

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA  
LA EMPRESA CALIDAD TEXTIL

SANDRA MILENA METAUTE VASCO

DIANA MARIA CASTAÑO VANEGAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MEDELLÍN  
2006

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA  
LA EMPRESA CALIDAD TEXTIL

SANDRA MILENA METAUTE VASCO

DIANA MARIA CASTAÑO VANEGAS

Trabajo de grado para optar al título de  
Especialista en Negocios Internacionales

Asesor:  
JOSÉ ALBAN LONDOÑO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MEDELLÍN  
2006

*Nota de aceptación:*

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Medellín, Agosto de 2006

## AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER. Por permitirnos llevar a feliz término nuestra Especialización en Negocios Internacionales.

GONZALO TEJADA. Primer asesor, por su paciencia, apoyo y buena disposición en colaborarnos con la investigación

JOSÉ ALBAN LONDOÑO. Decano y asesor, por su apoyo incondicional y gran colaboración.

CALIDAD TEXTIL, por permitirnos realizar el presente trabajo

## TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
1. TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO	10
2. IDEA	11
3. ANTECEDENTES	12
4. OBJETO DE ESTUDIO	15
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
5.1. CAUSAS DEL PROBLEMA	16
5.2. CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA	17
6. OBJETIVOS	18
6.1. OBJETIVO GENERAL	18
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
7. JUSTIFICACIÓN	19
8. ALCANCES O DELIMITACIONES	21
9. MARCO TEÓRICO	22
10. MARCO METODOLÓGICO	23
11. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	24
12. ANÁLISIS DEL PROCESO EN EL MERCADO ECUATORIANO	25
12.1. MERCADO OBJETIVO	25
12.1.1. Factores macroeconómicos	25
12.1.2. Reseña general del Ecuador	26
12.1.3. Balanza comercial	32
12.1.4. Tamaño del mercado	33
12.1.5. Producción nacional	35
12.1.6. Exportaciones	35
12.1.7. Importaciones	37
12.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	40
12.2.1. Perfil del consumidor	40
12.2.2. Segmentación	41
12.2.2.1 Segmentación cronológica	41
12.2.2.2 Segmentación geográfica	42
12.2.3. Elementos que inciden en la decisión de compra	45
12.2.4. Localización del consumidor	46
12.2.5. Tamaño de los clientes	47
12.2.6. Destino del producto	47
12.3. TENDENCIAS DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN	48
12.3.1. Tasas de crecimiento	48
12.3.2. Características de la demanda	48

12.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL	51
12.4.1.	Principales empresas y/o marcas	54
12.4.2.	Con que competencia indirecta hay que enfrentarse	55
12.4.3.	Dominio del mercado	55
12.4.4.	Productos de la competencia	56
12.4.5.	Participación en el mercado	57
12.4.6.	Esquema de comercialización	57
12.4.7.	Precios	58
12.4.8.	Mercadeo y publicidad	59
12.4.9.	Condiciones de venta y servicios postventa ofrecidos por la competencia	60
12.5.	SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	61
12.5.1.	Nivel De calidad exigido en el mercado ecuatoriano	61
12.5.2.	Condiciones de empaque y embalaje	62
12.5.3.	Exigencias de entrada	62
12.6.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	70
12.6.1.	Tipos de canales de distribución existentes en el mercado	71
12.6.2.	Margen de intermediación dentro del canal	74
12.6.3.	Cobertura del canal	74
12.7.	PROMOCIÓN	74
12.7.1.	Medios de comunicación	75
12.7.2.	Promoción y publicidad	75
12.7.3.	Eventos y ferias sectoriales	75
12.8.	PRECIO	76
12.8.1.	Fluctuación de precio del producto en el mercado	76
12.8.2.	Condición de pago	76
12.8.3.	Carta de crédito	76
12.8.4.	Carta de crédito confirmada	77
13.	PLANES Y PROPUESTAS	79
14.	CONCLUSIONES	81
15.	RECOMENDACIONES	82
	Anexos para realizar una Exportación	83
	ANEXOS PARA UNA EXPORTACIÓN	83

## LISTADO TABLAS

TABLA 1: "Factores Macroeconómicos Ecuatorianos"	26
TABLA 2: "Balanza Comercial Ecuatoriana"	32
TABLA 3: "Exportaciones Ecuatorianas por posición Arancelaria"	36
TABLA 4: "Importaciones por peso y valor en Dólares"	37
TABLA 5: "Importaciones Ecuatorianas de prendas de vestir de la posición arancelaria 62.11.12.00.00"	38
TABLA 6: "Principales proveedores de las importaciones por la partida Arancelaria 62.11.12.00.00"	38
TABLA 7: "Importaciones de Ecuador desde Colombia por año"	39
TABLA 8: "Distribución de la población Ecuatoriana según edades"	41
TABLA 9: "Acuerdos vigentes para el subsector de prendas de vestir"	69
TABLA 10: "Impuestos para el ingreso de mercancías al Ecuador"	78

## LISTADO GRÁFICOS

GRAFICO 1: "Importaciones y Exportaciones Ecuatorianas"	32
GRAFICO 2: Participación en el mercado de prendas de vestir importadas en Ecuador"	56



## LISTADO DE FIGURAS

FIGURA 1: “Mapa de Ecuador”	27
FIGURA 2: “Esquema de comercialización para ropa casual “	58
FIGURA 3: “Canales de Comercialización para los textiles y la confección”	73

## 1. TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EMPRESA  
CALIDAD TEXTIL

## 2. IDEA

Calidad Textil es una empresa con un largo recorrido y reconocimiento a nivel nacional en cuanto a ropa deportiva, se pretende ampliar este mercado teniendo como apoyo la investigación, para ello se tendrá en cuenta el análisis del producto en otros mercados buscando aumente las posibilidades de éxito.

En el desarrollo de la investigación se estudiará los posibles mercados y cuál será la mejor forma de ingresar a ellos. Para esto se cuenta con la asesoría de personas expertas en mercadeo y comercio exterior. También se buscará apoyo de diferentes páginas web y bases de datos como herramientas que aporten y resuelvan problemas que se presenten en el desarrollo de la investigación.

### 3. ANTECEDENTES

Anteriormente el sistema de investigación de mercados era centrado en los planteamientos descriptivos ahora se están manejando los planteamientos predictivos, en estos momentos los investigadores de mercados pueden predecir comportamientos aplicando con éxito los instrumentos analíticos adecuados

Para los empresarios del país la investigación representa una gran oportunidad de conocer la tendencia del consumidor con respecto al producto, de analizar la sensibilidad del precio, conocer la distribución y exhibición de este en ese mercado, igualmente se tiene la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción del mercado y estudiar los canales donde se industrializa.

El subsector textil de las confecciones ha sido en Colombia durante mucho tiempo de los sectores que más beneficios ha otorgado a la economía nacional, representando un porcentaje muy importante de las exportaciones no tradicionales del país, es por esta razón que es importante concienciar a las pequeñas, medianas y grandes empresas lo importante que es ampliar sus mercados mediante la globalización, es por ello que se requiere hacer una investigación de mercados internacionales para la empresa CALIDAD TEXTIL la cual como todas las empresas pertenecientes a su sector, está enfrentando una problemática que gira en torno a la posibilidad de ampliación de sus mercados potenciales, además de la aparición en el mercado interno de un gran número de competidores de carácter internacional que cada día va creciendo.

Finalmente para el éxito de este proyecto se tomó como base el plan exportador para la empresa confecciones TEXHUMO la cual permite tener una visión mas

clara y detallada acerca de cómo se debe realizar una investigación de mercados correctamente para que de esta manera se logre ubicar en una posición mas favorable al momento de afrontar los nuevos retos comerciales que la economía mundial experimenta actualmente.

La empresa CALIDAD TEXTIL en este campo de la investigación de mercados apenas esta incursionando, igualmente están en la disponibilidad de conocer el procedimiento y los métodos para realizarla.

