con el producto, que a los mensajes relacionados con la causa. Sin embargo, aún existe confusión en torno a la redacción y la comprensión del significado de los términos relacionados con la sostenibilidad. Estos problemas pueden resultar confusos para los consumidores que desean comprar de forma más sostenible, pero carecen de los conocimientos adecuados.

El artículo de Khanra et. al. (2021), sugiere que la combinación de la ética empresarial y el comportamiento del consumidor podría ser rentable. Estos autores muestran que, factores como la actitud y el conocimiento ambiental, el impacto ambiental percibido y las compras previas influyen en la intención de compra de los consumidores adultos hacia la ropa ecológica, demuestran que existe evidencia de influencia social o "comportamiento gregario" cuando los consumidores adultos y jóvenes toman decisiones de compra relacionadas con la sostenibilidad y que las normas sociales desempeñan un papel importante en el comportamiento. Los

consumidores que dependen más de las opiniones de los demás suelen tener menos confianza en sus decisiones de compra y en los productos que seleccionan.

Marco Referencial de la Investigación

De acuerdo a islam et. at. (2025) la sostenibilidad en el diseño y desarrollo de productos ha sido ampliamente investigada en el ámbito académico. Se entiende que se necesita más conocimiento en la industria textil sobre la extensión del ciclo de vida del producto para promover el desarrollo sostenible, estos autores afirman que, la sostenibilidad ahora se ve desde una perspectiva más holística y global, influyendo en los productos que los consumidores desean comprar. Deben existir factores que impulsen cambios en la cadena de suministro y la producción, que pueden provenir de la empresa interna, el mercado o cualquier contexto, es decir, una ley que obligue a las empresas a realizar cambios.

La sostenibilidad en la cadena de suministro y la producción se puede apreciar de diversas maneras, desde materiales respetuosos con el medio ambiente hasta un menor consumo de energía, menos agua y menos emisiones.

Promocionar los beneficios de un método de producción sostenible y destacar los impactos negativos de la alternativa podría ser eficaz para aumentar la cantidad de consumidores que compren de forma sostenible. De acuerdo a Beamish y Chakravarty (2021), existen diversas maneras en que las empresas pueden comunicar sus prácticas sostenibles al consumidor mediante el etiquetado ecológico, pero que el etiquetado adicional, como una etiqueta colgante que explica los impactos ambientales, tuvo poco impacto en el comportamiento de compra de los consumidores.

Los resultados de la investigación de Solís et al. (2022) demuestran que tanto la ventaja competitiva, como la internacionalización, están fuertemente vinculadas con la innovación alpaquera, confirmando hallazgos previos en contextos similares del Perú. Asimismo, se destaca la relevancia de la asociatividad comunitaria y la capacidad instalada como facilitadores del cambio, al promover prácticas colectivas y acceso a infraestructura productiva.

La investigación de Ramírez (2023) coincide con el enfoque de la presente investigación, que busca analizar estrategias viables para la internacionalización de productos de fibra de alpaca desde una perspectiva que articula desarrollo local, comercio justo y sostenibilidad ambiental. En ese sentido, la experiencia documentada

en este plan de negocios representa un referente aplicable a otras regiones andinas como Ecuador.

El estudio desarrollado por Reyes Vásquez (2023) mostró un análisis de la experiencia del proyecto ejecutado por el PNUD y Progettomondo en el sur andino del Perú, enfocado en fortalecer la cadena de valor de productos tejidos a mano de fibra de alpaca. El autor muestra cómo el proyecto logró superar estas barreras a través de estrategias que incluyeron la intervención técnica, la inclusión de saberes ancestrales y la creación de vínculos con consumidores responsables, lo cual permitió un posicionamiento más justo y visible de los productos en mercados internacionales. Esta experiencia resulta útil para la presente investigación, ya que proporciona evidencias sobre el rol de la cooperación internacional y la gestión comunitaria en la promoción del valor agregado en el sector artesanal de alpaca.

Este caso resulta relevante para el presente estudio, ya que aporta un modelo operativo para mejorar el manejo de fibra de alpaca en zonas con características similares a las de Ecuador.

En la investigación de Sinchiguano et. al.(2025), se analizó la estructura de costos vinculados a la producción de fibra de alpaca en el contexto de la cooperativa Cooproagrocan, en Chimborazo. El estudio descompone los costos totales como alimentación, sanidad, reproducción, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Para posteriormente estimar un costo promedio por kilogramo de fibra, calculado en USD 4,81, y proponer un precio de venta de USD 6,01 incluyendo un margen de ganancia del 25 %.

Este tipo de análisis es fundamental para el marco referencial de la investigación, ya que aporta con el análisis de una base económica para comprender cómo las cooperativas pueden mejorar su sostenibilidad y competitividad dentro de la cadena de valor de la fibra de alpaca. Además, se enfatiza el impacto del fortalecimiento económico y social de las comunidades productoras de alpaca, al establecer un precio de referencia que promueve la estabilidad del mercado local.

World Vision Ecuador (2024), en alianza con la cooperativa Cooproagrocan, lanzó en 2024 la iniciativa ILLA, una marca de moda textil que promueve la cultura andina a través de la crianza de alpacas en la provincia de Chimborazo. Esta propuesta busca “revitalizar la cultura andina” al unir el saber artesanal de tejedoras rurales con prácticas sostenibles de producción de fibra de alpaca. Mediante el uso de fibra orgánica de alta calidad y procedimientos respetuosos con el medio ambiente, ILLA

pretende proteger los páramos andinos al tiempo que empodera a más de 300 mujeres artesanas en 36 comunidades, logrando una producción que conserva tanto el patrimonio cultural como los ecosistemas locales.

Marco Metodológico de la Investigación

La presente investigación adopta una metodología que permite comprender las dinámicas socio productivas, culturales y comerciales que intervienen en el proceso de internacionalización de productos artesanales elaborados con fibra de alpaca en la provincia de Chimborazo.

Método

De acuerdo a Hernández et al. (2022), un método en investigación es el conjunto de procedimientos sistemáticos y ordenados que permiten obtener conocimiento válido y confiable sobre un fenómeno determinado. Para esta investigación se utilizó el método inductivo este caso, se parte del estudio de casos concretos de comunidades productoras de textiles de fibra de alpaca en Chimborazo, con el fin de identificar patrones, problemáticas recurrentes y buenas prácticas que puedan traducirse en estrategias replicables de internacionalización. Según Hernández et al. (2022), este método es adecuado cuando se busca generar conocimiento a partir de la experiencia directa y contextualizada de los actores involucrados.

Tipo de estudio: No experimental – Descriptivo

Se ha optado por un tipo de estudio: No experimental – Descriptivo, ya que no se manipulan deliberadamente variables, sino que se observan y analizan tal como ocurren en su entorno natural. Según Gómez (2022) este tipo de estudio es apropiado para caracterizar fenómenos, procesos y actores sociales, lo cual resulta fundamental para comprender el estado actual de las capacidades organizativas, productivas y comerciales de las comunidades artesanales involucradas.

El carácter descriptivo del estudio permite retratar la situación de la cadena de valor de la fibra de alpaca en Chimborazo, identificando elementos como niveles de asociatividad, prácticas sostenibles, condiciones de trabajo, canales de comercialización actuales y percepciones sobre el comercio exterior.

Enfoque de la Investigación

De acuerdo con Bernal (2022) el enfoque de investigación es la perspectiva desde la cual se estudia un fenómeno, y determina cómo se concibe el conocimiento,

cómo se recolectan los datos y cómo se analizan. Existen tres enfoques principales: cuantitativo, cualitativo y mixto.

El enfoque metodológico elegido es el mixto, el cual, según Bernal (2022) integra componentes cualitativos y cuantitativos. La combinación de ambos enfoques enriquece el análisis, permitiendo utilizar los hallazgos obtenidos por entrevistas, encuestas y fuentes documentales. Así, es posible obtener una visión más amplia del fenómeno investigado.

Fuentes de información

De acuerdo a Carlessi y Meza (2021), las fuentes de información son los insumos que el investigador utiliza para obtener datos que permitan responder a sus preguntas de investigación. Estas pueden ser primarias, cuando provienen directamente de la realidad estudiada, como por ejemplo entrevistas, encuestas y observaciones, o secundarias, cuando derivan de documentos previamente elaborados por otras personas, sean estos libros, artículos científicos o informes institucionales.

Las fuentes secundarias comprenden estudios previos, informes institucionales, artículos académicos y documentos normativos vinculados con la sostenibilidad, comercio justo e internacionalización. Entre estas destacan los informes de la ONU, bases de datos de comercio exterior, documentos de políticas públicas como el Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025, y literatura especializada sobre producción artesanal y desarrollo rural.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bernal (2022) señaló que, las técnicas de investigación son por el cual el investigador obtiene información relevante del objeto de estudio, mientras que los instrumentos son las herramientas específicas que permiten aplicar dichas técnicas, como cuestionarios, guías de entrevista o matrices de análisis. Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas y análisis documental.

Las entrevistas se aplicaron a líderes de organizaciones comunitarias, técnicos de proyectos de desarrollo rural, y representantes de iniciativas que trabajan con fibra de alpaca. En el análisis documental se revisaron documentos normativos, informes técnicos, tesis relacionadas y literatura científica sobre internacionalización sostenible, moda ética, asociatividad y desarrollo rural.

La Tabla 1 resume los marcos que conforman el Capítulo 1 de la investigación, el Marco Teórico expone teorías como la ventaja competitiva transitoria, recursos estratégicos y el comercio justo, el Marco Conceptual aborda conceptos importantes para el análisis investigativo como Internacionalización, valor agregado, sostenibilidad, comercio justo. El Marco Legal señala los fundamentos jurídicos del trabajo, como la Constitución 2008, LOEPS, Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025.

Tabla 1

Resumen de los marcos que conforman el Capítulo 1 de la investigación

Marco de estudio	Ideas clave
Teórico	Ventaja competitiva transitoria, recursos estratégicos, comercio justo
Conceptual	Internacionalización, valor agregado, sostenibilidad, comercio justo
Legal	Constitución 2008, LOEPS, Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025
Social	Comunidades indígenas, saberes ancestrales, participación de mujeres
Ambiental	Ecosistema andino, prácticas sostenibles, crianza de alpacas
Referencial	Estudios sobre exportación de alpaca, innovación, asociatividad
Metodológico	Método inductivo, enfoque mixto, encuestas, entrevistas

Nota. Esta tabla resume los principales marcos que estructuran el Capítulo 1 del presente trabajo investigativo.

El análisis y elaboración de los diversos marcos implementados en el trabajo investigativo, permitió una mejor comprensión de las bases teóricas que avalan el proyecto, los conceptos más pertinentes, las leyes que lo rigen, la realidad sociocultural de las comunidades investigadas y los métodos apropiado que orientan la investigación.

Capítulo II: Capacidades productivas, organizativas y comerciales para la fabricación de productos de fibra de alpaca

La relación entre el consumidor y el fabricante, así como el vínculo emocional que el consumidor tiene con el producto, son componentes clave de la moda lenta, y esto es posible en un modelo de menor escala que el modelo de negocio de la moda rápida. Para el siguiente capítulo, se analizan las capacidades productivas de los pequeños productores de fibra de alpaca en las comunidades indígenas de la provincia de Chimborazo.

Capacidades Productivas en las pequeñas comunidades de la provincia de Chimborazo

La Tabla 2 presenta la distribución actualizada de la población de la provincia de Chimborazo, con base en los datos del Censo de Población y Vivienda 2022 del INEC, que reporta un total de 471.930 habitantes. Se mantiene la proporción territorial utilizada en el PDOT provincial, que indica que el 38,02 % de la población vive en zonas urbanas y el 61,98 % en zonas rurales.

Tabla 2

Población Urbana y Rural por Sexo en Chimborazo

Zona	Hombres	Mujeres	Total	% Hombres	% Mujeres
Urbana	89.048	91.828	180.876	49,23 %	50,77 %
Rural	145.313	145.741	291.054	49,94 %	50,06 %
Total	234.361	237.569	471.930	49,67 %	50,33 %

Nota. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC. 2024),

En cuanto a la distribución por sexo, la población está relativamente equilibrada, con 49,67 % de hombres y 50,33 % de mujeres a nivel provincial. A continuación, se presenta el número de comunidades registradas por cantón, de acuerdo al PDOT de Chimborazo (2022).

En la Tabla 3 se presentan la cantidad de comunidades indígenas rurales que existen en cada uno de los cantones de la provincia de Chimborazo. La producción de fibra de alpaca en estas pequeñas comunidades se incluye en lo que en el mundo de la moda se conoce como moda lenta, la moda lenta aporta una nueva visión al diseño sostenible; el placer del consumidor se construye a partir de la conciencia y la responsabilidad, no del consumo constante. Gracias a esta mayor conciencia y

responsabilidad, los consumidores son más propensos a establecer un vínculo emocional con su ropa, lo que les ayuda a conservarla por más tiempo y a cuidarla mejor.

Tabla 3

Número de comunidades en la provincia de Chimborazo

Cantón	Número de comunidades
Riobamba	309
Alausí	169
Colta	241
Chambo	27
Chunchi	47
Guamote	136
Guano	145
Pallatanga	70
Penipe	32
Cumandá	59
Total provincial	1 235

Nota. Adaptado del PDOT de Chimborazo (2022).

En la Tabla 4 se presentan datos relevantes sobre las diversas actividades económicas que se realizan en la provincia de Chimborazo, las diversas ocupaciones a las que se dedica la población económicamente activa y los porcentajes respectivos, apreciándose que las actividades agrícolas son las más relevantes.

Además de la agricultura, también son importantes las actividades relacionadas al comercio, las cuales emplean a más de 23.000 personas, representando este alrededor del 11,5 % de la PEA. Seguido de estas se encuentran las actividades relacionadas a la construcción, con más de 11.000 personas y un porcentaje del 5,4 % de la PEA. Les siguen la enseñanza y el transporte, con alrededor de 11.000 individuos en cada una.