La empresa CALIDAD TEXTIL ve la necesidad de incursionar en los mercados internacionales porque desea que otros países diferentes al nuestro conozcan sus productos que son de muy buena calidad y a precios muy económicos igualmente se sienten preparados para ingresar a competir en otros mercados. La empresa desea entrar a otros mercados pero no sin descuidar el mercado nacional el cual le ha dado muchas utilidades y en el cual el producto ha tenido muy buena aceptación.

La investigación de mercados surge de la necesidad que identificaron los empresarios de obtener información sobre el consumidor, sobre el contexto competitivo y las posibilidades de mercado. Ellos descubrieron que la investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar problemas, además señala el método para la recolección de información, analiza los resultados e informa sobre hallazgos y sus implicaciones.

Para los empresarios del país la investigación representa una gran oportunidad de conocer la tendencia del consumidor con respecto al producto, de analizar la sensibilidad del precio, conocer la distribución y exhibición de este en ese mercado, igualmente se tiene la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción del mercado y estudiar los canales donde se industrializa.

La empresa Calidad Textil S.A. estará en la tarea de mostrar en otros mercados la excelencia de su producto, haciéndoles ver su calidad y diseño los cuales son muy buenos y exitosos a nivel nacional. Igualmente la empresa debe someterse a las costumbres e ideologías que posean los demás países para así poder entrar con paso firme y seguro a los diferentes mercados y por lo tanto generar competitividad.

Para esta investigación de mercados internacionales se tuvo en cuenta el plan exportador para la empresa de confecciones TEXHUMO que fue realizada en el año 2005 por los estudiantes de La Especialización de Negocios Internacionales de fundación educativa ESUMER

#### 4. OBJETO DE ESTUDIO.

El objeto de estudio es la investigación de mercados internacionales de la Empresa Calidad Textil, específicamente será enfocada en la modalidad de ropa deportiva.

## 5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

FORMULACION: Muchos sectores de la economía aún arrastran con los vicios de un mercado cerrado, como era exportar por oportunismo (jugar con los tipos de cambio, exportar una tanda de producto por su suerte pero sin estudios y seguimientos previos y posteriores, etc.) En muchas empresas aún se produce lo que pide el mercado sin tener en cuenta parámetros de eficiencia y productividad.

En la actualidad la empresa CALIDAD TEXTIL, como todas las empresas pertenecientes a su sector, están enfrentado una problemática que gira en torno a la posibilidad de ampliación de sus mercados potenciales, además de la aparición en el mercado interno de un gran número de competidores de carácter internacional. Esto se debe al creciente auge de las integraciones económicas regionales, representadas principalmente por tratados de libre comercio, y tratados de preferencias arancelarias.

La falta de conocimiento de la empresa CALIDAD TEXTIL se convierte en una barrera para la conquista de nuevos mercados puesto que aún se desconoce cuales serán mas atractivos desde el punto de vista económico, social, político entre otros y la forma de incursionar en ellos.

### 5.1 CAUSAS DEL PROBLEMA:

- La empresa CALIDAD TEXTIL puede verse afectada por la globalización y tratados entre países puesto que esto haría que empresas con gran trayectoria entraran a competir en el mismo sector.



- La empresa CALIDAD TEXTIL desconoce el proceso exportador y las formas para incursionar en mercados internacionales.

- Enfrentarse a un mercado más exigente debido a la globalización lo cual implicaría que para ser competitivos habría que ser más productivos.

- La falta de experiencia exportadora y el desconocimiento de los posibles mercados potenciales se puede convertir en una barrera de entrada para la empresa.

## 5.2 CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA:

De no realizar una investigación de mercados la empresa CALIDAD TEXTIL podría salir fácilmente del mercado debido a que con la globalización y los acuerdos firmados actualmente por el país como es el TRATADO DE LIBRE COMERCIO, la empresa se estaría quedando atrás con respecto a otras compañías del mismo sector.

## 6. OBJETIVOS

### 6.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercados internacionales para la exportación de la línea ropa deportiva de la empresa CALIDAD TEXTIL.

### 6.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnostico a la empresa Calidad Textil para determinar la capacidad de exportar.
- Determinar el país OBJETIVO.
- Elaborar el plan de acción para la exportación de ropa deportiva

## 7. JUSTIFICACION

Por la difícil situación que atraviesa actualmente la economía del país, la empresa CALIDAD TEXTIL ha querido empezar con un proceso de expansión, ya que aunque sus productos se comercializan en el territorio nacional, este desempeño actual no es suficiente para la visión y las metas que quiere alcanzar la organización.

La empresa CALIDAD TEXTIL ha querido realizar una investigación que brinde una completa y actualizada información acerca del sector en el cual se desenvuelve la organización tanto en el ámbito nacional como en el internacional, que además muestre las características económicas y de consumo de nuevos potenciales clientes, permitiendo así, la toma de decisiones, acerca de los mercados futuros hacia los cuales se debe encaminar los esfuerzos comerciales de la organización.

La presente investigación es realizable debido a que se cuenta con una empresa establecida, funcionando y con capacidad ociosa de producción la cual puede ser utilizada en la producción de prendas de vestir para la exportación a otros países en los cuales las prendas colombianas tienen gran aceptación. Además, se cuenta con el tiempo suficiente para su presentación y con los recursos humanos, técnicos y de apoyo como asesorías externas, suficientes para su completo desarrollo y puesta en marcha.

Esta investigación se realiza con un interés adicional de poner en práctica los conocimientos profesionales adquiridos durante la especialización con el fin de tener contacto directamente con la realidad del sector empresarial y fomentar

los vínculos con organizaciones tanto del sector como de sectores de apoyo al de la confección.

Este trabajo busca generar conocimiento y plantear alternativas que sirvan para la conquista de mercados externos, como respuesta a las oportunidades que actualmente se vislumbran en el mercado internacional, desarrollando estrategias que permitan a la empresa desarrollar métodos de producción con estándares óptimos que permitan mejorar su calidad y su competitividad y aprovechando al máximo la capacidad ociosa con la que cuenta actualmente la empresa haciendo posible la incursión de sus productos en nuevos mercados.

La investigación de mercados internacionales es un método muy importante que ayuda a incursionar en otro mercado diferente al mercado local, porque este le suministra a la empresa información tan importante como sus costumbres, capacidad de compra y otros factores que poseen otros países. Además la investigación de mercados internacionales es la base para planear y tomar decisiones con respecto a las estrategias de mercado.

El propósito de esta investigación de mercados internacionales es que sea realizable y le aporte a la empresa Calidad Textil, la empresa es la que finalmente toma la decisión de incursionar en el mercado investigado. Igualmente se realizará un diagnóstico organizacional para determinar la capacidad de la empresa para iniciar exportaciones y responder a las exigencias de los diferentes mercados. Durante el desarrollo de la investigación de mercados internacionales se observará la capacidad actual de la compañía frente a las exigencias económicas, gubernamentales tecnológicas y organizacionales con las cuales se debe cumplir para incursionar exitosamente en los mercados internacionales.

## 8. ALCANCES O DELIMITACIONES

El Principal delimitante sería la información tan vacía que se encuentra en Internet el cual es el medio más cómodo y fácil al cual recurrir, se requiere por lo tanto recopilar la información necesaria, pertinente y actualizada para realizar un buen estudio de mercados.

En la delimitación se estudiará el contenido de dicha investigación para la aplicación de este contenido frente a los beneficios económicos y productivos de la compañía.

La empresa CALIDAD TEXTIL productora y comercializadora de línea de ropa deportiva para mujeres y niñas ubicada en la carrera 59 No 49-110 Medellín-Colombia tiene estimado que en dos años aproximadamente estaría realizando su primera exportación. Para esto se tendrá en cuenta la estructura organizacional de la empresa e igualmente recurriendo a las herramientas de Proexport para la selección de países.

## 9. MARCO TEORICO

Con la realización de la investigación de mercados internacionales se va a obtener conocimiento del mercado a incursionar, se determinará la situación económica, política y cultural del país objeto de estudio.

La investigación de mercados estará orientada al Análisis del producto en el mercado objetivo, donde se comienzan a observar las opciones de un posible mercado para la exportación, en ella se estudiarán un país y así determinar si es factible que el producto pueda entrar a ese mercado, y si el producto tendrá aceptación por parte de los consumidores.

La empresa Calidad Textil S.A. mostrará en ese mercado la excelencia de su producto, enseñando su calidad y diseño los cuales son muy buenos y exitosos a nivel nacional. De igual manera la empresa estudiará las costumbres e ideologías que posea este país para así poder entrar con paso firme y seguro al mercado y por lo tanto generar competitividad.

## 10. MARCO METODOLOGICO:

La presente investigación es un proyecto ambicioso y realizable para la empresa por cuanto ésta dispone de los recursos económicos, esta compañía se encuentra administrativamente muy organizada y cuenta con toda la disponibilidad para suministrar información a las personas encargadas de la investigación.

Inicialmente se realizará un trabajo exploratorio por Internet en el cual se recopilará información sobre el mercado y se determinará potenciales clientes y oportunidades de negocio. Esta propuesta debe tener apoyo, en una investigación de tipo documental.

En Internet se encuentra el mayor volumen de información sobre los mercados internacionales hacia los que apunta la empresa CALIDAD TEXTIL por lo que se convertirá en una fuente importante de información.

La metodología que se aplicará en la investigación toma como premisa los objetivos específicos expuestos en el primer capítulo de la investigación, mediante el diseño y utilización de métodos de recolección de datos, la posterior organización y análisis de la información obtenida de las fuentes de información secundaria de documentación interna y externa seleccionadas por el investigador así como los aportes de expertos.

## 11. NIVEL DE INVESTIGACION

El nivel de investigación es de tipo descriptivo: "identifica las características de un universo de investigación, señalar formas de conductas, establecer comportamiento concretos



## 12. ANALISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO ECUATORIANO:

El presente análisis se realiza con la finalidad de determinar el estado actual tanto del producto en el mercado Ecuatoriano como de los diferentes actores y factores que intervienen en la economía del país de destino con el ánimo de determinar tanto las oportunidades como las amenazas en dicho mercado.

### 12.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado de Ecuador fue una de las selecciones debido a que ofrece algunas ventajas comparativas con otros mercados como la existencia de fronteras terrestres, las similitudes culturales entre el pueblo Colombiano y el Ecuatoriano, los acuerdos comerciales existentes entre los dos países que históricamente han sido buenos socios comerciales y que favorecen ampliamente la exportación de los productos de CALIDAD TEXTIL hacia el Ecuador, además existe gran aceptación en dicho mercado por productos de confección colombiano, sin contar con la dolarización de la economía ecuatoriana, la cual favoreció ampliamente el ingreso de productos Colombianos a este país.

#### 12.1.1 Factores Macroeconómicos

En la siguiente tabla se observan los principales factores macroeconómicos ecuatorianos.

Tabla 1: “Factores Macroeconómicos Ecuatorianos”

<b>Capital:</b>	QUITO
<b>Población:</b>	13,363,593
<b>Idioma:</b>	ESPAÑOL
<b>Tipo de Gobierno:</b>	DEMOCRATICO. PRESIDENTE: LUCIO EDWIN GUTIERREZ BORBUA (2003-2007)
<b>Religión:</b>	CATOLICA 95% - OTROS 5%
<b>Moneda:</b>	DOLAR
<b>PIB:</b>	Valor US\$: 30,281,503,777.00 PIB per Capita US\$: 2,325.00 Crecimiento de PIB %: 6.60
<b>Tasa de Devaluación %:</b>	0.00
<b>Cambio de la moneda X US\$:</b>	1.00
<b>Deuda Externa US\$ :</b>	0.00
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :</b>	Valor Col\$: 2,626.22
<b>Desempleo %:</b>	10.97
<b>Tasa de Interés :</b>	Tasa de Interés Activo %: 9.65 Tasa de Interés Pasivo %: 4.08
<b>Inflación %:</b>	2.75

Fuente: Proexport

### 12.1.2 Reseña general de Ecuador:

<sup>1</sup>República situada en el noroeste de Sudamérica, limita al norte con Colombia, a este y sur con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Ecuador se rige por una constitución promulgada en 1978, reformada en 1984, 1992 y 1995, según la cual el país se constituye como república unitaria y democrática. Debe su nombre a la

línea imaginaria de Ecuador, que atraviesa el país y divide a la tierra en dos hemisferios. Las islas Galápagos ó archipiélago de Colón, localizadas en el Pacífico a unos 1.050 Km. de la costa, pertenecen a Ecuador. El país tiene una superficie de 272.045 Km<sup>2</sup> contando con las Galápagos. La capital es Quito una de las mas antiguas de América del Sur.

Ecuador es mundialmente conocido por las Islas Galápagos, que posee una fauna extraordinaria. El círculo ecuatorial atraviesa su territorio, lo que le otorga las características climáticas y botánicas que le son propias. En su zona montañosa, es decir la región andina, se desarrolla la mayor parte de la vida de la nación. La más despoblada es su parte oriental

Figura 1: “Mapa de Ecuador”



Fuente: Proexport

<sup>1</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

Aunque geográficamente Ecuador está situado en la zona ecuatorial, el clima es variado debido al relieve y a la influencia de la corriente fría de Humboldt en verano y a la cálida de El Niño en invierno. La región de la Costa es calurosa y húmeda, con una temperatura cuyo promedio anual es de 26 °C. En la sierra varía según la actitud y las horas del día de 21 °C. al medio día a 7 °C. al anochecer. En la ciudad de Quito, a 2.850 metros de altitud, la temperatura anual alcanza un promedio de 12.8 °C. La región del Oriente ó Amazónica es más cálida y húmeda que la Costa, con una temperatura que alcanza fácilmente los 37.8 °C. y unas precipitaciones de 2.030 mm de promedio anual.

En cuanto a los recursos naturales, los bosques constituyen el recurso más importante del país, ya que cubren un 38% de su territorio. Otros recursos son: oro, plata, cobre, hierro, plomo, zinc, sal y azufre.

La población de Ecuador esta compuesta por un 52% de indígenas (principalmente quechuas) y un 40% de mestizos, el 8% restante lo componen principalmente descendientes de españoles y de africanos. Aproximadamente el 65% vive en centros urbanos y el 35% en el medio rural.

La población activa de Ecuador se calcula en 4.95 millones de personas, de las cuales un 7.3% se dedican a actividades agrícolas. Un 21.4% a la industria y a la construcción, y un 71.2% al sector de servicios. Los trabajadores cualificados representan solo un pequeño porcentaje de la fuerza laboral.

Las principales ciudades del Ecuador son: Quito, Distrito Metropolitano, la capital del país, enclavada en la región de la Sierra y según estimaciones para el año 2005 contaba con una población de 1.615.810 habitantes, y Guayaquil, principal puerto y centro de la actividad comercial, situada al sur y que cuenta con una población de 2.117.550 habitantes. A mucha distancia, en cuanto al número de habitantes, puede citarse también: Cuenca, conocida por su tradición cultural y por su importante actividad agrícola y comercial con una población de 278.035

habitantes, Machala, cuya población asciende a 216.901 habitantes; Santo Domingo de los Colorados, con 211.732 habitantes; Ambato, con 174.261 habitantes y Riobamba, con 126.101 habitantes.

El idioma oficial del Ecuador es el castellano, aunque la población indígena habla otras lenguas, principalmente el quechua idioma de los incas.

En el año de 1944 se inició una campaña destinada a reducir el alto índice de analfabetismo en el país; aproximadamente cincuenta años después el 97% de la población mayor de 15 años sabía leer y escribir. En principio, la educación es gratuita y obligatoria para los niños entre los 5 y 15 años de edad; no obstante numerosas poblaciones rurales carecen de escuela.