Tabla 4

Población económicamente activa ocupada por actividad económica – Provincia de Chimborazo

Actividad Económica	PEA Ocupada	Porcentaje (%)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	98.136	47,7 %
Comercio y reparación de vehículos	23.665	11,5 %
Construcción	11.125	5,4 %
Enseñanza	10.793	5,2 %
Transporte y almacenamiento	10.458	5,1 %
Alojamiento y servicios de comida	8.396	4,1 %
Industrias manufactureras	6.956	3,4 %
Administración pública y defensa	6.178	3,0 %
Servicios sociales y de salud	4.553	2,2 %
Servicios administrativos y de apoyo	3.467	1,7 %
Actividades financieras y de seguros	1.334	0,6 %
Información y comunicación	1.116	0,5 %
Explotación de minas y canteras	845	0,4 %
Actividades profesionales, científicas y técnicas	705	0,3 %
Suministro de electricidad, gas y aire acondicionado	553	0,3 %
Artes, entretenimiento y recreación	439	0,2 %
Distribución de agua y gestión de desechos	286	0,1 %
Hogares privados con servicio doméstico	122	0,1 %
Total	205.187	100,0 %

Nota. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC. 2024),

En la Tabla 5 se presentan algunas características del sector artesanal de la provincia de Chimborazo, la cual cuenta con una importante presencia de actores vinculados a la actividad artesanal, que representa una manifestación relevante tanto del patrimonio cultural como del sustento económico de múltiples familias. Según datos del PDOT provincial (2022), existen aproximadamente 13.000 artesanos registrados, distribuidos en las distintas parroquias y cantones del territorio, No obstante, se señala que cerca del 65 % de estos artesanos desarrollan su actividad de forma parcial o como complemento a otras actividades económicas, lo que evidencia una dualidad en el ejercicio de la producción artesanal entre lo tradicional y la búsqueda de ingresos diversificados.

Tabla 5*Caracterización del sector artesanal en la provincia de Chimborazo*

Variable	Descripción
Número aproximado de artesanos	13.000 personas
Porcentaje con actividad parcial	65 % de los artesanos
Porcentaje con actividad principal	35 % de los artesanos
Tipo de productos elaborados	Textiles, cerámica, madera, instrumentos musicales, orfebrería
Principales zonas de actividad	Riobamba, Colta, Guamote, Alausí, Guano
Comunidades representativas	Cacha, Colta, Tixán, Guamote, Palmira, Achupallas
Origen de los saberes	Herencia cultural del pueblo Puruwá y comunidades indígenas
Problemáticas identificadas	Falta de acceso a mercados, escasa tecnificación, débil formalización
Potencialidades	Valor cultural, atractivo turístico, posibilidad de exportación con valor agregado

Nota. adaptado del PDOT de Chimborazo (2022).

De acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial de la provincia de Chimborazo las actividades artesanales en la provincia abarcan una amplia gama de técnicas y productos, incluyendo textiles, tallados en madera, cerámica, orfebrería y producción de prendas de vestir. Este documento menciona que en el territorio provincial existen algunos miles de ejemplares de alpacas, dichos rebaños se encuentran ubicados sobre todo en las estribaciones del volcán Chimborazo y los páramos que lo rodean, terrenos que en su mayoría son zona protegida (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, 2022).

Un componente de la moda lenta es la pertinencia, que se refiere a hacer que un producto sea duradero al hacerlo útil durante mucho tiempo, lo cual es diferente a simplemente hacer que un producto sea duradero o que dure mucho tiempo. Un consumidor continuará usando o llevando un producto durante un largo período de tiempo y luego optará por repararlo o mejorarlo en lugar de desecharlo.

La Tabla 6 muestra las principales características de la cooperativa COOPROAGROCAN, constituida a finales del año 2021, agrupa a 957 socios pertenecientes a 27 comunidades ubicadas en los páramos de los cantones Riobamba,

Guano, Colta, Guamote y Alausí, abarcando un territorio aproximado de 31.552 hectáreas de páramo comunitario.

Tabla 6

COOPROAGROCAN

Aspecto	Descripción
Nombre de la organización	COOPROAGROCAN (Cooperativa de Producción y Comercialización de Camélidos Andinos)
Año de constitución	2021
Número de socios	957 socios
Número de comunidades	27 comunidades
Cantones donde opera	Riobamba, Guano, Colta, Guamote y Alausí
Extensión de páramo manejado	31.552 hectáreas
Actividades productivas	Crianza de alpacas, esquila, procesamiento de fibra, hilado, teñido, confección textil
Procesos técnicos	Mejoramiento genético, ecografía, asistencia técnica, conservación del páramo
Proyección futura	Ser líder nacional en producción alpaquera al 2027

Nota. Información obtenida del portal oficial de COOPROAGROCAN

Esta organización nació con el objetivo de fortalecer la producción y comercialización de camélidos andinos, en especial de alpacas, como una estrategia de desarrollo económico sostenible y culturalmente pertinente para las comunidades indígenas de Chimborazo.

Estándares internacionales de sostenibilidad y comercio justo aplicables al sector textil artesanal

La moda sustentable aporta una nueva visión al diseño sostenible; el placer del consumidor se construye a partir de la conciencia y la responsabilidad, no del consumo constante. Gracias a esta mayor conciencia y responsabilidad, los consumidores son más propensos a formar un vínculo emocional con su ropa, lo que les ayuda a conservarla por más tiempo y a cuidarla mejor.

Organización Mundial de Comercio Justo WFTO

La Organización Mundial de Comercio Justo *WFTO*, por sus siglas en inglés y *Fair Trade International* establecen principios que deben cumplir las organizaciones que buscan certificarse como comercio justo (Fair Trade Certified, 2023):

Capacitación y fortalecimiento de capacidades. Fomenta el desarrollo continuo de habilidades técnicas, organizativas y comerciales de los artesanos.

Estándares internacionales de sostenibilidad aplicables al sector textil

. Los estándares internacionales brindan a los compradores una referencia de la manera en que fue elaborado el producto. Esta transparencia también brinda a los consumidores la posibilidad de elegir productos verdaderamente orgánicos provenientes de cadenas de suministro ecológicas.

Norma ISO 14001

La Norma ISO 14001 establece lineamientos claros para la implementación de sistemas de gestión ambiental en las organizaciones, con el fin de promover prácticas sostenibles y reducir los impactos negativos sobre el entorno. (International Organization for Standardization, 2015).

Norma SA8000

El SA8000 es el estándar líder en certificación social para fábricas y organizaciones a nivel mundial muestra el compromiso empresarial con el trato justo a los trabajadores en todos los sectores y en cualquier país (Social Accountability International, 2014). Actualmente, contribuye a garantizar condiciones laborales éticas para más de dos millones de trabajadores. Los elementos verificados por la norma SA8000 son:

- Trabajo infantil
- Trabajo forzoso u obligatorio
- Salud y seguridad
- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva
- Discriminación
- Prácticas disciplinarias
- Horas de trabajo

Fairtrade Textile Standar

El enfoque de *Fairtrade* incluye la movilización de los actores de las cadenas de suministro textiles para que se asocien con prácticas industriales sostenibles y justas, en beneficio de los trabajadores que las hacen posibles (Fairtrade International, 2018).

Bluesign

Bluesign es un estándar integral que certifica la sostenibilidad y responsabilidad ambiental en toda la cadena de producción textil, desde la selección de materias primas hasta el uso final de químicos y recursos empleados. Es esencialmente una etiqueta que ayuda a identificar a los productores de telas y prendas de vestir que han analizado su cadena de fabricación e invierten constantemente en investigación y desarrollo para reducir su huella ecológica. Unifica toda la cadena de valor textil para reducir el impacto en las personas y el planeta. Con un enfoque holístico, Bluesign colabora con socios del sistema, como marcas, fabricantes y proveedores de productos químicos, para desarrollar soluciones únicas (Bluesign , 2024).

C2C Certified Circularity

Este estándar significa que los productores que lo oseen están comprometidos con la economía circular. Adoptarlo refleja el compromiso de las marcas con un futuro más saludable, justo y sostenible.

Indica un producto completamente reciclable o biodegradable, fabricado con procesos de fabricación de mínimo impacto que no dañan a las personas ni al medio ambiente. El programa de certificación se aplica a materiales, subconjuntos y producto terminado, y ofrece a las empresas la oportunidad de demostrar un diseño eco inteligente.

Es el estándar multicategoría líder con base científica, utilizado globalmente en diversas industrias por diseñadores, marcas, fabricantes para diseñar y fabricar productos que promuevan un futuro saludable, equitativo y sostenible (C2C Certified Circularity, 2024).

Textile Exchange

Textile Exchange es una organización global sin fines de lucro que trabaja en estrecha colaboración con sus miembros para impulsar la transformación de la

industria en fibras preferidas, integridad y estándares y redes de suministro responsables. Esta organización visibiliza que la mayoría de los materiales utilizados actualmente en la moda, los textiles y la confección provienen de granjas, bosques o combustibles fósiles. Su estrategia principal tiene por objetivo ayudar a la industria de la moda, los textiles y la confección a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero que provienen de la producción de fibras y materias primas en un 45 % para 2030 (Textile Exchange, 2023).

Oeko-Tex

Al optar por productos con sello *Oeko-Tex*, fabricantes y consumidores contribuyen a una industria más responsable y comprometida con la salud humana y la protección ambiental.. Los productos químicos y tratamientos que cumplen con el estándar *OEKO-TEX ECO PASSPORT* han sido probados y analizados según criterios orientados hacia un menor impacto ambiental.

Requisitos comunes de sostenibilidad para acceder a mercados internacionales de alto valor

De acuerdo a la OECD (2025) el sector de la confección de ropa puede desempeñar un papel clave para facilitar el desarrollo económico y social en los países productores mediante oportunidades de empleo y desarrollo de habilidades, pero también enfrenta desafíos. El tamaño y la complejidad del sector, sumados a las presiones económicas, la volatilidad del mercado y su naturaleza dispersa y fragmentada, pueden dificultar que las marcas y los minoristas identifiquen, aborden los riesgos e impactos laborales, de derechos humanos, ambientales y de integridad en sus cadenas de suministro.

El contexto legal y de cumplimiento en las geografías de abastecimiento también es un factor importante que las marcas y los minoristas deben considerar en su debida diligencia. Ante la creciente demanda de moda ética y sostenible, estas certificaciones se han convertido en un factor clave para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compras informadas.

Garantías de producción sostenible

Las certificaciones avalan de forma independiente resultados, procesos, características de productos o sistemas de gestión específicos. Las marcas y los

minoristas suelen considerarlas una forma de garantizar que un proveedor cumple con un estándar específico.

Si bien el tipo y la calidad de la garantía difieren significativamente entre las distintas certificaciones, esta característica las distingue de los informes públicos, los compromisos públicos, las autodeclaraciones o las evaluaciones dirigidas por el comprador, que no se verifican de forma independiente.

Reducción del impacto ambiental. La certificación aclara en qué medida proporciona trazabilidad física e información sobre los sistemas de seguimiento y conectores, por ejemplo; balance de masa, trazabilidad de lotes o trazabilidad de unidades individuales. Las certificaciones de origen y cadena de custodia suelen actuar como un componente de otras certificaciones, pero no avalan por sí mismas la implementación de un sistema de gestión de diligencia debida ni los resultados en materia de riesgos.

Promoción de prácticas laborales justas. Dependiendo del tema central, estas certificaciones acreditan la ausencia de riesgos o impactos adversos, por ejemplo, horas extras, trato poco ético a los animales o la presencia de ciertas características o aspectos.

Concienciación sobre la sostenibilidad. Garantizar que las empresas asuman la responsabilidad final de su propia diligencia debida, de acuerdo con los estándares internacionales de conducta empresarial responsable. Esto contribuye a generar confianza, credibilidad con los consumidores y puede ser un factor clave para atraer y fidelizar clientes.

Producción de la fibra de alpaca

La producción de fibra requiere de pastoreo, desparasitaciones, vitaminas y demás insumos propios de la actividad ganadera. La producción anual del entrevistado estaría entre 2000 kilos - 2500 kilos de fibra de alpaca y la misma se compra entre USD 18, 10 y 7,5, según la variedad, (Ushca, 2025).

Estructura organizativa de las comunidades de Chimborazo

La estructura organizativa mantiene a las asambleas comunitarias como la máxima autoridad en la toma de decisiones, consolidando así una relación horizontal participativa, consensual y no jerárquica, donde el consenso es esencial para la toma de decisiones que generen el mayor beneficio común. Es necesario especificar que los líderes comunitarios afirman que el tiempo, dentro de la cosmovisión andina, no es

lineal; corresponde a una espiral en la que se acumulan elementos memoria y raíz, que constituyen la dinámica de la comunidad. Desde esta lógica de movimiento, las comunidades organizan el trabajo en sus territorios. De esta manera, en la dimensión social, todo gira en torno a las decisiones de la asamblea general que integra a todos los miembros de la comunidad, máxima autoridad, y las decisiones tomadas por este órgano son ejecutadas por la junta directiva de cada comunidad, expresando una participación colectiva (Maldonado, 2022).

El aspecto ambiental se considera la máxima expresión de la relación hombre-naturaleza de respeto mutuo. En la dimensión organizativa, se respeta la forma de trabajo colectivo en cada comunidad. En el ámbito cultural, la memoria colectiva se refleja transversalmente desde la conservación del patrimonio cultural material y la salvaguardia del patrimonio inmaterial para finalmente articular las tres dimensiones anteriores en el uso económico que los espacios pueden lograr a través del producto comercializado por las comunidades. Ejemplo de esto es la capacitación en mejoramiento genético, prácticas sostenibles de pastoreo y técnicas avanzadas de hilado y teñido (World Vision Ecuador, 2024).

Características técnicas de la fibra de alpaca en Ecuador

La fibra de alpaca es apreciada por su suavidad, ligereza, resistencia térmica y por ser naturalmente hipoalergénica, debido a que no contiene lanolina. En Ecuador, la fibra se clasifica principalmente en función de su finura, siendo la más valorada la conocida como “*baby alpaca*”, que proviene de animales jóvenes y presenta un grosor menor a 22 micras. Esta calidad la sitúa al nivel de fibras de lujo como el *cashmere* (Cando, 2025).

Además de la finura, se toma en cuenta el color puede variar entre blanco, beige, marrón y negro, la longitud de la fibra y su brillo natural. Estas propiedades influyen directamente en el valor comercial del producto y en su potencial para competir en nichos de moda sostenible y de alta gama.