Desde 1884 hasta el 2000, la unidad monetaria del Ecuador fue el sucre, que se dividía en 100 centavos. La agudización de la crisis económica condujo a lo largo del 2000 a la dolarización de la economía ecuatoriana, proceso que culminó el 10 de septiembre de dicho año, con la sustitución de la citada moneda nacional por el dólar estadounidense como reserva valor, unidad de cuenta, y como medio de pago y de cambio. Asimismo, este hecho implicó una reestructuración de las funciones del Banco Central del Ecuador, creado en 1927 y hasta entonces entidad bancaria responsable de la emisión de la moneda. También existen numerosos bancos privados nacionales y extranjeros.

<sup>2</sup> El sector textil y de confecciones ha sido por tradición una de las actividades industriales más importantes del país debido a su gran volumen de inversiones, generación de empleo, formación de nuevas empresas y consumo de insumos nacionales y extranjeros.

El modelo dentro del cual se desarrolló la economía ecuatoriana durante las últimas décadas, caracterizado por la intervención del estado, altos niveles de proteccionismo, restricción a las importaciones, subsidios al crédito, permitió el

<sup>2</sup> <http://www.proexport.com.co>

crecimiento de la industria textilera, de confecciones y de la producción algodonera nacional.

La industria de fabricación de textiles y confecciones estaba protegida de la competencia externa, mediante aranceles elevados y limitaciones a las importaciones.

Tal esquema que obedecía a la política de sustitución de importaciones, generó cierto crecimiento de la producción agrícola e industrial del país, sin embargo el crecimiento basado en tales restricciones es un crecimiento logrado sobre bases no competitivas y genera ineficiencias en la producción que hacen que las industrias “protegidas” por estos métodos se distancien de las condiciones reales del mercado internacional.

Fenómenos como el proceso de globalización de las economías a nivel mundial y la dificultad de sostener el modelo de desarrollo anterior provocan que el gobierno ecuatoriano determine cambios en sus políticas económicas entre los cuales se destacan la eliminación de los precios oficiales, de los subsidios al crédito, se abran las importaciones de fibra de algodón y se introduzca al país en una nueva era de acuerdos comerciales en los que su industria nacional entra a competir directamente y sin beneficios con respecto a las industrias de otros países y socios comerciales especialmente como Colombia, Venezuela, EE.UU, etc.

En general estos cambios favorecieron a la industria nacional, debido a que los precios internacionales, incluidos los costos de importación, eran inferiores a los precios del mercado local a los que se debían adicionar los costos de almacenamiento ocasionados por la estacionalidad de la cosecha nacional que obligaba a las empresas a mantener ciertos stocks de materias primas para las épocas de escasez de las mismas.

La posición de la industria bajo este nuevo esquema es mas favorable, puesto que la competencia con ropa importada de primera calidad se circunscribe a un segmento de mercado de consumidores con mejor poder adquisitivo y porque la importación de ropa de segunda mano está restringida, aunque se estima que el contrabando es significativo.

En cuanto a la infraestructura que posee el sector textil y de confecciones, se puede decir que estos sectores no están aislados de la problemática de los servicios de infraestructura básica que tradicionalmente han sido controlados por el estado. Ecuador vivió durante varias décadas bajo las teorías de que era el estado quien debía proveer y administrar toda la infraestructura para el desarrollo nacional, por tanto los proyectos de servicios eléctricos, telecomunicaciones, red vial, puertos, aeropuertos, transportes, entre otros, fueron planificados, ejecutados, dirigidos, controlados regulados por el estado.

Solamente a inicios de la década de los noventa se empieza a pensar en la privatización de los servicios básicos como pilar para el proceso de modernización del estado, y en el transcurso de la mismas se dan los primeros avances hacia las privatizaciones, sin embargo, hasta ahora se han llegado a concretar muy poco de los procesos inicialmente planteados.

A pesar de lo anterior, se tiene en Ecuador a un país en proceso de recuperación luego del grave impacto económico sufrido en 1999, que se encamina hacia la estabilidad a través de los flujos de capital generados por la dolarización, el retorno de la confianza y una marcada reactivación del crédito bancario. Lo que nos lleva a pensar, que aunque pequeño, dicho segmento de alto poder adquisitivo, estará afianzando su solvencia en la medida en que las condiciones continúen como hasta ahora, donde se aprecia un repunte efectivo en el crecimiento de algunos sectores importantes y estratégicos del país, además tendremos un nicho de mercado con capacidad de tomar decisiones de compra guiado por la calidad y no por los precios en los que probablemente los

colombianos estamos igual ó por debajo de las expectativas ecuatorianas, sin embargo sabemos que por la calidad, las prendas colombianas compiten con los mayores estándares internacionales superando ampliamente a las ecuatorianas.

Además se esta conciente de la reiterada voluntad integracionista entre Colombia y Ecuador, con varios acuerdos que representan una ventaja en términos de costos de ingreso de mercancías frente a otros competidores extranjeros.

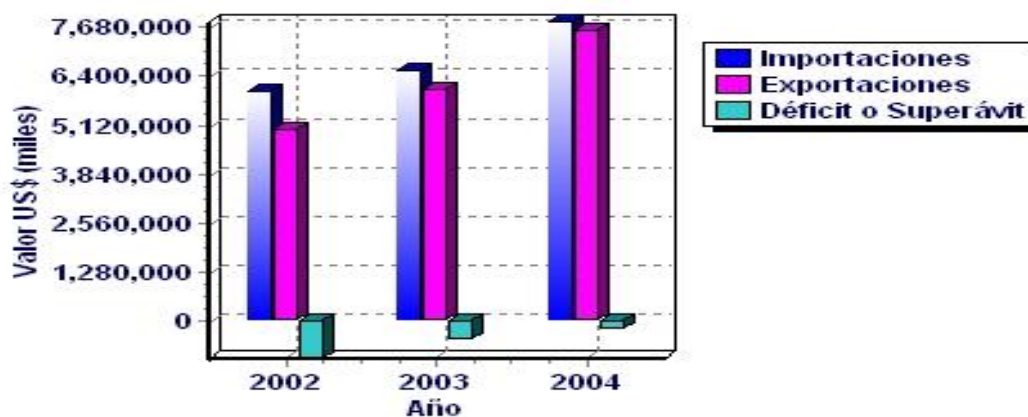
### 12.1.3 Balanza comercial

Tabla 2: “Balanza Comercial Ecuatoriana”

Comercio Exterior	2002 (US\$)	2003 (US\$)	2004 (US\$)
EXPORTACIONES	5,030,000,000	6,038,498,710	7,600,136,709
IMPORTACIONES	6,006,000,000	6,534,404,850	7,821,564,353
BALANZA COMERCIAL	-976,000,000	-495,906,140	-221,427,644

Fuente: Proexport

Grafico 1: “Importaciones y Exportaciones Ecuatorianas”



Fuente: Proexport



Se observa en la balanza comercial de Ecuador para los años comprendidos entre 2002 y 2004, la cual muestra un déficit creciente entre los años 2002 y 2003, pero también tiene una disminución para el periodo 2003-2004, lo que nos indica que Ecuador ha sido un país deficitario en la producción de muchos productos de consumo que suplan la demanda de su mercado interno entre los que se encuentran los integrantes de la cadena textil, desde las materias primas hasta las prendas confeccionadas.

#### 12.1.4 Tamaño del mercado:

<sup>3</sup> La mayoría de la demanda nacional es de nivel medio y bajo, lo cual dificulta la competencia del producto extranjero ya que el mercado se rige básicamente por el precio. Las empresas que actualmente exportan han aprendido a elaborar productos de calidad, diferenciando su producto y concentrándose en ítems de mayor valor. Adicionalmente la mejora de la calidad y el estar expuesto a una demanda exigente ha permitido a algunas empresas, conseguir contratos con marcas internacionales para comercializar dichas marcas sea local o internacionalmente.

Número de empresas: El número de empresas de confección registradas en el país a través de la cámara de la pequeña y mediana industria del pichincha CAPEIPI y la cámara de Guayaquil giró alrededor de 300 con expectativas de un relativo sostenimiento para los años siguientes.

Remuneraciones: El nivel de remuneraciones fue alrededor de 8.2 millones de dólares en promedio en el periodo (91-98), representando un ingreso per. cápita del 1063 dólares anuales en 1991 llegando a 2 mil dólares por año en 1998 llegando a 2120 hasta el año 2003.

Activos nuevos: Los niveles de inversión en confecciones son mucho más bajos que en los textiles, el promedio del sector tiene valores anuales cercanos al millón

<sup>3</sup> Banco central de Ecuador

de dólares. Esta circunstancia daría la impresión de que se trata de un sector que está rezagado, ya que no ha existido una estrategia de reinversión; por un lado y por otro se podría interpretar como un sector artesanal o familiar fundamentalmente.

Valor agregado: Los niveles de valor agregado en la producción de prendas confeccionadas se encuentra alrededor del (30 al 36) % respecto a la producción bruta total.

Grandes Productores: La conformación de este subsector se parece a la del subsector textil, en que ambas tienen grandes compañías que han logrado hacer algunas economías de escala, en que usan tecnología moderna y han desarrollado una buena presencia en el mercado tanto a nivel nacional como extranjero.

La mayoría de estas grandes compañías están especializadas en unos cuantos productos (camisetas, jeans, ropa sport entre otros) y producen unas grandes cantidades, muchas veces sobrepasando el tamaño de los mercados nacionales para su tipo de producto. Varias de ellas han desarrollado relaciones duraderas con compradores extranjeros, (y tienen maquilas en algunos casos), lo cual explica sus exportaciones a Estados Unidos y a Europa.

No existen razones de peso para que disminuya la competitividad de estas compañías en el futuro, si continúan practicando una buena gerencia, aplican tecnología de vanguardia y continúan haciendo un mercadeo agresivo en los productos internacionales.

Pymes: En Ecuador este subsector está dominado por una cantidad de pequeñas compañías que evolucionan mucha mas hacia el mercado informal (mercado negro) que hacia el mercado formal y legal. Más aún, se entiende que este

subsector suele ser el conducto del lavado de dinero proveniente de operaciones ilícitas dentro del país y de los vecinos.

Estas pymes producen para los mercados regionales, y debido a su tamaño relativamente pequeño, generalmente se encargan ellas mismas de la distribución del producto hacia su mercado final, cualquiera que este sea. La competitividad de estas compañías está ligada principalmente al nivel de transacciones ilícitas que se realiza.

#### 12.1.5 PRODUCCION NACIONAL:

Con una producción total anual evaluada para el año 2000 de US 400 millones, Ecuador no es considerado un gran productor en el área de los textiles y de la confección, si se lo mide según una escala mundial ó incluso si se compara a nivel regional (Colombia produce aproximadamente US 2.7 mil millones y México US 5.5 mil millones) Mas aún, la mayor parte de la producción ecuatoriana (aproximadamente 85%) se consume en el mercado local.

La economía ecuatoriana ha dependido tradicionalmente de la producción y exportación de productos agrícolas. Desde 1972 el sector petrolero ha tenido creciente importancia. Sus principales productos agrícolas para la exportación son plátanos, cacao y café.

#### 12.1.6 Exportaciones

Los principales productos de confección exportados son: camisetetas, jeans o vaqueros y una gran variedad de artesanías. En este caso los mercados de exportación varían considerablemente de aquellos que buscan los exportadores de manufacturas textiles. A excepción de las artesanías, que se venden fuera de los mercados de América Latina, a países tales como Estados Unidos, España, Alemania y Francia.

Como se puede apreciar en la siguiente tabla las exportaciones de Ecuador son básicamente productos agrícolas, productos de mar, petróleo y sus derivados.

Tabla 3: “Exportaciones Ecuatorianas por posición arancelaria”

**Año 2004**

<b>Puesto</b>	<b>Posición Arancelaria</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Particip. (%)</b>
1	270900000	Aceites Crudos	3,898,508,395	51.30
2	080300120	Tipo «Cavendish	984,961,691	12.96
3	030613900	Los Demás	313,843,737	4.13
4	060310400	Rosas	250,163,722	3.29
5	271019220	Fueloils (Fuel)	226,671,232	2.98
6	160414100	Atunes	180,152,398	2.37
7	160420000	Las Demás Preparaciones Y Conservas De Pescado	115,013,051	1.51
8	270750100	Nafta Disolvente	107,270,478	1.41
9	180100100	Crudo	102,364,227	1.35
10	060310900	Los Demás	52,593,758	0.69
11	210111000	Extractos, Esen	42,807,797	0.56
12	200980120	De «Maracuyá» (	34,821,074	0.46
13	060310500	Gypsophila (Gyp	33,907,856	0.45
14	200891000	Palmitos	33,071,031	0.44
15	440724000	Virola, Mahogan	31,927,436	0.42
16	030410000	Frescos O Refri	31,568,141	0.42
17	300420100	Para Uso Humano	26,652,188	0.35
18	070410000	Coliflores Y Br	25,062,592	0.33
19	210112000	Preparaciones A	24,778,513	0.33
20	080430000	Piñas (Ananás)	24,626,942	0.32
21	080300110	Tipo «Plantain»	24,557,004	0.32
22	180400000	Manteca, Grasa	23,803,378	0.31
23	441219000	Las Demás	22,546,670	0.30
24	160413100	En Salsa De Tomate	22,014,966	0.29
25	732111100	Cocinas	21,818,553	0.29
<b>SUBTOTAL 25 PRODUCTOS</b>			<b>6,655,506,830</b>	<b>87.57</b>
<b>OTROS PRODUCTOS</b>			<b>944,629,879</b>	<b>12.43</b>
<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>			<b>7,600,136,709</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Proexport

### 12.1.7 Importaciones

El comportamiento de las importaciones para el sector confecciones, inició en los 90 con el mismo esquema que venía manejando en décadas anteriores; dictaminado por la intervención del estado y que obedecía entre otros puntos, a una política de sustitución de importaciones con lo cual el gobierno aseguraba la absorción completa de la producción textil y algodónera local y de confecciones, permitiendo axial crecimiento de la industria y la generación de empleo entre otros factores; pero sentando a la misma industria sobre unas bases no competitivas y lejanas a los estándares internacionales de calidad.

Lo insostenible de este modelo llevo a que el gobierno en 1992 se viera en la necesidad de modificar dicho sistema proteccionista y es entonces cuando comienza a notarse un incremento en los volúmenes de importaciones.

Tabla 4: “Importaciones por peso neto y valor en Dólares”

Año	Peso Neto (Kg.)	Valor (US\$)
2002	598.00	6,547
2003	5,015.00	29,518
2004	0.00	112,000

#### Importaciones (Peso neto en kilogramos y Valor)

Fuente: Proexport

Como se aprecia en la anterior grafica ha habido un incremento en el valor de las importaciones y por ende del peso por año, observando que la demanda de prendas de vestir para mujeres y niños esta aumentando año por año.

Tabla 5: “Importaciones Ecuatorianas de prendas de vestir de la posición arancelaria 62.11.12.00.00”

IMPORTACIONES TOTALES					
Posición	Descripción	2002	2003	2004	PARTICIP. 2004
		CIF (US\$)	CIF (US\$)	CIF (US\$)	(%)
<b>6211120000</b>	<b>PARA MUJERES O NIÑAS</b>	<b>6,547</b>	<b>29,518</b>	<b>112,000</b>	<b>100.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>6,547</b>	<b>29,518</b>	<b>112,000</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Proexport

Tabla 6: “Principales proveedores de las importaciones por la partida arancelaria 62.11.12.00.00”

País	Participación (%)
BRASIL	63.39
PANAMÁ	22.32
COLOMBIA	5.36
PERU	3.57
CHILE	2.68

Importaciones (Participación). Año 2004

Fuente: Proexport

En la grafica anterior podemos observar que el país que mas le exporta a Ecuador ropa deportiva para mujeres y niñas es Brasil, siendo Colombia el tercer socio comercial en exportar este producto con una participación del 5.36%

Tabla 7: “Importaciones de Ecuador desde Colombia por año”

Año	Peso Neto (Kg.)	Valor (US\$)
2002	9.00	3,290.00
2003	148.00	11,539.00
2004	0.00	6,000.00

Importaciones de ECUADOR desde Colombia

Fuente: Proexport

Se espera que la estabilidad que esta alcanzando este país a raíz de la dolarización, aumente o por lo menos mantenga el nivel de importaciones que viene manejando. Es importante anotar que Ecuador cerró en el 2001 con la tasa de crecimiento económico mas alta de la región: 5.4% y esta expectativa se mantiene hasta el día de hoy, lo que garantiza a los exportadores a dicho país una recuperación económica del mismo y una tendencia incremental en el consumo de bienes y servicios.