Proceso de obtención de la fibra: desde el manejo del animal hasta la clasificación

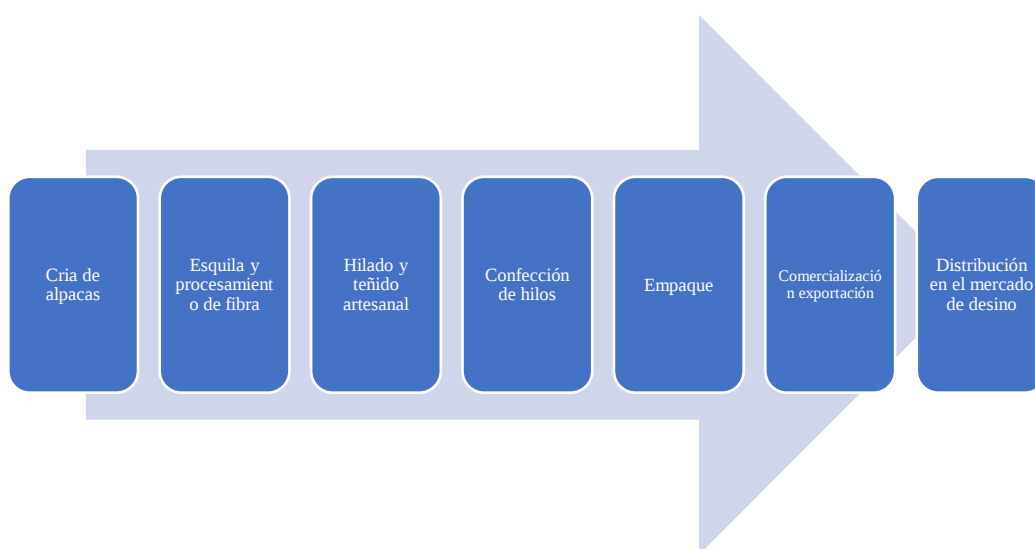
Los rebaños de alpacas se crían en un contexto familiar en las regiones altoandinas de la provincia de Chimborazo. Son animales domésticos que viven en relativa libertad, sin establos, y se alimentan de pastos 100 % naturales, sin suplementos ni otros alimentos complementarios. Beben de manantiales naturales y

humedales típicos de estas regiones, ubicadas a más de 3800 metros sobre el nivel del mar. La administración de medicamentos es muy baja y se utiliza solo en caso de parásitos intestinales o cutáneos.

La Figura 1 muestra el proceso de obtención de la fibra empezando desde la cría de los animales en los páramos del Chimborazo, la esquila y el procesamiento de la fibra, el proceso de hilado y la confección de hilos, su empaque, comercialización, exportación y distribución al mercado de destino final.

Figura 1

Proceso de obtención de la fibra



Nota. Adaptado de Burgos (2022).

Esquila

La esquila se realiza generalmente una vez al año, durante la estación seca. Esta tarea es colectiva y tiene un valor significativo dentro de la dinámica comunitaria. Esta etapa resulta esencial para garantizar la calidad del producto final y para determinar su destino en los diferentes segmentos del mercado artesanal o de exportación. (Cando, 2025).

La Figura 2 muestra cómo se realiza el proceso de esquila en un ejemplar adulto, a partir del año de edad, estos animales alcanzan la mayoría del tamaño que tendrán durante el resto de su vida. La lana obtenida es de varias calidades y depende de la parte del cuerpo donde ha sido cortada.

Figura 2

Esquila de alpacas

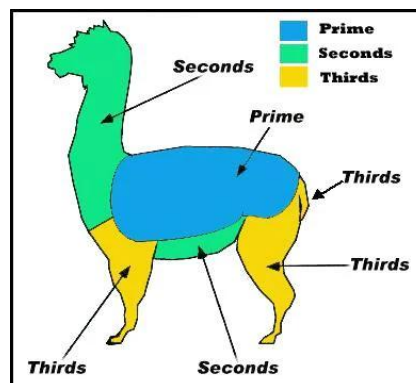


Nota. Imagen tomada de Burgos (2022).

La Figura 3, muestra la calidad de la fibra de alpaca de acuerdo a la parte del animal. El lomo y parte de la grupa, se esquila primero. Este es el vellón principal y la parte más suave de la alpaca. Se utiliza para prendas de alpaca que se ajustan a la piel, como sombreros, suéteres, bufandas o camisetas. El cuello, las patas y la panza se utilizan como "segundas fibras", que no son tan suaves y varían en longitud (Alpacas of Montana, 2023).

Figura 3

Calidad de la fibra de alpaca según la anatomía del animal.



Nota. Imagen tomada de Alpacas of Montana (2023).

El proceso completo de esquila de alpaca suele tardar unos 10 minutos. La mayoría de las alpacas tienen entre 2,25 y 4,5 kg de vellón, que se separa según la calidad, finura y color de la fibra, existen 22 colores naturales de alpaca. Es utilizada para confeccionar ropa como calcetines, gorros de invierno, gorros de pesca, mantillas, hilo y mantas. (Alpacas of Montana, 2023)

Diferencias entre alpaca y llama

Existen cuatro especies de camélidos en América del Sur, la llama, la alpaca, la vicuña y el guanaco. Las llamas y las alpacas son las especies domesticadas. Además, difieren en la disposición, lo que afecta la forma en que los humanos las han utilizado a lo largo de los años (Grannan, 2025).

La diferencia más notable entre ambos animales reside en su tamaño. Las alpacas son más pequeñas, con una altura de unos 90 cm hasta los hombros y un peso de entre 55 y 65 kg. Las llamas son las lamoideas más grandes, con una altura de unos 120 cm hasta los hombros y un peso de unos 113 kg. Por lo tanto, las llamas son mucho más grandes que sus primas.

El simbolismo de la alpaca en las comunidades andinas

El significado espiritual de las alpacas en los Andes está inextricablemente ligado a sus funciones cotidianas. En el cosmos andino, las alpacas representan un puente entre los humanos y la Pachamama, la Madre Tierra.

Estándar de alpaca responsable RAS

Textile Exchange (2023), impulsa un impacto positivo en la lucha contra el cambio climático en la industria textil y de la moda. El RAS es un estándar internacional establecido con los siguientes objetivos. En la Figura 4 se muestra el logo de dicha certificación.

Figura 4

Logo de la certificación RAS



Nota. Imagen tomada de ICEA (2023)

De acuerdo a Textile Exchange (2022) los costos del *Responsible Alpaca Standard* RAS son de USD 200 por sitio principal y USD 275 por sitios adicionales, además de USD 200 por día de auditoría.

Estándar de alpaca responsable RAF

En el ámbito de la producción textil sostenible, el término RAF no se refiere a una certificación aislada, sino que agrupa un conjunto de normas internacionales centradas en el manejo responsable de fibras animales. De acuerdo con Textile Exchange (2022) para RAF, se cobra por explotación agrícola la raíz cuadrada del número de explotaciones, redondeado al alza, incluidas en un grupo agrícola o un grupo comunitario de agricultores en la fecha de emisión del certificado de alcance inicial, o en la fecha de aniversario para las renovaciones, según corresponda. No se aplica ninguna tarifa a las explotaciones añadidas al grupo agrícola después de la fecha de emisión del certificado de alcance hasta la siguiente fecha de aniversario. La tarifa por sitio posterior no se aplica a los grupos agrícolas.

Zonas de producción

De acuerdo a Barco Solari y Arotoma Solano (2022), en el caso ecuatoriano, la crianza de alpacas se concentra principalmente en las provincias de Chimborazo, Bolívar y Cotopaxi, siendo Chimborazo el territorio con mayor número de comunidades productoras. La mayoría de estos animales se encuentran en los altos páramos.

Comunidades productoras entre tradición y necesidad

Las comunidades productoras generalmente realizan la cría de alpacas junto con otras actividades económicas. En muchos casos, las mujeres lideran el proceso de transformación de la fibra, aportando no solo mano de obra sino también creatividad y diseño (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, 2022).

Análisis de la Entrevista a Rafael Ushca, productor alpaquero.

Participación del entrevistado

El entrevistado es socio de las asociaciones de trabajadores San Rafael y socio de la Cooperativa Productores Agropecuarios Camélidos, actualmente trabaja más en su propio emprendimiento que con la cooperativa.

Origen de la Cooperativa.

La asociación San Rafael se encarga de cuidar los páramos, una alternativa de trabajo fueron las alpacas, las cuales por su pezuña y poco peso no destruye el páramo. Entonces, surgió la idea de crear una organización grande, con 40 comunidades dentro de la provincia de Chimborazo. Sin embargo, la falta de continuidad y claridad en la dirección debilitó la estructura comunitaria. Los cambios de directiva son cada dos años, cuando se empiezan a realizar propuestas, ya se acaba el tiempo de esa directiva y no hay un seguimiento para que la organización crezca.

Capacitaciones Recibidas

El entrevistado señala que tienen muchos apoyos internacionales como Giz, *World Vision*, Codespa Heifer y además con el Ministerio del Ambiente. Estas instituciones capacitan en el manejo de la fibra de alpaca, realización de artesanía, confecciones en general y demás capacitaciones técnicas y productivas, pero falta empoderamiento por parte de la comunidad. Todavía hay mucha falta de conocimiento e interés. Incluso en la comunidad, se prefiere usar el poliéster que la fibra de alpaca. Sin embargo, el entrevistado menciona que estas instituciones si lo han apoyado y que él ha aprendido con ellas. Se menciona también que es hora de que el gobierno empiece a tomar en cuenta la producción alpaquera porque en Argentina, Chile, Bolivia y Perú, el gobierno nacional tiene un presupuesto para que esta actividad se desarrolle.

Productos elaborados

Además de la fibra de alpaca, el entrevistado contestó que se están elaborando gorros, bufandas, suéteres, chalecos, ponchos, chales y además hilos de calidad para que puedan producir los diseñadores para poder vender a Cuenca, Quito o tratar de exportar a otros países.

Experiencia en comercialización

El entrevistado menciona que venden a nivel de ferias locales y nacionales, además han tenido la oportunidad de exportar a Estados Unidos, Polonia y Holanda debido a que ciudadanos de esos países han llegado a la comunidad y lo han contactado para ventas puntuales, sin continuidad. La comunidad produce alpaca y fibra, pero la elaboración de prendas e hilos tiene que ser emprendimiento privado, porque en la organización no funciona eso. El entrevistado lo hace como emprendimiento propio, no por a través de la cooperativa.

Marca y promoción

El entrevistado señaló que ellos impulsaron la marca Ila Ulla, pero no se consolidó dentro de la cooperativa.

Perspectivas de internacionalización

El entrevistado comentó que, como emprendimiento propio está terminando los trámites para poder exportar alpacas vivas a Rusia.

Comparación con experiencias sudamericanas

Explica también que, a nivel regional ha tenido la posibilidad de estar en cinco países sudamericanos productores de alpaca, y no ha encontrado organizaciones comunitarias sólidas que manejen el sector, es más, las comunidades producen la fibra y el emprendimiento en muchos casos es privado, por ejemplo en Perú donde este producto es manejado por empresas grandes, la comunidad abastece con la materia prima, el gobierno trata de mejorar la fibra y dar mejor micraje mediante programas estatales.

Retos y limitaciones

Señala que la mayor limitante es el tema económico, ya que desean vender un producto que sea ciento por ciento alpaca y mejores presentaciones, la idea es tener un producto natural, en eso es lo que están trabajando y están tratando de formar a la gente que está interesada.

Certificaciones

Actualmente no cuentan con certificaciones orgánicas internacionales, pero trabajan con el aval de AGROCALIDAD para la producción alpaquera.

Clasificación de la fibra

Al momento de esquila, la clasifican en 3 categorías 1era, 2da y 3era. La primera para contacto directo con la piel, la segunda y tercera se utilizan en prendas que van sobre la ropa, como chompas o suéteres.

La Figura 5 muestra a una alpaca con su cría, fue tomada durante la visita a la comunidad andina donde vive el entrevistado, las alpacas suelen tener una sola cría por parto y su periodo de gestación ronda los 11 y 12 meses, el peso de la cría al nacer es de entre 6 y 9 kilogramos.

Figura 5

Alpaca con su cría



Nota. Fotografía tomada el 16 de agosto del 2025 en Guarguallá chico.

En la Tabla 7 se muestran los principales aspectos relacionados a la producción de la fibra, desde la producción anual estimada, los precios que se pagan por la fibra según su calidad, el procesamiento por el que pasa la fibra y los principales productos obtenidos de ella.

Tabla 7*Aspectos relacionados a la producción*

Categoría	Información clave
Producción anual estimada	Entre 2.000 y 2.500 kg (Ushca, 2025) de fibra con un hato de 1.200 alpacas (adulto: 4–5 kg/año; cría: 2–2,5 kg/año).
Clasificación de la fibra	Tres categorías: 1ra (suave, contacto con piel), 2da y 3ra (uso en prendas externas). USD 18 (1ra), USD 10 (2da), USD 7,5 (3ra). El precio depende del cuidado del animal y la proporción de calidades obtenidas.
Precios de la fibra	
Frecuencia de esquila	Una esquila al año por animal.
Procesamiento	Incluye esquila, clasificación, lavado, cardado y obtención de hilo. El ciclo puede tardar entre 30 y 60 días según el volumen.
Productos elaborados	Hilos (principal), además de ponchos, chales, gorras, bufandas y suéteres con fibras de menor calidad. No cuentan con certificación orgánica internacional. Actualmente trabajan con aval de Agrocalidad como productores alpaqueros reconocidos.
Certificaciones	Producción de hilo fino (1.5) como principal producto para comercialización nacional e internacional.
Enfoque actual	

Nota. Adaptado de la entrevista a Rafael Ushca.

Perspectivas de mercado

Mayor potencial de la producción de hilos que de productos terminados ya que no son diseñadores, son productores. Señala que, en la realidad, en Chimborazo hay mucha gente que tiene conocimiento en el tejido, pero no tiene conocimiento en el diseño y acabado, pero para ingresar en el mercado internacional, se consideran diseños específicos. Menciona que además de hacer el hilo, también con la calidad de tercera y segunda hacen ponchos y chales.

La Tabla 8 muestra las principales dinámicas organizativas y comerciales detectadas en la entrevista, desde la asociación a la que pertenece, los orígenes de la cooperativa, las capacitaciones recibidas, la marca que impulsó, la comercialización, las principales limitaciones y las perspectivas a futuro.

Tabla 8*Dinámicas organizativas y comerciales*

Categoría	Información clave
Participación del entrevistado	Socio de la Asociación de Trabajadores San Rafael y de la Cooperativa de Productores Agropecuarios de Camélidos. Hoy trabaja en un emprendimiento propio paralelo.
Origen de la cooperativa	Nació con la idea de cuidar páramos y generar alternativas productivas con alpacas. Llegó a integrar hasta 40 comunidades en Chimborazo.
Funcionamiento y dificultades	La falta de continuidad en los liderazgos, el desconocimiento del valor de la alpaca y la debilidad institucional impidieron consolidar la visión comunitaria.
Capacitaciones recibidas	Apoyo de GIZ, World Vision , Codespa y Ministerio del Ambiente en temas de producción, artesanía y comercialización. Sin embargo, falta empoderamiento local y valoración de la fibra.
Marca impulsada	Creación de la marca Illa Ulla, liderada por el entrevistado. No se consolidó en la cooperativa.
Comercialización	Principalmente en ferias locales y nacionales (ej. feria del 21 de abril en Chimborazo). Exportaciones puntuales de fibra a EE. UU., Polonia y Holanda.
Limitaciones	Factor económico, falta de técnicos en diseño y acabado, poca continuidad institucional y escaso apoyo gubernamental.
Perspectivas	Ven mayor potencial en la exportación de hilos que en productos terminados. Se apunta a mercados europeos (ej. Italia) y al Año Internacional de los Camélidos 2026.