De esta manera comparativa con las exportaciones, Ecuador importa en rangos muy superiores y esta tendencia se está incrementando en la medida que los costos de producción están alcanzando niveles tan altos que resulta mas rentable para los comerciantes importar en lugar de adquirir producto nacional; esto es sin contar aspectos como tecnología, calidad y diseño los cuales crean en primera instancia la necesidad de adquirir productos importados ante la falta de productos locales competitivos.

## 12.2 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

<sup>4</sup> El presente análisis se realiza con la finalidad de identificar las principales características de futuros consumidores ecuatorianos , las ventajas y desventajas de los productos en dicho mercado y generar estrategias adecuadas para penetrar en el mismo.

### 12.2.1 Perfil del Consumidor:

Es importante destacar que Ecuador se puede considerar como un país en el cual no se ha explotado el concepto de moda. Es un mercado donde manda el precio más que la calidad aunque algunos sectores de consumidores presentan ciertas similitudes con el colombiano también se presentan marcadas diferencias culturales y hábitos de consumo.

La mayoría de la demanda nacional es de nivel medio y bajo, lo cual dificulta la competencia del producto extranjero ya que el mercado se rige básicamente por el precio.

Para un exportador es importante resaltar que la mayoría de la población ecuatoriana es indígena (52%) y que aún utilizan sus propios atuendos.

Un grupo poblacional muy importante se encuentra en la juventud, donde la tendencia a adquirir las modas internacionales para vestirse se ha venido observando desde el segundo semestre de 2000; algo que no sucede con los adultos que tienen una tendencia más conservadora.

Es importante anotar que al igual que lo que sucede en Colombia la geografía del país genera dramáticas diferencias culturales de una región a otra, por este motivo el consumidor debe caracterizarse de acuerdo a la región geográfica donde se encuentre.

<sup>4</sup> Camara de comercio de Ecuador



## 12.2.2 SEGMENTACIÓN:

12.2.2.1 Segmentación Cronológica: Según estimaciones, la población ecuatoriana es de 13.363,593 habitantes distribuidos cronológicamente como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 8: “Distribución de la población Ecuatoriana según edades”

<b>RANGO EN AÑOS</b>	<b>HABITANTES TOTALES</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
0-14	4.478.194	2.282.252	2.195.942
15-64	8.224.242	4.094.146	4.130.096
65 EN ADELANTE	661.157	310.336	350.821
<b>TOTAL</b>	<b>13.363.593</b>	<b>6.686.734</b>	<b>6.676.859</b>

Estimado Julio de 2005

Fuente: [www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ec.html](http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ec.html)

Existe otra clasificación, en cierto modo informal, que es utilizada por los empresarios y las personas relacionadas con el sector de prendas de vestir para catalogar los productos de acuerdo a la edad para la cual están confeccionadas. Los nombres por categoría y el rango aproximado de edad, se listan a continuación:

- Babies (0-3) años
- Kids (4-7) años.
- Niños (8-11) años
- Junior (12-14) años
- Adolescente (15-17) años
- Joven (18-22) años
- Adulto Joven (23-30) años
- Adulto (31-50) años
- Viejo (50 en adelante)

La preferencia por segmento se encuentra dirigida a la categoría adolescente y adulto joven, pues conforman el grupo que mas se ve influenciado por la moda y cuenta con capacidad adquisitiva para la compra. Este es el grupo cuya demanda es menos elástica. Los empresarios son concientes de que apuntarle a estos nichos es asegurar el éxito de la gestión, pero no desconocen que en los otros segmentos, sobre todo kids, niños y junior. También se puede lograr buenos resultados, porque en muchos casos se trata de productos con márgenes más altos de rentabilidad.

12.2.2.2 Segmentación Geográfica: Se establece a Quito, Guayaquil y Cuenca, como las ciudades que reúnen la mayor parte del movimiento comercial del país. Su importancia radica no solo en que se trata de las principales ciudades, sino además en que sus características culturales son claramente diferenciales entre si, lo cual conlleva a obtener segmentos de mercado específicos, para las regiones que tienen como epicentro cada una de estas ciudades.

Quito: Es la capital del país pero no es la mayor población, allí converge toda la zona de la sierra ecuatoriana. La ciudad se encuentra dividida de manera muy marcada entre norte y sur.

En el norte habitan la clase media, media alta y alta, mientras que en el sector sur habitan las clases más populares.

En cuanto a la parte socio-económica, se puede decir que en Quito reside un grupo humano con alto poder adquisitivo que proviene de los sectores políticos y gubernamentales; y de los altos dirigentes de multinacionales y grandes empresas del país.

A pesar de ser un grupo que representa un nicho pequeño en el mercado, sus ingresos son lo suficientemente elevados como para que la ciudad soporte

empresas que ofrecen artículos de altos precios. Quito soporta precios superiores a los máximos que se encuentran en las otras dos ciudades objeto de estudio.

Quito presenta otra característica muy especial y radica en que es un grupo con flujos de dinero más estables que el resto del país.

Lo que se expresar es que ante crisis económicas relacionadas con la industria ecuatoriana (banano, flores, pescado, algodón, entre otros), esta parte de la sociedad es una de las últimas en sufrir las consecuencias, pues sus fuentes de ingresos permanecen constantes.

Guayaquil: Luego de Quito se encuentra en importancia Guayaquil, la ciudad más grande del país, ella representa toda la parte costera y sus alrededores. Se ve directamente afectada por el clima económico, pues es el centro de toda la industria nacional. Allí están ubicadas las plantas de las principales empresas del país. Por lo tanto, sus habitantes ven directamente afectado su poder adquisitivo ante cambios en los sectores productivos como la pesca, la agricultura ó la minería.

Es una ciudad con altos índices de inseguridad y este es uno de los motivos por los cuales los centros comerciales cobran gran importancia.

En el mercado de Guayaquil la presencia de la ropa Ecuatoriana es menor y se ve sustituida por marcas chinas y coreana que ofrecen mejores precios.

La presencia Colombiana es menor que en la capital y para este caso en particular se sabe que Pat Primo tiene éxito por el reconocimiento de su marca.

En Guayaquil las personas son más atrevidas para la moda que en el resto del país y allí se pueden encontrar no solo los colores llamativos como en Quito, sino gran variedad de texturas y estampados.

La última crisis económica del país ha hecho que el consumidor busque alternativas de menores precios, que manejan conceptos definidos y sigan siendo de marca aunque de menos renombre. Los comerciantes saben esto y por eso enfocan su atención a descubrir cuales marcas pueden cubrir estos requisitos.

Cuenca: Ciudad que reúne la parte austral del país. Es un mercado muy importante, aunque no se trate de una ciudad grande, en ella habitan familias muy adineradas y en los últimos años representó una de las ciudades con mayor crecimiento en cuanto a importaciones se refiere.

Cuenca presenta un fenómeno particular porque es la ciudad con mas costumbre de ahorro en todo el país y a raíz de la desconfianza que ha generado en el sector financiero, la población está gastando mas que en otro tipo de bienes de consumo; y de esto podrían sacar provecho los dueños de almacenes de prendas de vestir con una buena gestión de mercadeo.