Nota. Adaptado de la entrevista a Rafael Ushca

La Figura 6 muestra un rebaño de alpacas perteneciente al entrevistado, el cual posee alrededor de 1200 animales de su propiedad. La re- introducción de la alpaca en los páramos de Chimborazo, surgió a raíz de proyectos para el cuidado del páramo, ya que estos camélidos al carecer de cascos en sus patas, no afectan al suelo como si lo hacen las vacas, caballos y demás animales introducidos en este hábitat.

Figura 6

Rebaño de alpacas



Nota. Fotografía tomada el 16 de agosto del 2025 en Guarguallá chico.

Los terrenos donde partan estos animales se sitúan a unas dos horas de la ciudad de Riobamba, el hilo obtenido de las alpacas conserva el color natural de la lana de estos camélidos, no se le añade colorantes ni tintes sintéticos, aunque si hay una variedad que es 100% alpaca pura y otra variedad mezclada con un 10% de lana de oveja.

Capítulo III: Análisis de oportunidades en mercados internacionales

En este capítulo se desarrolla un análisis de las tendencias globales actuales en el consumo de textiles sostenibles y éticos, identificando preferencias, patrones de compra, certificaciones solicitadas por los consumidores internacionales y las regiones que muestran un crecimiento significativo en la demanda de estos productos.

Se identifican mercados potenciales con mayor viabilidad y atractivo comercial para la exportación de textiles sostenibles y éticos elaborados por las comunidades artesanales de la provincia de Chimborazo. Esta sección busca ofrecer un panorama sobre las oportunidades existentes en distintos países o regiones objetivo.

Países con mayores importaciones

La fibra de alpaca es el pelo de las alpacas, una especie de camélido sudamericano originario de Perú y Bolivia, aunque su producción se ha extendido a otros países andinos como Ecuador e incluso su explotación comercial se ha extendido a países como Australia o EEUU (Textile Exchange, 2024), históricamente, la fibra de alpaca estaba reservada para la realeza inca debido a su fino tamaño micrométrico (Cando, 2025).

Hoy en día, la mayoría de las alpacas aún residen en la sierra andina, a altitudes que oscilan entre los 3500 y los 5000 metros. Alrededor de 4 millones de alpacas viven en Perú, con un pequeño porcentaje en otros países como Bolivia, Australia, Reino Unido y Estados Unidos. La gran mayoría, es decir, 95 % pertenece a la raza Huacaya, y el 5 % restante se clasifica como Suri (Textile Exchange, 2024).

El Estándar de Alpaca Responsable, conocido como RAS por sus siglas en inglés, es un estándar global voluntario que aborda el bienestar de las alpacas, las tierras donde pastan y el bienestar social en las explotaciones. En 2023, la cuota de mercado de la fibra de alpaca certificada por RAS aumentó al 7 % 436 toneladas, frente al 3 % 192 toneladas en 2022. Según Textile Exchange (2024) la mayor parte de la fibra certificada ya está comprometida con cadenas de suministro específicas. La cría de alpacas en países como Perú, Bolivia o Ecuador se basa en sistemas de pastoreo extensivo y cría en libertad, con animales adaptados a su entorno.

El RAS se desarrolló a petición de las partes interesadas para verificar que la fibra de alpaca proviene de fuentes responsables, que abarcan prácticas de bienestar animal en las fincas, gestión de tierras y bienestar social. La certificación de cadena de custodia garantiza que la fibra de las fincas certificadas se identifique y rastree adecuadamente.

En la Tabla 9 se muestran los principales importadores de fibra de alpaca a nivel mundial, China encabeza la lista, este liderazgo puede atribuirse a su fuerte industria textil, su capacidad de procesamiento a gran escala y su papel como centro de reexportación.

Tabla 9
Principales importadores de fibra de alpaca a nivel mundial

País	Volumen (toneladas)
China	964
Italia	756
Estados Unidos	624
Alemania	276
Reino Unido	274
Francia	268
Japón	254
Corea del Sur	249
Canadá	241
España	235

Nota. Adaptado de (Textile Exchange, 2024)

En conjunto, los datos reflejan que la fibra de alpaca, a pesar de ser un producto de nicho, tiene una distribución internacional diversificada, con fuerte presencia en economías desarrolladas que priorizan calidad, sostenibilidad y diferenciación en el mercado textil.

Comparación de mercados de destino

La Tabla 10 que se presenta a continuación recoge cinco criterios clave de carácter macroeconómico y de entorno comercial: PIB, inflación, tipo de cambio frente al dólar estadounidense, facilidad para hacer negocios y riesgo país, con datos actualizados al año 2024. Estos indicadores permiten realizar una selección gruesa

para determinar cuáles mercados ofrecen condiciones más estables, seguras y atractivas para el ingreso de productos ecuatorianos como la fibra de alpaca.

Tabla 10

Comparación de indicadores clave para selección de mercado: China, Italia, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido

Criterio	China	Italia	Estados Unidos	Alemania	Reino Unido
PIB (USD billones, 2024)	17,5	2,2	26,9	4,4	3,3
Inflación anual (2024)	1,4 %	5,1 %	3,2 %	2,6 %	3,9 %
Tipo de cambio (vs USD)	7,2	0,93	— (moneda base)	0,93	0,78
Moneda local	RMB/USD	EUR/USD	USD	EUR/USD	GBP/USD
Facilidad para hacer negocios	Alta	Alta	Muy alta	Muy alta	Muy alta
Riesgo país (según Coface)	B	A2	A1	A1	A2

Nota. Datos macroeconómicos e indicadores culturales basados en fuentes como el del FMI (2023), Banco Mundial (2023) y Coface (2023).

En lo referente al PIB más alto, esta posición la tiene EEUU con USD 26,9 billones, seguido por China con USD 17,5 billones, Alemania con USD 4,4 billones. Reino Unido con USD 3,3 billones e Italia con USD 2,2 billones (2023). En lo referente a inflación, Italia y Reino Unido poseen las cifras más elevadas, mientras que China y Alemania son más estables (Banco Mundial, 2023).

En la Tabla 11, se puede apreciar que ciertos elementos de carácter cualitativo influyen notablemente en la forma en que la fibra de alpaca es recibida en distintos mercados internacionales. No se trata únicamente de aspectos económicos, sino también de factores como la tradición textil en cada país, el nivel de compromiso con

prácticas de consumo sostenible, la preferencia por materiales naturales, la cercanía geográfica con el Ecuador y la preocupación ambiental de los consumidores.

Tabla 11

Comparación de criterios cualitativos entre mercados destino seleccionados (selección fina)

Criterio	China	Italia	Estados Unidos
Tradición textil	Alta (industrial)	Muy alta (moda de lujo)	Alta (textil técnico)
Consumo sostenible	En crecimiento	Consolidado	Alto y exigente
Preferencia por fibras naturales	Media	Alta	Alta
Distancia desde Ecuador	Lejana (~19.000 km)	Media (~10.800 km)	Corta (~5.000 km)
Sensibilidad ecológica	Aumentando	Alta	Alta

Nota. Datos macroeconómicos e indicadores culturales basados en fuentes como FMI (2023), Banco Mundial (2023) y Coface (2023).

El análisis cualitativo muestra que Italia y Estados Unidos presentan las condiciones más favorables para el ingreso de fibra de alpaca ecuatoriana, debido a su afinidad cultural, conciencia ecológica y valoración por productos naturales. China, si bien posee una poderosa industria textil, requiere un enfoque más estratégico y sostenido para superar sus barreras culturales y logísticas.

Cálculo de la distancia psíquica con los mercados destino

Para profundizar en el análisis comparativo de los mercados internacionales seleccionados se ha incorporado la medición de la distancia psíquica. Este concepto se refiere al conjunto de factores que generan incertidumbre, riesgo e inseguridad en la percepción de un país extranjero y que pueden influir en la toma de decisiones sobre exportación. La distancia psíquica se convierte así, en una herramienta útil para complementar la evaluación objetiva de los mercados con un análisis perceptual y estratégico (Martínez Villar, 2016).

La Tabla 12 muestra la distancia psíquica entre Ecuador y los mercados destino seleccionados. De acuerdo con los resultados, China presenta la mayor distancia psíquica total 11 puntos, lo cual refleja un entorno institucional, cultural y político muy distinto al de Ecuador, en contraste Italia registra solo un punto, siendo el país más cercano a Ecuador.

Tabla 12

Distancia psíquica entre Ecuador y los mercados destino seleccionados

País	Idioma	Sistema económico	Religión	Cultura dominante (urbanización)	Sistema jurídico	Libertades públicas	Riesgo político	Distancia total
China	2	1	2	1	2	2	1	11
Italia	1	0	0	0	0	0	0	1
Estados Unidos	1	0	1	0	1	0	0	3

Nota. Análisis de la distancia psíquica entre Ecuador y los mercados destino seleccionados.

Este modelo contempla siete dimensiones, idioma, sistema económico, religión predominante, cultura dominante basada en el nivel de urbanización, sistema jurídico, libertades públicas y riesgo político. A cada uno de estos componentes se les asigna un valor entre 0 proximidad, 1 distancia y 2 mucha distancia, tomando como referencia el país de origen, en este caso Ecuador (Martínez Villar, 2016). Con base en esta metodología, se procedió a elaborar una tabla comparativa donde se mide la distancia psíquica total de cada uno de los tres países respecto a Ecuador.

Síntesis de la evaluación de mercados internacionales para la fibra de alpaca

El análisis de barreras no arancelarias, normativas técnicas, certificaciones ecológicas y exigencias logísticas reveló que, aunque existen retos relevantes para ingresar y consolidarse en estos mercados, también hay mecanismos de cooperación internacional, plataformas de comercio justo y acuerdos comerciales que pueden ser aprovechados estratégicamente por los productores y exportadores del sector.

En conclusión, el mercado italiano ofrece un entorno prometedor para los productos textiles de fibra de alpaca, siempre que se logre una articulación efectiva entre producción sostenible, calidad estandarizada, diferenciación de marca y estrategias comerciales inteligentes. La clave estará en posicionar la fibra no solo

como materia prima, sino como portadora de identidad cultural, sostenibilidad y valor agregado artesanal.

La moda sostenible en Italia

Para Italia, el mayor productor mundial de moda de lujo, la sostenibilidad es una palanca competitiva de fundamental importancia para consolidar su liderazgo. Desde la óptica del desarrollo sostenible, esta industria se enfrenta al reto de repensar el futuro del planeta y de la moda, buscando los más altos estándares de sostenibilidad industrial, ambiental y social. Esto explica la importante ventaja competitiva de las empresas que ofrecen este tipo de productos.

El mercado italiano

Italia, con su ubicación estratégica en el corazón de Europa y su sólida base industrial, desempeña un papel crucial en la red comercial global. El 6,9 % de las exportaciones mundiales de moda provienen de Italia, el primer país europeo en exportaciones y el segundo a nivel mundial. La supremacía de la excelencia *del Made in Italy* se extiende más allá del ámbito general a subsectores como el textil, el calzado y la marroquinería (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación Internacional de Italia (MAECI), 2025).

Indicadores Macroeconómicos de Italia

La Tabla 13 muestra los principales indicadores macroeconómicos italianos. Se prevé que el crecimiento del PIB real italiano se mantenga estable en el 0,7 % en 2025 y aumente hasta el 0,9 % en 2026. La expansión económica se sustentará en la demanda interna, en particular en la inversión impulsada por el gasto relacionado con el Fondo de Reforma Rural FRR (European Commission, 2025).

Tabla 13*Indicadores macroeconómicos italianos*

Indicadores	2024	2025	2026
Crecimiento del PIB (% interanual)	0,7	0,7	0,9
Inflación (% interanual)	1,1	1,8	1,5
Desempleo (%)	6,5	5,9	5,9
Saldo del gobierno general (% del PIB)	-3,4	-3,3	-2,9
Deuda pública bruta (% del PIB)	135,3	136,7	138,2
Saldo por cuenta corriente (% del PIB)	0,9	1,3	1,6

Nota. Análisis de los indicadores macroeconómicos italianos, adaptado de (European Commission, 2025)

Se vaticina que la inflación se mantenga por debajo del 2 % tanto en 2025 como en 2026, debido a la dinámica negativa de los precios de importación y al moderado aumento de los costes internos. Se proyecta que el déficit público siga descendiendo del 3,4 % del PIB en 2024 al 3,3 % en 2025 y al 2,9 % en 2026. Por el contrario, se prevé que el ratio de endeudamiento aumente, ya que es impulsado por el impacto retardado de los créditos fiscales para la renovación de viviendas acumulados en el déficit hasta 2023 (Italian Trade Agency, 2024).

Pronósticos del FMI para Italia

En 2024, el crecimiento del PIB real se estabilizó en el 0,7 %, con una expansión moderada de la demanda interna y una sólida contribución de las exportaciones netas. El consumo de los hogares aumentó tan solo un 0,4 %, ya que la recuperación de la renta real disponible fue parcialmente absorbida por un aumento de la tasa de ahorro. La inversión aumentó un 0,5 %, con un auge en la construcción no residencial (FMI, 2025).

Se espera que la tasa de desempleo siga descendiendo, ya que la fuerza laboral crece menos que el empleo total, en un contexto de disminución de la población en edad laboral. Se espera que el crecimiento salarial se modere este año y en 2026, lo que refleja las bajas expectativas de inflación y la necesidad de mantener la

competitividad en un entorno comercial más complejo (ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica., 2025).

La caída de los precios de la energía y la apreciación del euro ejercen una fuerte presión a la baja sobre la inflación general, manteniendo la tasa anual de 2025 por debajo del 2 %. En 2026, se prevé que la moderación salarial, el aumento de la productividad y una mayor caída de los precios de la energía presionen la inflación hasta el 1,5 % (ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica., 2025).

La deuda pública general aumentó hasta el 135,3 % del PIB en 2024, desde el 134,6 % del año anterior, debido principalmente a un ajuste de la relación entre el flujo y el saldo de la deuda, relacionado con el impacto retardado en la obtención de fondos de los créditos fiscales para la rehabilitación de viviendas, lo que afectó a los déficits de años anteriores. En 2025-2026, se prevé que el ratio de deuda siga aumentando hasta el 138,2 %, por nuevos ajustes de la relación entre el flujo y el saldo de la deuda, y por el diferencial entre los tipos de interés y el crecimiento (SACE, 2025).

Análisis PESTEL

En este epígrafe se analizarán los principales factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales sobre Italia como mercado de destino para la fibra de alpaca proveniente de las comunidades campesinas de la provincia del Chimborazo, para lo cual se han citado datos del FMI (2025), Banco Mundial (2025), OECD (2025), entre otros.

Factores Políticos. El proyecto se beneficia en lo político gracias a que Italia es un país de la Unión Europea y Ecuador es un país que mantiene un tratado Multipartes con dicha entidad. Esto es beneficioso para el proyecto debido a la reducción de barreras arancelarias.

Factores Económicos. Italia posee la tercera economía más grande de la zona euro, con un PIB alto y consumidores con capacidad adquisitiva significativa, especialmente en el norte del país (OECD, 2025).

Factores Socioculturales. El estilo de vida italiano es compatible con productos exclusivos, artesanales y sostenibles, particularmente en ciudades como Milán, Roma, Florencia y Turín, que son centros de moda y lujo. Creciente

sensibilización social hacia temas de comercio justo, derechos laborales y protección del medio ambiente, especialmente entre generaciones jóvenes y consumidores conscientes (Oscalito, 2024)

Factores Tecnológicos. Italia posee una infraestructura tecnológica avanzada, lo que facilita la trazabilidad, distribución y comercialización online de productos importados. El e-commerce está en auge, especialmente en sectores de moda sostenible (Italian Trade Agency, 2024). Esto favorece al presente proyecto ya que el comercio electrónico y la utilización de redes sociales facilita la venta en línea de productos artesanales como la fibra de alpaca.

Factores Ecológicos. Este contexto favorece el proyecto, ya que los procesos sostenibles de producción en páramos andinos pueden ser un punto de diferenciación atractivo para consumidores ecológicamente responsables.

Factores Legales. Normativas estrictas en la Unión Europea respecto a estándares de calidad, etiquetado de productos, certificaciones de comercio justo *Fair Trade*, y sostenibilidad que exigen rigurosidad en la documentación y procesos de exportación hacia Italia.

Adaptación del producto a las exigencias del mercado de destino

La internacionalización de la fibra de alpaca elaborada artesanalmente por comunidades de Chimborazo requiere una estrategia de adaptación que asegure la competitividad del producto en mercados de alto valor. Esta adaptación no implica alterar la esencia cultural ni comprometer los principios de sostenibilidad que caracterizan a esta cadena productiva, sino adecuar ciertos atributos del producto, presentación y certificación a las demandas específicas del mercado objetivo, en este caso, el sector de moda ética y sostenible en Europa.

Uno de los principales aspectos que debe ajustarse es la presentación del producto. La fibra de alpaca, antes de llegar a los fabricantes textiles o marcas de moda, debe cumplir con requisitos específicos en cuanto a limpieza, uniformidad del hilado, clasificación por micronaje y ausencia de impurezas. Por ello, se recomienda implementar procesos de preclasificación estandarizada y empaquetado técnico que incluya información técnica en inglés, como tipo de fibra baby alpaca, alpaca superfina, etc., longitud de la fibra, color natural y origen geográfico. Esto fortalece el

valor percibido y establece un vínculo emocional con el consumidor consciente, lo cual es clave en la moda lenta.

Estrategias de entrada al mercado

La elección adecuada de estrategias de entrada al mercado es un elemento fundamental dentro del proceso de internacionalización de productos artesanales elaborados con fibra de alpaca. Estas estrategias permiten definir la forma en que los productos llegarán a los consumidores finales en los mercados internacionales, determinando tanto la estructura comercial como los canales logísticos, de comunicación y de distribución que permitirán su posicionamiento exitoso (Bluesign , 2024).

Por ello, no es viable una estrategia de internacionalización compleja como la inversión directa en el exterior o la creación de filiales propias. En cambio, se recomienda iniciar con modalidades de bajo riesgo que permitan un aprendizaje progresivo y fortalecimiento de capacidades.

Exportación directa asistida. En este tipo de estrategia los productos son enviados directamente desde Ecuador a los mercados internacionales. Sin embargo, para implementar esta modalidad se debe contar con formación en normas de exportación, sistemas de facturación internacional, conocimientos básicos en Incoterms y cumplimiento de estándares logísticos.

El comercio electrónico ético. En esencia, representa el compromiso de operar en línea de forma moralmente responsable. Esto va más allá del simple cumplimiento de los requisitos legales; implica considerar activamente el impacto social, ambiental y económico de todas las decisiones empresariales. El rápido crecimiento del comercio electrónico ha generado inmensas comodidades y oportunidades económicas, pero también ha suscitado importantes preocupaciones éticas, sobre todo en lo referente a la privacidad de datos.

En cuanto a las prácticas laborales, tanto consumidores como empresas son cada vez más conscientes de los posibles riesgos del comercio en línea sin control. El comercio electrónico ético busca abordar estas preocupaciones promoviendo la transparencia, la rendición de cuentas y las prácticas responsables a lo largo de toda la cadena de suministro en línea.

El comercio electrónico ético genera confianza en los clientes, promueve prácticas sostenibles y contribuye a una sociedad más equitativa. El comercio electrónico poco ético, en cambio, puede dañar la reputación de una empresa, perjudicar el medio ambiente y explotar a las poblaciones vulnerables.

Participación en ferias internacionales

Las ferias internacionales especializadas en moda ética, sostenibilidad o productos artesanales representan una vía efectiva para posicionar la fibra de alpaca como un producto auténtico y responsable. Eventos como Ethical Fashion Show Berlin, Première Vision París, Expoartesanías Colombia o BioFach Alemania, permiten establecer contactos con compradores internacionales, distribuidores sostenibles y diseñadores interesados en trabajar con comunidades productoras (Preuit, 2021).. La presencia en ferias no solo abre canales de comercialización, sino que también permite identificar tendencias del mercado, obtener retroalimentación directa sobre el producto y consolidar una red de aliados.

Durante estos eventos y semanas temáticas, la industria de la moda se une para dar un gran énfasis a la sostenibilidad. Este esfuerzo colectivo busca mostrar y destacar las marcas ecológicas que están allanando el camino hacia un futuro más sostenible. A través de diversas plataformas e iniciativas, como talleres, mesas redondas y presentaciones, estos eventos sirven como catalizador para promover la concienciación sobre las prácticas sostenibles en la industria de la moda.

Al reunir a actores clave, como diseñadores, fabricantes, minoristas y consumidores, estos eventos crean un espacio para la colaboración, la innovación y la educación sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro de la moda. En definitiva, estos eventos desempeñan un papel crucial para impulsar un cambio positivo y fomentar una industria de la moda más consciente y responsable con el medio ambiente.

Término de incoterm *FOB-free on board*

Este término comercial de negociación detalla los riesgos y las responsabilidades entre el importador y el exportador, el cual establece que el vendedor es responsable de entregar la mercadería en el puerto de origen, una vez

realizada la aduana en origen, el retiro de los contenedores vacíos y el llenado de los documentos necesarios.

Por esa razón, este término de negociación fue escogido, dado que es el más seguro tanto para el importador, como para el exportador. Además, el exportador prefiere el incoterm FOB porque el comprador es el que asume los costos de seguro y despacho de aduana.

Alianzas estratégicas con intermediarios responsables

Se plantea la exportación directa asociativa, trabajando con importadores mayoristas italianos especializados en lanas de alto valor y productos sostenibles, capaces de distribuir el producto a las fábricas que lo emplean en la fabricación de materias primas para prendas de lujo y moda sostenible, el canal de venta será mayorista B2B, lo que permitirá consolidar volúmenes y cumplir estándares de calidad.

En muchos casos, ingresar a mercados internacionales requiere del apoyo de intermediarios especializados, como importadores éticos, distribuidores de productos sostenibles, marcas de moda con enfoque social o asociaciones de comercio justo. Estas alianzas permiten superar limitaciones logísticas, idiomáticas y legales.

Por esta razón es importante también contar con un contrato con el *freight forwarder*-Farletza, quien brinda los servicios de asesoría logística, servicios de transporte internacional, almacenaje, aduana, entre otros.

Los intermediarios responsables pueden encargarse de aspectos como aduanas, cumplimiento normativo, distribución y posicionamiento del producto en tiendas físicas o virtuales. A cambio, exigen que los productos cumplan con ciertos estándares de calidad, trazabilidad, transparencia y sostenibilidad.

Un ejemplo exitoso de esta estrategia es el caso de Progettomondo en Perú, que trabajó con comunidades productoras de fibra de alpaca mediante un modelo de codiseño con marcas europeas, permitiendo establecer relaciones comerciales sostenibles con distribuidores en Italia, Francia y Alemania (Cando, 2025).

En el caso ecuatoriano, se recomienda identificar otras marcas o importadores éticos en países como Alemania, Suiza, Francia o Países Bajos, donde existe una alta

demanda de productos sostenibles con narrativa social. El objetivo debe ser establecer relaciones a largo plazo, con contratos claros, precios justos y condiciones de pago transparentes.

Consideraciones logísticas y regulatorias

Todas las estrategias de entrada deben estar respaldadas por un conocimiento básico de los requisitos logísticos y normativos del comercio exterior. Esto incluye el cumplimiento de normas fitosanitarias, condiciones de empaque, certificaciones requeridas, códigos arancelarios, y trámites de exportación.

En este contexto, es recomendable que las organizaciones comunitarias trabajen con operadores logísticos o agentes de aduana con experiencia en productos artesanales o de comercio justo. Además, se puede recurrir a los servicios de ProEcuador, que ofrece capacitación, ruedas de negocios virtuales y asesoría técnica a exportadores emergentes.

Costo de la producción de fibra de alpaca

De acuerdo con los datos proporcionados en la entrevista, el costo unitario por la producción de la fibra fue de USD 4,81 por kilogramo. Este valor se determinó considerando los siguientes componentes del costo total:

- Alimentación: USD 106,85
- Sanidad: USD 808,73
- Reproducción: USD 50,00
- Mano de obra: USD 529,97
- Costos Indirectos de Fabricación CIF: USD 90,30
- Total, de costos: USD 1.585,85.
- Costos de Exportación del Hilo de Fibra de Alpaca-FOB Guayaquil
- Transporte interno (Chimborazo – Guayaquil): USD 250 por contenedor.
- Embalaje y acondicionamiento: USD 120 por envío.
- Agenciamiento aduanero y trámites de exportación: USD 180 por envío.
- Carga y manipulación portuaria: USD 150 por contenedor.

Bajo el término FOB, el exportador cubre los costos hasta la carga en el puerto de Guayaquil. El importador asume el flete internacional, el seguro y el desaduanaje en Italia, además del transporte interno hasta Milán.

Subpartida para exportación

La subpartida para la exportación de hilo de lana de alpaca es la 5111.11.40 y se encuentra bajo la descripción arancelaria de Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado de alpaca o de llama incluido el guanaco (SENAE, 2015).

Principales empresas compradoras de hilo de alpaca en Italia.

El hilo de alpaca en Italia se vende a empresas textiles, hilanderías y fábricas de lana. Las principales empresas compradoras de este material se encuentran situadas en la ciudad de Milán, conocida por ser sede de numerosas empresas de alta costura (Alpaca Export, 2025). Los principales compradores de hilo de alpaca son:

- Fratelli Piacenza SpA
- Polipeli SpA
- Gargantu Srl
- Progetto Lana Srl

Capítulo IV: Propuesta de estrategias viables de internacionalización hacia el mercado destino

Este capítulo contiene la propuesta de investigación, la cual consiste en el planteamiento de estrategias viables de internacionalización para los productos de alpaca elaborados por las comunidades rurales de la Provincia de Chimborazo, los cuales son productos artesanales fabricados de manera sostenible.

Introducción de la Propuesta

La lana de alpaca es suave, duradera y cálida, proporcionando un aislamiento eficaz en climas fríos. Está ganando terreno en los países de mayor poder adquisitivo del mundo. La creciente conciencia ambiental anima a los consumidores a elegir productos sostenibles, éticos y ecológicos. En respuesta a esto, las marcas priorizan las prácticas de abastecimiento y producción responsables.

Las empresas invierten cada vez más en investigación y desarrollo para mejorar la nutrición de la alpaca, esencial para mejorar la calidad de su fibra. Los científicos emplean diversas herramientas genéticas para impulsar la producción de alpaca y desarrollar fibras superiores. Se proyecta que estos esfuerzos impulsen el crecimiento de la industria de la ropa y los accesorios de alpaca en los próximos años (Market Research Future, 2025).

Los principales factores que se espera impulsen el crecimiento del mercado de fibra de alpaca incluyen la creciente demanda de los consumidores de ropa y accesorios de moda naturales, la conciencia entre los consumidores sobre los beneficios del producto y el rápido aumento de las tiendas de moda de fibra de alpaca que ofrecen una fácil accesibilidad a los productos. Además, la creciente tendencia hacia prendas altamente sostenibles y ecológicas y el aumento del nivel de vida de las personas son otros factores que se espera que aumenten el crecimiento del mercado de fibra de alpaca (Future Market Insights Global, 2025).

Estrategias viables de internacionalización hacia el mercado destino

Con base en el análisis de capacidades productivas, los estándares internacionales de sostenibilidad, las tendencias del consumo consciente y la experiencia de modelos similares en países andinos, se proponen las siguientes estrategias de internacionalización viables para insertar productos textiles elaborados con fibra de alpaca por comunidades artesanales de Chimborazo en un mercado internacional de alto valor, como lo es el de la moda de alta costura en la zona de Milán, en Italia.

La Tabla 14 muestra los 4 ejes fundamentales que abarca la propuesta. En primer lugar, está la adaptación del producto, con lo cual se debe estandarizar el hilo por micraje. La segunda estrategia son los canales de entrada B2B, donde se concretarán alianzas con importadores y se promoverá la participación en ferias especializadas con el propósito de acceder a mercados de lujo.

Tabla 14

Estrategias de internacionalización del hilo de alpaca a Milán Italia.

Estrategia	Descripción	Objetivo
Adaptación del producto	Estandarizar el hilo por micraje,	Cumplir con estándares industriales exigidos por hilanderías italianas.
Canales de entrada B2B	Alianzas con importadores/distribuidores, participación en ferias.	Acceder al mercado a través de actores consolidados de la moda de lujo.
Certificaciones internacionales	Implementar GOTS, RAS, <i>Fair Trade</i> y Oeko-Tex Standard 100.	Garantizar sostenibilidad, ética y confianza en el producto.
Posicionamiento premium	Definir el hilo como materia prima de lujo, sostenible y con impacto positivo en comunidades andinas.	Diferenciarse frente a competidores tradicionales y alinearse con la demanda de lujo consciente.