En esta ciudad se ve de manera marcada, la migración poblacional a otros países, de hecho, hasta hace algún tiempo se consideraban los giros provenientes del extranjero, como una parte importante de los ingresos monetarios de la ciudad, pero con los conflictos de carácter mundial, esta fuente se ha visto fuertemente afectada.

Por otro lado la migración dejo sin mano de obra artesanal a la ciudad y esto viene a incidir en la labor de los talleres de confecciones, en su gran mayoría de tipo familiar con muy pocos conocimientos técnicos, desconocimiento de la forma

de costeo y manejo de finanzas. No existe un desarrollo del concepto de moda, dichas empresas fabrican prendas básicas y sus niveles de producción son muy bajos. No están agremiadas y los intentos hechos por las entidades encargadas, han sido en vano. Los niveles de rotación de recurso humano son muy altos por lo que se dificulta el aprendizaje.

### 12.2.3 Elementos que inciden en la decisión de compra:

<sup>5</sup> Dentro del mercado Ecuatoriano uno de los principales elementos incidentes en la decisión de compra es el precio, aunque este factor no es relevante en algunos sectores de la población, especialmente la clase alta, las clases medias y bajas consideran el precio como característica definitiva y mas importante a la hora de tomar su decisión de compra, esto se debe a factores como la crisis económica vigente durante los últimos años, y la ausencia de un concepto de moda y actualidad en un buen vestir de algún grupo social del país.

Para las clases altas una de las principales características de las prendas que han de comprar es el tener una marca reconocida, que por lo general gozan de buenas campañas publicitarias, por lo tanto un exportador que quiera acceder a este mercado deberá posicionar primero su marca.

Una característica muy representativa para la zona de guayaquil, es la importancia que se le da al lugar donde se hace la compra, para guayaquileño, lo mas importante es el “donde lo compro” y otro aspecto de vital importancia es la exclusividad de la ropa, en los estratos altos está muy mal visto que alguien llegue a tener una prenda igual a la del conocido por lo que han de buscarse distribuidores ubicados en sitios con preferencias del público para realizar sus compras.

<sup>5</sup> Camara de comercio de Ecuador

Otro factor muy importante en la toma de decisiones de compra por parte de los ecuatorianos es la compra de un buen producto, de calidad y excelentes diseños, en esta área existe mucha confianza en el producto Colombiano; el cual se encuentra posicionado en la mente de los ecuatorianos, como prendas de buena calidad. Es tan marcado este fenómeno, que incluso hay prendas peruanas que para abrirse terreno en el mercado, etiquetan sus productos con tarjetas que dicen "Hecho en Colombia". Por lo que el exportador Colombiano deberá tener cuidado de hacer entender de otra manera la procedencia de su producto.

#### 12.2.4 Localización del consumidor:

La población del Ecuador está compuesta por un 52% de indígenas (principalmente quechuas) y un 40% de mestizos; el 8% restante lo componen principalmente descendientes de españoles y de africanos. Aproximadamente el 65% vive en centro urbanos y el 35% en el medio rural.

En 2004 Ecuador contaba con una población de 13,363,593 habitantes y una densidad de 49hab/km<sup>2</sup>. El 47% vive en la región de la Sierra y el 49% en la costa; el resto de la población se reparte en entre la región Amazónica y las islas Galápagos.

Las principales ciudades del Ecuador son: Quito, Distrito Metropolitano, la capital del país, enclavada en la región de la Sierra y que, según estimaciones para 2000, contaba con una población de 1.615.810 habitantes, y Guayaquil, principal puerto y centro de la actividad comercial, situada al sur y que cuenta con la población, de 2.117.550 habitantes. A mucha distancia, en cuanto a número de habitantes, pueden citarse también: Cuenca conocida por su tradición cultural y por su importante actividad agrícola y comercial, con una población de 278.035 habitantes, Machala, cuya población, según se estimaba para el año 2000

asciende a 216.901 habitantes; Santo Domingo de los Colorados, con 211.732 habitantes, Portoviejo, con 180.641 habitantes; Ambato con 174.261 habitantes y Riobamba con 126.101 habitantes.

#### 12.2.5 Tamaño de los clientes:

Según estimaciones, la población ecuatoriana es de 13.363,593 habitantes distribuidos cronológicamente como se muestra en la siguiente tabla.

De acuerdo con el estudio realizado hasta el momento el nicho de mercado mas atractivo para enfocar las actividades se encuentra en el rango entre 15 y 64 años y que representa un 61.5% de la población del país, esto se debe a que es una población económicamente activa y que en su gran mayoría presenta gran apetito consumidor por las prendas importadas, de calidad, a la vanguardia de la moda y con conceptos definidos.

#### 12.2.6 Destino del producto:

El destino de los productos de CALIDAD TEXTIL es el uso como prendas de vestir de tipo deportivo y casual, por lo tanto pertenecen al subsector de prendas de vestir de tipo casual y deportivo.

Debido a la crisis económica que ha sufrido Ecuador durante los últimos años, el subsector de prendas de vestir de tipo deportivo-casual para niña y mujer ha cobrado mas importancia en la medida que la disminución del poder adquisitivo ha volcado las tendencias hacia estilos más informales.

## 12.3 TENDENCIAS DE CONSUMO Y PRODUCCION

### 12.3.1 Tasas de crecimiento:

Aunque las exportaciones ecuatorianas para este producto ha tenido disminuciones en años anteriores, a partir del año 2000 se observa una clara recuperación del sector debido principalmente a la mejora en calidad de producción y al descubrimiento de nichos específicos de mercado donde los productos ecuatorianos son más competitivos.

A partir del año 2000 las importaciones ecuatorianas de prendas de vestir ha tenido un incremento bastante significativo, estos incrementos han sido cercanos al 100%, debido a la confianza en la economía ecuatoriana que luego de la dolarización cuenta con una relativa estabilidad, por parte de exportadores extranjeros. Además como consecuencia de la dolarización, a los productores nacionales se les ha incrementado sus costos de producción por lo que a los comercializadores se les ha vuelto más atractivo el comprar productos importados que ofrecen una excelente calidad y precios relativamente bajos con respecto al producto nacional.

### 12.3.2 Características de la demanda:

La demanda de los consumidores ecuatorianos presenta una característica muy arraigada en cuanto a la preferencia del precio como elemento decisivo en la toma de decisión de compra, debido principalmente a la reducción de su poder adquisitivo como consecuencia de la crisis económica de los últimos años. Además en algunos sectores de la población ecuatoriana, especialmente en los indígenas lo más importante no es vestirse a la moda, sino simplemente vestirse y por lo general lo hacen con sus prendas autóctonas y tradicionales.



En Ecuador como en Colombia, la geografía del país genera grandes diferencias culturales de una región a otra, por este motivo se hace necesario dividir la demanda en las tres principales ciudades para analizar las diferencias más notorias.

\* Quito: La gente de la capital posiciona la necesidad del vestido en quinto lugar, luego de vivienda, transporte, alimentación y recreación. Las personas en la capital prefieren ir a un buen restaurante, mejorar la casa ó comprar algo para el carro, antes que adquirir una nueva prenda de vestir, No obstante su poca frecuencia de compra, las facturas promedio están alrededor de USD 45, por compra motivada en el deseo diferenciador y de buen precio en el momento en que se visita el centro comercial, lo cual se ubica muy por encima de los promedios del país.

Al Quiteño le importa la marca mucho mas de lo que suele pensar y esta dispuesto a pagar altas sumas por ello, sin embargo hoy por hoy, la gente acepta mucho más el producto nacional que maneje bien conceptos de marca y mercadeo.

A pesar que Quito tiene un clima frío, las personas suelen comprar prendas desabrigadas como blusas de tiras, mangas sisas, blusas ombligueras entre otras. Usan todo tipo de colores, pero son conservadoras en cuanto a estampados se refiere.

No tienen el hábito de regatear precios, prefieren abstenerse de la compra antes que buscar otras alternativas que le signifiquen menos comodidad. Por esto para ellos, los centros comerciales son de vital importancia y se encuentran dentro de sus hábitos de esparcimiento mas frecuentes.