Nota. Adaptado de la entrevista a Rafael Ushca.

La tercera estrategia es la adopción de Certificaciones internacionales que garantizan la sostenibilidad como GOTS, RAS y Oeko Tex, las cuales son estándares internacionales necesarios en este tipo de producto. La cuarta estrategia es el posicionamiento premium, ya que el hilo de alpaca es una materia prima de lujo, sostenible y de incidencia positiva dentro de las comunidades indígenas.

Estrategia de Adaptación del producto

La fibra de alpaca debe posicionarse no solo como un insumo textil de alta calidad, sino también como un producto cultural y ético. De acuerdo a *Future Market Insights Global* (2025) se proyecta que el mercado de fibra de alpaca experimente una expansión significativa, con ventas globales estimadas en USD 3.737,0 millones en 2025 y que se prevé que alcancen los USD 5.120,5 millones para 2035, con un crecimiento anual compuesto CAGR del 3,2 % durante el período de pronóstico.

Para esta propuesta se ha elegido como principal producto de exportación el hilo de fibra de alpaca elaborada por las comunidades de la Provincia del Chimborazo debido a que, según los datos proporcionados por los informes de mercados citados anteriormente, es un producto con alta demanda en los mercados de moda ética. La Tabla 15 proporciona algunas de las características de este producto.

Tabla 15

Adaptación del producto

Aspecto	Detalle	Beneficio esperado
Clasificación	Segmentar el hilo por micraje (baby alpaca, superfina, regular).	Garantizar homogeneidad y cumplir estándares internacionales.
Presentación	Entregar en conos industriales de 1–5 kg.	Facilitar su uso en hilanderías y tejedurías italianas.
Ficha técnica	Incluir características físicas (resistencia, longitud, color natural, pureza).	Asegurar confianza y transparencia en los compradores.
Trazabilidad	Incorporar códigos QR y documentación digital sobre origen comunitario.	Diferenciar el producto por sostenibilidad y origen ético.

Nota. Adaptado de la entrevista con Rafael Ushca.

La estrategia de adaptación del producto es de gran relevancia para posicionar a los productos de fibra de alpaca en un mercado de naturaleza exigente como es el italiano, buscando armonizar la estética andina con la funcionabilidad moderna.

Estrategia de Canales de entrada

Las estrategias de entrada al mercado italiano proporcionan a los exportadores de fibra de alpaca artesanal una hoja de ruta para entrar en los mercados internacionales. Dado que existen numerosos métodos que las empresas pueden utilizar para vender sus productos a nivel mundial, elegirán el mejor enfoque en función de sus objetivos y el mercado al que se dirigen. De acuerdo a Bauer (2019) comprender las estrategias de entrada al mercado y sus diferencias puede ayudarle a decidir qué estrategia ofrece los mayores beneficios a su empresa.

La Tabla 16 muestra la estrategia de canales de entrada, la cual presenta aspectos como las alianzas comerciales, la participación en ferias internacionales y la colaboración con misiones institucionales que faciliten el ingreso al mercado mediante respaldo institucional.

Tabla 16

Canales de entrada

Aspecto	Detalle	Beneficio esperado
Alianzas comerciales	Establecer vínculos con importadores y distribuidores especializados	Acceder directamente a compradores consolidados en el mercado italiano. Generar contactos,
Ferias internacionales	Participar en Milano Unica (Milán) y Pitti Filati (Florence).	visibilidad y networking en el sector de lujo. Facilitar el ingreso al
Misiones institucionales	Coordinar apoyo con PROECUADOR y Cámara de Comercio Italo-ecuatoriana.	mercado mediante respaldo institucional y reducción de barreras.

Nota. Presenta la estrategia de canales de entrada para las alianzas comerciales.

En este trabajo investigativo, se exploran los canales de entrada al mercado italiano, a continuación, se analiza su importancia para que los pequeños productores artesanales puedan expandirse más allá de su base local y se analiza estrategias de entrada que pueden llevar sus productos a los mercados internacionales.

Exportación directa asociativa

Establecer acuerdos de exportación a través de una cooperativa central que actúe como plataforma de comercialización de las comunidades aliadas.

Exportar implica comercializar los productos que se fabrican en los países donde se pretende venderlos. Algunas empresas recurren a la exportación directa, mediante la cual venden sus productos en mercados internacionales sin la intervención de terceros. De acuerdo a Buse et al. (2021) Las empresas que venden productos de lujo o que han vendido sus productos en mercados globales suelen optar por este método.

Como alternativa, una empresa puede exportar indirectamente utilizando los servicios de agentes, como distribuidores internacionales. Las empresas suelen optar por la exportación indirecta si están empezando a distribuir internacionalmente. Si bien las empresas pagan a los agentes por sus servicios, la exportación indirecta suele generar un retorno de la inversión ROI, ya que los agentes saben lo que se necesita para tener éxito en los mercados en los que operan (Quinn, 2022).

Alianzas estratégicas

Se consideran alianzas con empresas italianas que compran hilo de fibra de alpaca, todas ellas situadas en la ciudad de Milán y entre ellas destacan las siguientes:

Fratelli Piacenza

Fábrica de tejidos y una empresa familiar italiana fundada en 1733, ha sido aceptada como casa miembro de Henokiens, en francés: *Les Hénokiens*, una asociación de empresas que han estado operando continuamente y siguen siendo de propiedad familiar durante 200 años (Wanderlog, 2025).

Polipeli

Empresa especializada en la elaboración de fibras finas como lana de alpaca, camello, cachemira, lana virgen y mohair, puras o mezcladas con seda y lino (Polipeli, 2025).

Progetto Lana S.r.l.

Esta empresa se especializa en lanas de alta calidad como merino australiano, camello, vicuña y alpaca (Progetto Lana S.r.l., 2025)

Estas empresas son las que se consideran una gran oportunidad para ingresar en el mercado porque cuentan con un sólido posicionamiento y se alinean con la creciente demanda del consumo sostenible.

En la Tabla 17 se muestran otras posibles empresas que podrían comprar el hilo de fibra de alpaca de los productores de la provincia del Chimborazo, ya que son empresas que trabajan con lanas nobles y de alta gama como la de alpaca, vicuña, camello entre otras, se incluyen tanto hilanderías como tejedurías, importadores y distribuidores que conforman el núcleo de la cadena de valor de la moda de lujo en Italia.

Tabla 17

Compradores de hilo de alpaca en la zona de Milán.

Empresa	Ubicación (sede / showroom)	Rol en la cadena
Filitaly-Lab S.r.l.	Montemurlo (Prato)	Hilatura de hilos de moda
Botto Giuseppe e Figli S.p.A.	Valdilana (Biella)	Hilos para punto/tejido
Zegna Baruffa Lane Borgosesia	Valdilana (Biella)	Hilatura (hilo peinado)
Manifattura Sesia S.r.l.	Fara Novarese (NO)	Hilatura para moda
Lineapiù Italia S.p.A.	Campi Bisenzio (FI)	Hilos creativos alta gama
Filpucci S.p.A.	Capalle – Campi Bisenzio Biella (showrooms en Milán)	Hilos para knitwear
Lanificio Egidio Ferla (Ferla)	vía partners)	Tejeduría de lujo
Pettinatura di Verrone (Schneider Group)	Biella	Peinaduría / tops
Laniera Italiana S.r.l.	(red comercial Italia)	Trading de fibras/tops
Ducotex (Durando Compagnie Tessili)	Biella / Milán (MU Connect)	Tejidos (origen importador alpaca)

Nota. Adaptado de fuentes del sector textil italiano (2025)

Todas estas empresas se encuentran situadas en el área de Milán y sus alrededores y son proveedores de materias primas para la industria de la alta costura italiana, conocida internacionalmente por su renombre por estar asociadas con la industria del lujo.

Estrategia de certificaciones internacionales

La Tabla 18 muestra la estrategia de certificaciones internacionales. En base a lo investigado en los capítulos anteriores, las principales certificaciones requeridas son GOTS, *Oeko-Tex* y *Fair Trade*.

Tabla 18

Estrategia de certificaciones internacionales

Aspecto	Detalle	Beneficio esperado
GOTS (Global Organic Textile Standard)	Certificación de procesos textiles orgánicos.	Garantiza aceptación en mercados europeos exigentes.
RAS (<i>Responsible Wool Standard</i>)	Adaptada a camélidos, asegura bienestar animal y buenas prácticas de crianza.	Refuerza la sostenibilidad y ética de la producción.
<i>Fair Trade</i> Certified	Certificación de comercio justo y beneficio para comunidades.	Aumenta el valor social y la trazabilidad del producto.
Oeko-Tex Standard 100	Certifica la ausencia de químicos nocivos en el hilo.	Respalda seguridad y confianza para la industria de lujo.

Nota. Adaptado de estándares internacionales de certificación textil (2025)

Global Organic Textile Standard - GOTS

El Estándar Global de Textiles Orgánicos GOTS cuenta con un conjunto de criterios claramente definidos. GOTS es el estándar líder mundial en procesamiento textil en lo que se refiere a fibras (Global Organic Textile Standard, 2023).

RAS

El Estándar de Alpaca Responsable, conocido como RAS por sus siglas en inglés, es un estándar global voluntario que aborda el bienestar de las alpacas, las tierras donde pastan y el bienestar social en las explotaciones.

Oeko-Tex

Los fabricantes y consumidores que adquieren los productos que cuentan con el sello *Oeko-Tex*, contribuyen a una industria más responsable y comprometida con la salud humana y la protección ambiental.

Estrategia de Posicionamiento

La Tabla 19 muestra la estrategia de posicionamiento, donde se busca definir el hilo proveniente de la fibra de alpaca como un insumo para la alta costura, con la finalidad de ingresar en el segmento de insumos para ropa de lujo, se busca resaltar la autenticidad cultural del producto y su incidencia positiva entre las comunidades andinas.

Tabla 19

Estrategia de Posicionamiento

Aspecto	Detalle	Beneficio esperado
Materia prima de lujo	Definir el hilo de alpaca como insumo premium para la alta costura.	Ingresar en el segmento de marcas exclusivas en Milán.
Autenticidad cultural	Resaltar su origen andino y el trabajo artesanal comunitario.	Diferenciarse frente a competidores tradicionales (ej. Perú).
Impacto social positivo	Comunicar el empoderamiento de comunidades y mujeres artesanas.	Alinear el producto con valores éticos y de responsabilidad social.
Aspectos de sostenibilidad	Prácticas amigables con el medio ambiente	Posicionarse en un mercado de lujo

Nota. Estrategia de posicionamiento para resaltar la autenticidad cultural.

El hilo de alpaca ecuatoriano debe posicionarse como materia prima premium para alta costura debido a que estas fibras naturales son cada vez más demandadas por el mercado global de la moda y el lujo sostenible.

Al ser un material ecológico, la fibra de alpaca responde a las expectativas de los consumidores conscientes del medio ambiente, quienes priorizan la sostenibilidad en sus decisiones de compra ya que la preferencia por estos productos no solo recae en el diseño o la innovación, sino también en el compromiso con la responsabilidad ambiental que representan.

La lana de alpaca es considerada un material ecológico y sostenible debido a su bajo impacto ambiental. A diferencia de otros animales, las alpacas cortan la vegetación con sus dientes, pero lo hacen sin arrancar la raíz, lo que ayuda a evitar la

deforestación. Además, sus pezuñas suaves y acolchadas evitan la destrucción del terreno y su fibra a diferencia de las sintéticas es totalmente biodegradable.

Ruta logística del hilo de fibra de alpaca Ecuador–Italia

La Tabla 20 sintetiza el recorrido logístico del hilo de fibra de alpaca desde su acopio en Chimborazo hasta su llegada a Milán.

Tabla 20

Ruta logística del hilo de fibra de alpaca (Ecuador–Italia)

Etapas	Descripción	Detalle / Observación
Producción y acopio	Recolección y clasificación de la fibra en Chimborazo.	Cooperativas y centros de acopio comunitarios.
Transporte interno	Traslado terrestre hacia el Puerto de Guayaquil.	Contenedores en conos industriales estandarizados.
Exportación marítima	Envío desde Guayaquil a puertos italianos.	Ruta a Génova o Livorno, duración 25–30 días.
Desaduanaje en Italia	Trámite aduanero y cumplimiento de normativas UE.	Certificaciones de origen, fitosanitarias y textiles.
Distribución interna	Transporte terrestre hasta Milán.	Entrega a importadores, hilanderías y distribuidores.
Destino final	Recepción en empresas textiles de alta gama.	Uso como insumo en la moda de lujo.

Nota. Adaptado de procesos logísticos de exportación textil.

Se destaca cada fase del proceso el cual incluye producción comunitaria, transporte interno hacia Guayaquil, exportación marítima hacia los puertos italianos de Génova o Livorno, trámites de desaduanaje en cumplimiento con la normativa de la Unión Europea, distribución terrestre hacia Milán y, finalmente, la entrega a hilanderías e importadores especializados en la moda de lujo, quienes emplearán el producto como insumo en sus colecciones.

Tendencias clave que impulsan el crecimiento del mercado de prendas de vestir de alpaca

Creciente preferencia de los consumidores por las fibras naturales

Los consumidores cada vez son más conscientes del impacto negativo que tienen los tejidos sintéticos como por ejemplo el poliéster y el nailon. Las fibras naturales, en este caso, la lana de alpaca es considerada una de las alternativas ecológicas que ofrecen esta combinación de lujo y sostenibilidad y la inclinación por el uso de estos materiales en los productos está contribuyendo a que el mercado de prendas de alpaca se expanda.

Avances tecnológicos en el procesamiento de la lana de alpaca

Otro aspecto importante son los avances tecnológicos en el procesamiento de la fibra, como es el caso de las innovaciones en las técnicas de hilado que permiten a los artesanos y fabricantes crear fibras de alpaca mucho más finas y duraderas.

Colaboraciones entre marcas de moda y productores sostenibles

Con el auge de las prendas elaboradas con fibras naturales, muchas marcas deciden crear colaboraciones con productores de estas fibras para obtener colecciones exclusivas y de alta gama. Esto resalta la importancia de la fibra de alpaca en el sector de la moda de lujo en donde no solo se limitan a la creación de una prenda, sino que también buscan contribuir en la sostenibilidad y mantener prácticas éticas para cumplir con la demanda del mercado.

De acuerdo a Shah (2025) entre los peligros que pueden afrontar las marcas de tejidos artesanales cuando ya están posicionadas se encuentran los siguientes:

Escalabilidad vs. Integridad

Uno de los mayores desafíos es la escalabilidad debido a que los textiles artesanales no pueden producirse en masa sin comprometer la calidad y la ética. Esto limita su atractivo para las grandes marcas que priorizan la uniformidad y la velocidad.

Preservación de habilidades e interés juvenil

Con las generaciones más jóvenes de las comunidades artesanales optando por otras profesiones, las habilidades tradicionales corren el riesgo de perderse. Para abordar este problema se requieren iniciativas educativas, programas de aprendizaje e incentivos que hagan de la artesanía textil una opción profesional viable y atractiva.

Conclusiones

Se implementó un marco teórico, conceptual, referencial, legal y ambiental que estableció los fundamentos del tema investigado, fundamentando de manera sólida el análisis de internacionalización sostenibles, se citaron teorías pertinentes como la Ventaja Competitiva Transitoria, recursos estratégicos y el comercio justo. El Marco Conceptual aborda conceptos importantes para el análisis investigativo como Internacionalización, valor agregado, sostenibilidad y comercio justo. El Marco Legal señala los fundamentos jurídicos del trabajo, como la Constitución 2008, LOEPS, Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025. El análisis y elaboración de los diversos marcos implementados en el trabajo investigativo, permitió una mejor comprensión de las bases teóricas que abalan el proyecto, los conceptos más pertinentes, las leyes que lo rigen, la realidad sociocultural de las comunidades investigadas y los métodos apropiado que orientan la investigación.

Se investigaron las capacidades productivas de las comunidades productoras de fibra de alpaca en la provincia del Chimborazo. Se encontró que la mayor limitante es la económica, Las comunidades producen alpaca y fibra, pero la elaboración de prendas e hilos tienden a ser emprendimientos privados. La población de estas comunidades se dedica a varias y diversas actividades económicas, desde la agricultura, la explotación minera hasta la prestación de servicios a los turistas que suben al volcán Chimborazo. La estructura organizativa mantiene a las asambleas comunitarias como la máxima autoridad en la toma de decisiones, consolidando así una relación horizontal participativa, consensual y no jerárquica, sin embargo, un problema detectado relacionado con esto es que las autoridades de estas asociaciones se cambian cada dos años, y no existe continuidad con lo que se decidió en la junta anterior.

Se evaluaron mercados internacionales de alto valor con demanda potencial de textiles sostenibles y éticos elaborados con fibra de alpaca, a través de la búsqueda bibliográfica, análisis de base de datos y publicaciones especializadas sobre tendencias de consumo, para la selección del mercado destino. El análisis cualitativo mostró que Italia y Estados Unidos presentaron las condiciones más favorables para el ingreso de fibra de alpaca ecuatoriana, debido a su afinidad cultural, conciencia ecológica y

valoración por productos naturales. Para profundizar en el análisis comparativo de los mercados internacionales seleccionados se incorporó la medición de la distancia psíquica. Este concepto se refiere al conjunto de factores que generan incertidumbre, riesgo e inseguridad en la percepción de un país extranjero y que pueden influir en la toma de decisiones sobre exportación. En conclusión, el mercado italiano ofrece un entorno prometedor para los productos textiles de fibra de alpaca, siempre que se logre una articulación efectiva entre producción sostenible, calidad estandarizada, diferenciación de marca y estrategias comerciales inteligentes. La clave estará en posicionar la fibra no solo como materia prima, sino como portadora de identidad cultural, sostenibilidad y valor agregado artesanal. Además, Italia posee fama internacional como mercado de prendas de vestir de alta costura, sobre todo en la ciudad de Milán.

Se elaboraron estrategias viables de internacionalización hacia el mercado destino que consideraron la adaptación de producto, canales de entrada, certificaciones y posicionamiento de productos textiles de fibra de alpaca elaborados por comunidades artesanales de Chimborazo. Se le dio énfasis a la mayor sostenibilidad de esta fibra en comparación a otras como la de oveja, y al éxito que tiene en el mercado de ropa de lujo, lo que refuerza su presencia en las pasarelas internacionales. De esta manera, a medida que más diseñadores presentan prendas de alpaca en la pasarela, el material gana reconocimiento y popularidad entre los consumidores amantes de la moda y brinda grandes oportunidades a los productores de las materias primas como en este caso lo son las comunidades artesanas.

Recomendaciones

Se recomienda a las organizaciones comunitarias y asociaciones de productores de fibra de alpaca de la provincia del Chimborazo fortalecer la asociatividad comunitaria mediante programas de capacitación en buena gestión administrativa, liderazgo y sostenibilidad, que permitan a estas entidades incrementar su autonomía e inserción en los mercados internacionales.

Se recomienda al Gobierno Nacional del Ecuador, especialmente al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, en coordinación con organismos internacionales de certificación, implementar procesos de certificaciones en comercio justo y otras que respalden la sostenibilidad.

Se recomienda al Gobierno Nacional del Ecuador, organismos de cooperación internacional y ONGs relacionadas con el desarrollo sostenible, promover el apoyo estatal y la cooperación internacional a través de financiamiento, asistencia técnica y acceso a ferias internacionales.

Se recomienda a las universidades ecuatorianas impulsar la investigación para promover la producción y diversificación de productos derivados de la fibra de alpaca con la finalidad de mejorar los procesos productivos.

Referencias

- Alpaca Export. (2025). *Fiber processing*. Obtenido de https://www.alpacaexport.org/fiber-processing/?lang=en&utm_source=chatgpt.com
- Alpacas of Montana. (2023). *Shearing Alpacas: A Necessary Part of Healthy Herd Management*. Obtenido de <https://alpacasofmontana.com/blogs/alpaca-husbandry/shearing-alpacas>
- Andes Alpaca. (2023). *Alpakas in Andenkultur: Mythen, Geschichte und Bedeutung*. . Obtenido de <https://andesalpaca.de/blogs/der-alpaka-kultur/alpakas-in-andenkultur>
- Banco Mundial. (2023). *Indicadores del desarrollo mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/>
- Barco Solari, C., & Arotoma Solano, C. (2022). *Exportación de prendas de vestir de fibra de alpaca al mercado de Nueva York – Estados Unidos*. Obtenido de [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional UAP: <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/12243>
- Bauer, A. R. (2019). *Internationalization strategies for sustainable growth of small and medium enterprises*. Obtenido de Colorado State University). Colorado State University Libraries.: <https://mountainscholar.org/bitstreams/d29b1ade-37b4-433e-add7-7360f9cd828a/download>
- Beamish, P., & Chakravarty, D. (2021). Using the resource-based view in multinational enterprise research. *Journal of Management*, 47(7), 1861-1877. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0149206321995575>
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Bhagirath, L. (2024). *La OMC y el sistema multilateral de comercio*. Barcelona: Intermón Oxfam Editorial.

- Bluesign . (2024). *Sustainable Textile Solutions for a Safer, Cleaner Industry*.
Obtenido de <https://www.bluesign.com/en/>
- Bosze, A. (2025). *DOOFINDER*. Recuperado el 04 de 2025, de
<https://www.doofinder.com/en/statistics/fashion-industry-growth>
- Botes, M., & Pretorius, M. (2020). Exploring management perceptions of competitive versus transient advantage. *Journal of Contemporary Management*, 17(1), 41-63. Obtenido de <https://journals.co.za/doi/pdf/10.35683/jcm19052.55>
- Burgos, A. (2022). *ESQUILA TECNIFICADA DE ALPACAS PARA LA INDUSTRIA TEXTIL*. Obtenido de https://www.produccion-animal.com.ar/produccion_de_camelidos/Alpacas/13-ESQUILA-TECNIFICADA.pdf
- Buse, E., Chong, M., & Vílchez, L. (2021). Biocomercio, comercio justo y asociatividad modelo para los superfoods peruanos. *Industrial Data*, 20(2), 71-77. Obtenido de . <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81653909010>
- Business Research Insights. (2025). *Mercado mundial de fibra de alpaca (2023-2032)*. Obtenido de <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/alpaca-fiber-market-109757>
- C2C Certified Circularity. (2024). *C2C Certified Circularity*. Obtenido de <https://c2ccertified.org/the-standard/circularity-certification>
- Cabrera, G. R. (2019). *Fundamento de Comercio Internacional*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- Campos, F. E. (2024). *Recuperación de los saberes socio-comunitarios en torno al emprendimiento del tejido de lana de oveja y alpaca que realizan las mujeres-socias de la Cooperativa de producción artesanal Tejermujeres del cantón Gualaceo (Azuay, Ecuador)* (. Obtenido de <http://201.159.222.12/bitstream/56000/3558/1/TM622.pdf>
- Cando, C. (2025). DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN DE FIBRA DE ALPACA PRODUCIDA POR

- COOPROAGROCAN. *RECIENA*, 5(1), 60-69. Obtenido de <http://reciena.esPOCH.edu.ec/index.php/reciena/article/download/144/185>
- Carlessi, H., & Meza, C. (2021). Metodología y diseños en la investigación científica. *Business Support Aneth*, 275.
- Chahal, H., Gupta, M., Bhan, N., & Cheng, T. (2020). Operations management research grounded in the resource-based view: A meta-analysis. *International Journal of Production Economics*, 230,, 107805. Obtenido de <https://www.academia.edu/download/89860230/j.ijpe.2020.10780520220818-1-19kcytu.pdf>
- Coface. (2023). *Evaluaciones de riesgo país y sectoriales*. Obtenido de <https://www.coface.com/Economic-studies-and-Country-risks>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de <https://www.cosedec.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Cooperativa de Productores Agropecuarios Camélidos Andinos COOPROAGROCAN. . (2024). *Camélidos Andinos*.
- Díaz-Garay, B., Larios-Francia, R. P., Hernández Gorriti, W., Chávez Ugaz, R., Gálvez Zárate, C. A., Condori Ticona, A., & Huanca Mamani, T. (2021). Diagnóstico del proceso artesanal de producción de hilo de fibra de alpaca en Puno, Perú. *Ingeniería Industrial*, (40),, 145–169. doi:<https://doi.org/10.26439/ing.ind2021.n40.5149>
- European Commission. (2024). *European Economic Forecast. Spring 2024*. . Obtenido de Directorate-General for Economic and Financial Affairs.: https://economy-finance.ec.europa.eu/publications/european-economic-forecast-spring-2024_en
- European Commission. (2025). *Economic forecast for Italy. EU Economy and Finance*. Obtenido de Directorate-General for Economic and Financial Affairs: <https://xn--economyfinance-c72h.ec.europa.eu/economic%E2%80%91surveillance%E2%80%91eu%E2>

%80%91economies/italy/economic%E2%80%91forecast%E2%80%91italy_
en

Fair Trade Certified. (2023). *No todas las flores del Día de la Madre son como las demás*. Obtenido de <https://www.fairtradecertified.org/blog/not-all-mothers-day-flowers-are-like-the-others/>

Fairtrade Ibérica. (10 de Mayo de 2022). *Plátano certificado de comercio justo*. Obtenido de <https://www.fairtrade.es/pt/fairtrade/>

Fairtrade International. (2018). *Fairtrade Textile Production Mark guidelines: The Fairtrade Textile Standard aims to make textiles manufacturing socially responsible and sustainable*. Obtenido de <https://www.fairtrade.net/standard/textile>

Feenstra, R. (2022). *Comercio Internacional*. Reverte.

Fernandes, S. M., Aires, R. F., & Salgado, C. C. (2023). The transient competitive advantage model to analyze business scenario of technology companies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9(1), 100011. doi:<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100011>

Ferreira, N. C., & Ferreira, J. J. (2025). The field of resource-based view research: mapping past, present and future trends. *Management Decision*, 63(4), 1124-1153. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-10-2023-1908>

Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Earth Logic: Fashion Action Research Plan*. . *The J.J. Charitable Trust*. Obtenido de <https://earthlogic.info>

Fondo Monetario Internacional. (2023). *Perspectivas de la economía mundial*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO>

Fondo Monetario Internacional. (2025). *World Economic Outlook*:. Obtenido de https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WEO/2025/April/English/ch1.ashx?utm_source=chatgpt.com

Future Market Insights Global. (2025). *El mercado mundial de fibra de alpaca se perfila para el crecimiento ante la creciente demanda de textiles sostenibles y*

de primera calidad. Obtenido de <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/01/30/3018157/0/en/Global-Alpaca-Fiber-Market-Poised-for-Growth-Amid-Rising-Demand-for-Sustainable-and-Premium-Textiles-Future-Market-Insights-Inc.html>

Future Market Insights. (2024). *Alpaca Fiber Market Outlook* . Obtenido de Alpaca Fiber Market Outlook : <https://www.futuremarketinsights.com/reports/alpaca-fiber-market>

Global Consumer Insights Survey . (2024). *Global Consumer Insights Survey 2023*. Obtenido de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

Global Organic Textile Standard. (2023). *Global Organic Textile Standard (GOTS) – Aim and scope*. Obtenido de <https://global-standard.org/the-standard>

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo. (2022). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Chimborazo (PDOT 2022–2025)*. Obtenido de https://chimborazo.gob.ec/principal/wp-content/uploads/2022/06/PDOT.pdf?utm_source=chatgpt.com

GoFynd. (2025). *Sobre Nosotros*. Obtenido de <https://www.gofynd.com/collection/sustainable>

Gómez, S., & Roquet, J. (2022). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.

Gonzales, T. (04 de 2025). La industria de la moda en Latinoamérica presenta un panorama de crecimiento con desafíos. Recuperado el 04 de 2025, de <https://ec.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-moda-en-latinoamerica-presenta-un-panorama-de-crecimiento-con-desafios,1720179.html>

GoodWeave. (2023). *About GoodWeave*. Obtenido de <https://goodweave.org/>

Grand View Research. (2025). *Alpaca Apparel and Accessories Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product Type, by Application, by Region, and Segment Forecasts, 2024 – 2030*. Obtenido de

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/alpaca-apparel-accessories-market-report>

Grannan, C. (2025). *What's the difference between llamas and alpacas?* *Encyclopædia Britannica*. Obtenido de <https://www.britannica.com/story/whats-the-difference-between-llamas-and-alpacas>

Hayes, A. (2021). *Internacionalización: definición, ejemplos y beneficios*. Obtenido de https://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp?utm_source=chatgpt.com

Hernández, Fernández, & Baptista. (2022). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hil. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

ICEA . (2023). *Responsible Alpaca Standard: User Manual (Version 1.0)*. . Obtenido de <https://icea.bio/wp-content/uploads/documenti/RAF-201c-V1.0-Responsible-Alpaca-Standard-User-Manual.pdf>

INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Censo de Población y Vivienda 2022: Perfil provincial Chimborazo*. . Obtenido de https://polosdesarrollo.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/01/Chimborazo.pdf?utm_source=chatgpt.com

International Organization for Standardization. (2015). *ISO 14001:2015 – Environmental management systems; Requirements with guidance for use*. Obtenido de <https://www.iso.org/standard/60857.html>

Intertek. (2023). *Responsible Alpaca Standard (RAS)*. . Obtenido de <https://www.intertek.com/assurance/ras/>

Islam, T., Hossain, M., & Covington, S. (2025). Fibras naturales hacia la sostenibilidad de la moda: Una revisión de materias primas, producción, aplicaciones y perspectivas. *Journal of Natural Fibers*, 1(22). Recuperado el 04 de 2025, de <https://doi.org/10.1080/15440478.2025.2462218>

- ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica. (2025). *Commercio con l'estero e prezzi all'importazione*. Obtenido de <https://www.istat.it/it/commercio-con-l-estero>
- Italian Trade Agency. (2024). *Italia: Panoramica del commercio estero*. Obtenido de <https://www.ice.it/it/statistiche/panoramica>
- Khanra, S., Kaur, P., Joseph, R. P., Malik, A., & Dhir, A. (2021). A resource-based view of green innovation as a strategic firm resource: Present status and future directions. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1395-1413. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/bse.2961>
- Llave Arce, M. D., Perochena Mengoa, C. D., & Aguilar Franco, J. A. (2023). *Desarrollo de un módulo eco amigable en el manejo de hatos alpaqueros para el comercio justo de fibra de alpaca a través de un modelo colaborativo en comunidades andinas de la región de Arequipa*. Obtenido de . Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.: <https://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/18483/AEllam.pdf>
- Ley Organica de Economía Popular y Solidaria. (01 de 07 de 2011). *Ley Organica de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Ley Organica de Economía Popular y Solidaria: http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA_reforma_diciembre_2017.pdf/795d5b56-68b9-4eb3-9f86-2ed1edf3f532
- Lubis, N. (2022). Resource based view (RBV) in improving company strategic capacity. *Research Horizon*, 2(6), 587-596. Obtenido de <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/download/85/72>
- Maldonado, C. (2022). Fortalecimiento de empresas turísticas comunitarias como medio de desarrollo sostenible en zonas rurales: Un estudio de caso de desarrollo turístico comunitario en Chimborazo. *Sostenibilidad* 2022 , 14 (7), 4314. doi:<https://doi.org/10.3390/su14074314>
- Market Research Future. (2025). *Alpaca Apparel and Accessories Market Research Report – Global Forecast to 2034*. Obtenido de

<https://www.marketresearchfuture.com/reports/alpaca-apparel-and-accessories-market-25797>

Martínez Villar, P. M. (2016). La distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales: propuesta de definición y presencia en las PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo. . *Pecunia*, 23, 89–111. doi:<https://doi.org/10.18002/pec.v0i23.5136>

Martínez, H., & Ávila, E. (2019). *Metodología de la investigación*. México: editorial Cengage Learning .

McGrath, R., & Thomas, H. (2024). Celebrating Professor Rita McGrath: Winner of the CK Prahalad Outstanding Scholar / Practitioner Award, Strategic Management Society, US 2022: A conversation with Howard Thomas. *Global Focus Annual Research*, 3,, 137–152. Obtenido de https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/7657

McKinsey & Company. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación Internacional de Italia (MAECI). (2025). *Interscambio commerciale dell'Italia nel settore degli articoli di abbigliamento [Ficha sectorial]*. *InfoMercatiEsteri*. Obtenido de https://www.infomercatiesteri.it/public/osservatorio/interscambio-commerciale-settoriale/Interscambio_Settoriale_Articoli%20di%20abbigliamento_04_06_2025_1749117882.pdf

Mulder, N., & Albaladejo, M. (2020). *El comercio internacional y la economía circular en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 2023, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/42b61d0b-74f9-497a-ba6a-47a8a1b07739/content>

Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. . Obtenido de <https://sdgs.un.org/es/goals>

- NOVICA. (2025). *Nuestra historia* . Obtenido de <https://www.novica.com/our-mission/>
- OECD. (2025). *El papel de las certificaciones de sostenibilidad en la debida diligencia en el sector de la confección y el calzado*. Obtenido de https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/02/the-role-of-sustainability-certifications-in-due-diligence-in-the-garment-and-footwear-sector_77940397/ac8179f2-en.pdf
- OECD. (2025). *Italy Economic Snapshot – April 2024*. Obtenido de OECD Economic Outlook.: <https://www.oecd.org/economy/italy-economic-snapshot/>
- Oeko-Tex . (2024). *About Oeko-Tex* . Obtenido de <https://www.oeko-tex.com/en/>
- Organización de las Naciones Unidas (Septiembre de 2020). *Objetivos de Desarrollo Sustentable*. Obtenido de <https://onu.org.pe/ods-6/>
- Oscalito. (2024). *Moda sostenibile in Italia: evoluzione e sviluppo*. Oscalito. . Obtenido de <https://oscalito.it/it/blogs/moda-2/moda-sostenibile-in-italia-evoluzione-e-sviluppo>
- Our Commom Place. (2025). *Sobre Nosotros*. Obtenido de <https://www.ourcommonplace.co/?srsltid=AfmBOooaKZ57vWF6VyM5b1U62rByABR3myQ5x6SAkxQ4W2VI133jvSX0>
- People Tree. (2024). *Ético y Bello*. Obtenido de <https://peopletree.de/en>
- Phatak, A. (12 de Enero de 2025). *20 mercados de moda sostenible que deberías visitar en 2025*. Obtenido de https://www.gofynd.com/thecloset/sustainable-fashion-marketplace?srsltid=AfmBOooJ5_ekpCkAcDjMFoStRJwZnLd_9khBAn_p4OeYw4yPTp2W_ysj&utm_source=chatgpt.com
- Polipeli . (2025). *Sobre nosotros* . Obtenido de <https://polipeli.com/en/>
- Preuit, R. (2021). *Fashion and sustainability: Increasing knowledge about slow fashion through an educational module*. Obtenido de Colorado State University). Colorado State University Libraries.:

<https://api.mountainscholar.org/server/api/core/bitstreams/d29b1ade-37b4-433e-add7-7360f9cd828a/content>

Progetto Lana S.r.l. (2025). *Sobre nosotros*. Obtenido de <https://www.progettolana.com/>

Quinn, L. (2022). Neo-artisanal practice and the nostalgic: traditional makers identities, innovation and sustainability in neo-artisanal production. In T. *he artisan brand* (, 63-80. doi:<https://doi.org/10.4337/9781839106132.00015>

Ramírez Condori, M. S. (2023). *Plan de negocios para la exportación de prendas de fibra de alpaca a Manhattan – NY – EE.UU.* Obtenido de Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano de Puno: https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/7977/Tesis_Lic_Maria_Ramirez.pdf

Reyes Vásquez, L. A. (2023). *Análisis de una experiencia de mejora en la articulación de la cadena de productos tejidos a mano de alpaca en las regiones de Puno y Arequipa*. Obtenido de Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19856/Reyes_vl.pdf

Sabino, C. (2021). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.

SACE Servizi Assicurativi del Commercio Estero. (2025). *Italy Country Risk Update*. *Servizi Assicurativi del Commercio Estero*. Obtenido de <https://www.sace.it/en/business-information/country-risk/italy>

Salgado, C., Aires, R., & Araújo, A. (2022). Transient competitive advantage model (TCAM) to analyze companies in the context of transience. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 23(2), ., 185-199. doi:DOI: 10.1007/s40171-021-00296-4

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021–2025*. Obtenido de Gobierno del Ecuador.: <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo>

- SENAE Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador. (2015). *Subpartida para exportación*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>
- Shah, D. (Junio de 2025). *Craft Meets Commerce: The Future of Traditional Textiles in a Fast-Paced Fashion Industry*. Obtenido de https://www.fibre2fashion.com/industry-article/10484/craft-meets-commerce-the-future-of-traditional-textiles-in-a-fast-paced-fashion-industry?utm_source=chatgpt.com
- Sharan, V. D., Priya, A., & Shrivastava, M. K. (2020). Crafting the way forward: Sustainability model for Indian rural artisans. I. *nternational Journal of Management (IJM)*, 11(12), 3028-3036. Obtenido de https://www.academia.edu/download/92472292/IJM_11_12_284.pdf
- Sheepskin and Alpaca Fashion . (2025). *Welcome*. Obtenido de <https://sheepskinandalpacafashion.com/?srsltid=AfmBOooAhcmPGN895846vpHUQgJyPsHRbhbLwAdZ7u6Vz4CnW0xtonAb>
- Sinchiguano Cando, C. D., Colcha Ortiz, R. V., & Cabezas Oviedo, N. I. (2025). Determinación del costo unitario de producción de fibra de alpaca producida por Cooprogrocan. . *RECIENA*, 5(1), 60–69. doi:<https://doi.org/10.47187/h0t29m65>
- Slo Collective. (2025). *Sobre Nosostros*. Obtenido de <https://shopslocollective.com/>
- Social Accountability International. (2014). *SA8000:2014 Standard – Social Accountability and management systems for decent working conditions*. Obtenido de <https://sa-intl.org/resources/sa8000-standard/>
- Solís, J., García, V., Mantilla, X., Neira, M., Ochoa, J., Ormaza, J., . . . Villarreal, T. (2022). *La ventaja competitiva y la internacionalización: Fuentes de innovación de la cadena de valor alpaquera en la provincia del Cañar - Ecuador*. Cañar - Ecuador: Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.cidecuador.org/handle/123456789/1838>

- Sylvester, S., Heitkamp, ., & Sylvester, M. (2022). Los ecosistemas altoandinos relictos desafían nuestros conceptos de naturalidad e impacto humano. . *Sci Rep* 7 , , 3334 . doi: <https://doi.org/10.1038/s41598-017-03500-7>
- Textile Exchange. (2022). *ASR-107-V2022.0 Certification Fee Structure*. . Obtenido de Textile Exchange: <https://textileexchange.org/app/uploads/2020/08/ASR-107-V2022.0-Certification-Fee-Structure.pdf>
- Textile Exchange. (2023). *About Textile Exchange*. Obtenido de <https://textileexchange.org/>
- Textile Exchange. (26 de September de 2024). *Materials Market Report 2024*. Obtenido de Textile Exchange: https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/materials-market-report-2024/?utm_source=chatgpt.com
- Tuaza Castro, L. (2021). Liderazgo indígena tras la disolución de la hacienda. . *Ecuador Debate*, (102),, 33–44. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/359094614_Liderazgo_indigena_tras_la_disolucion_de_la_hacienda
- UNESCO. (2021). *Safeguarding Traditional Crafts: Cultural Heritage and Sustainable Development*. . Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org>
- Wanderlog. (2025). . *Fratelli Piacenza S.P.A*. Obtenido de <https://wanderlog.com/place/details/13888787/fratelli-piacenza-spa>
- World Bank. (2025). *Italy: Overview*. Obtenido de <https://www.worldbank.org/en/country/italy/overview>
- World Vision Ecuador. (2024). *ILLA: marca de moda textil que revitaliza la cultura andina a través de la crianza de alpacas en Chimborazo*. Obtenido de <https://www.worldvision.org.ec/illa>
- World Vision Ecuador. (8 de julio de 2024). *Ecuador cuenta con el primer programa de mejoramiento genético de alpacas*. Obtenido de World Vision Ecuador: <https://www.worldvision.org.ec/sala-de-prensa/ecuador-cuenta-con-el-primer-programa-de-mejoramiento-genetico-de-alpacas>

Zhang, N., Hwang, B., Deng, X., & Ning, Y. (2020). Achieving transient competitive advantage in high-speed rail projects bidding: Sustainable development perspective. *Sustainable Development*, 29(5), , 845–858. doi: <https://doi.org/10.1002/sd.2121>



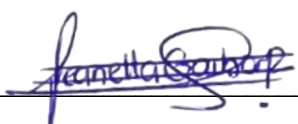
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Gaibor Rodríguez, Geanella Elizabeth**, con C.C: # 0932514334 y **Palacios Asencio, Ashley Nayely**, con C.C: # 0955559364 autoras del trabajo de titulación **Internacionalización sostenible y equitativa de productos de fibra de alpaca elaborados por comunidades de artesanos ecuatorianos hacia mercados de alto valor** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

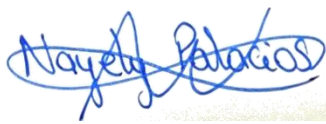
2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **03 de septiembre de 2025**

f. 

Nombre: **Gaibor Rodríguez, Geanella Gaibor**

C.C: **0932514334**

f. 

Nombre: **Palacios Asencio, Ashley Nayely**

C.C: **0955559364**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Internacionalización sostenible y equitativa de productos de fibra de alpaca elaborados por comunidades de artesanos ecuatorianos hacia mercados de alto valor.		
AUTOR(ES)	Gaibor Rodríguez, Geanella Elizabeth Palacios Asencio, Ashley Nayely		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Echeverría Bucheli, Mónica Patricia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de septiembre de 2025	No. DE PÁGINAS:	88 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Animales de granja, Desarrollo sostenible, Gestión ambiental, Comercio internacional.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mercados de alto valor, camélidos, fibra de alpaca, moda sostenible.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En Ecuador, las comunidades rurales de la Sierra son las principales portadoras del conocimiento y prácticas relacionadas con la crianza de camélidos y el procesamiento de estas fibras. A pesar de estos, estas comunidades enfrentan varios limitantes, para que las comunidades se beneficien del potencial de la producción de esta fibra es necesarios a la internacionalización de productos sostenibles. El enfoque metodológico elegido para la investigación fue el mixto, Se evaluaron mercados internacionales de alto valor con demanda potencial de textiles sostenibles y éticos elaborados con fibra de alpaca, a través de la búsqueda bibliográfica, análisis de base de datos y publicaciones especializadas sobre tendencias de consumo, para la selección del mercado destino, encontrándose que el mercado idóneo es el italiano, debido a su fama internacional como mercado de prendas de vestir de alta costura, sobre todo en la ciudad de Milán. Se elaboraron estrategias viables de internacionalización hacia el mercado destino que consideraron la adaptación de producto, canales de entrada, certificaciones y posicionamiento de productos textiles de fibra de alpaca elaborados por comunidades artesanales de Chimborazo.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0983577415 0993363601	E-mail: palaciosasencioashley2004@gmail.com geanellagaiborr@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			