La exclusividad en los modelos de las prendas no es tan imperante como en otras regiones del país y varía de acuerdo a la clase social, aumentando para las clases altas y disminuyendo para las bajas.

El nicho de alto poder adquisitivo en Quito es muy exclusivo. Tiene la costumbre de viajar al extranjero en vacaciones y de regreso al país busca las prendas de moda que vieron en el viaje o en su defecto, los modelos similares en marcas que también sean de renombre.

La moda norteamericana tiene un nivel de influencia predominante sobre todo en los jóvenes adolescentes.

Guayaquil: En esta ciudad de la costa, el nicho con poder adquisitivo suficiente para ser motivo de análisis es mayor que en Quito. Esto se debe a que Guayaquil concentra una región muy activa industrialmente; allí se encuentran empresas dedicadas a múltiples rubros de la economía y por ende sus familias acceden a niveles importantes de liquidez. El inconveniente que se presenta es que todas estas actividades son muy susceptibles a los movimientos macroeconómicos y se ven afectadas directamente cuando ocurre alguna falla en sector. Por tanto la sociedad guayaquileña ha sido la comunidad mas afectada en sus niveles de poder adquisitivo luego de la crisis de 1999. Sin embargo, mantienen buenos niveles de consumo, porque ahora la gente busca precio y suele comprar un artículo de marca reconocida para complementar su atuendo con otros de menor rango y menos precio.

Las personas son más atrevidas para la moda que en el resto del país y se pueden encontrar no solo colores llamativos como en Quito sino gran variedad de texturas.

La frecuencia de compra es mucho mas alta que en la capital, pero de menores montos, porque los precios de las prendas son bajos y de menor duración, en algunos casos y por otro lado, porque el modo de ser del costeño le permite ser más gastador que el habitante de la sierra.

El habitante de Guayaquil le da mucha importancia al lugar donde realiza sus compras, además de la exclusividad de la ropa que adquiere, pues no quiere tener las mismas prendas que su vecino o amigo.

Cuenca: Cuenca es la ciudad más culta del país, su gente se caracteriza por tener un estilo tradicional y conservador. Antes de la caída bancaria, la gente invertía todo su dinero en los bancos, ahora están ahorrando menos y gastando más; sin embargo, los precios más bajos se encuentran en esta ciudad, lo cual indica que los gastos están siendo dirigidos a otros sectores del mercado. El cuencano es muy clásico en su vestir y prefiere los tonos grises y oscuros, no usa escotes ni prendas muy atrevidas. La ropa nacional se vende muy bien, porque son muy dependientes de las marcas y porque muchas de las prendas de confección nacional siguen su estilo simple y conservador. Únicamente se observa alto involucramiento por marcas norteamericanas en jeans y chaquetas.

Los habitantes no tienen un hábito de vitrineo en los centros comerciales, este tipo de actividad se suele realizar en el centro de la ciudad donde se encuentran múltiples almacenes de ropa a corta distancia entre sí como cafés y restaurantes.

#### 12.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL

Este análisis se realiza con la finalidad de identificar las características, fortalezas y debilidades que tiene la competencia en el Ecuador, tanto de carácter internacional como de empresas locales, para poder tomar las acciones correctas conducentes al ingreso de CALIDAD TEXTIL en dicho mercado.

Competencia nacional: La mayoría de los confeccionistas ecuatorianos funcionan como pequeñas empresas o talleres con poca tecnología y poco manejo de conceptos como producción por colecciones y alto manejo del empirismo. Los accesos a créditos son limitados, lo que representa una barrera para la adquisición de tecnología de punta. La mano de obra es poco capacitada y no permanece mucho en sus puestos de trabajo. Sin embargo existen algunas empresas, que desarrollan una labor de mercadeo efectiva que es ayuda a estar bien posicionadas en el mercado.

Los costos de los insumos nacionales son muy elevados por lo que es necesario en muchos casos la importación del mismo, además los pequeños empresarios en general no tienen aspiraciones expansionistas y de globalizar sus empresas lo que se convierte en una debilidad a la hora de afrontar el futuro integracionista en materia económica de su país.

En Ecuador se suelen trabajar prendas muy básicas sin estilos marcados, sin embargo en los últimos años se ha venido notando con mayor fuerza la influencia de la moda.

Algunas de las debilidades del gremio en el Ecuador son:

- Alta fragmentación de la industria
- Limitaciones para acceder a créditos
- Baja Calidad en el sector textil y de confecciones.
- Poco interés por conformar agremiaciones exportadoras
- Alta presencia de competencia desleal

Competencia Internacional: Luego de la dolarización, Ecuador se ha convertido en la mira de las exportaciones de muchos países, lo que ha dado como resultado una industria nacional bastante deprimida y la proliferación de prendas de vestir

elaboradas en países como Estados Unidos, Colombia, Panamá, China, Perú, entre otros. Las prendas de cada uno de estos países poseen características específicas que le permiten hacer presencia en este mercado.

- Estados Unidos: De este país provienen las marcas más reconocidas y que llevan la delantera en términos de moda aunque no están favorecidas por los precios, están amparadas con buenas campañas publicitarias y el deseo de la gente por tener una prenda de marca.
- Colombia: Las prendas Colombianas tienen un muy buen reconocimiento en el mercado como prendas de excelente calidad. También se aprovecha por parte de los comerciantes las ventajas de la comunidad Andina y el favorecimiento en precios por la dolarización, aunque algunos comerciantes consideran que Colombia no es competitiva en precios, existe el buen recuerdo en muchos de ellos pues durante la crisis Colombia fue de los pocos países que no le dio la espalda como si lo hicieron Estados Unidos y Panamá con quienes se suspendieron todo tipo de negociaciones.
- Panamá: En dicho país se fabrican muchas de las marcas más reconocidas y gran cantidad de importadores acuden a Panamá, cuando van en busca de un producto de moda y a bajos precios. De este país también procede la mayoría del producto de contrabando que ingresa al país.
- China: Aunque este país se considera productor de prendas de baja calidad, según los comerciantes, hoy en día se pueden encontrar artículos de buena calidad y a bajos costos. Sin embargo son pocos los comerciantes que inundan el mercado con estos productos.
- Perú: Tras finalizar el largo conflicto fronterizo entre Ecuador y Perú, el producto peruano abunda en el mercado local. Este producto se caracteriza

por poseer una enorme gana de marcas, algunas con estilos pesados y en algunos casos sin etiqueta. Aunque hay productos para todos los segmentos del mercado en general, el producto peruano se distribuye para los mercados de estrato medio y bajo por sus precios. Se asume que luego de Panamá este es el país que mas esta ingresando contrabando a Ecuador.

#### 12.4.1 Principales Empresas y/o marcas:

- ALAZAN MODA EN CONFECCIONES (Ecuador)
- DISEÑOS DELFIN (Ecuador)
- CONFECCIONES ROMME (Ecuador)
- TEXTILES SAN PABLO (Ecuador)
- POLO ( China)
- NAUTICA (Panamá)
- CONFECCIONES SUSMAR ( Ecuador)
- REVIVE SPORTS (Ecuador)
- CONFECCIONES DEPORTIVAS “THE CAT’S” (Ecuador)

Hay otras empresas de menor tamaño que están intentado sobresalir dentro del mercado, los cuales intentan posicionarse como marcas de tipo casual con diseños innovadores en todos los detalles de la confección y etiquetas con frases alusivas como por ejemplo “orgullosamente hecho en Ecuador”, lo que ha resultado altamente efectivo pues el comprador actual ya no es tan reacio a adquirir el producto nacional.

#### 12.4.2 Con que competencia indirecta hay que enfrentarse

Las prendas confeccionadas en solo algodón, por tratarse de un bien primario, no presentan productos sustitutos. Por otro lado para la ropa deportiva que se confecciona en la empresa sirve también en un concepto vestidor y puede ser reemplazada por la ropa casual, ejemplo jeans o prendas fabricadas en otro tipo de tela. Pero se considera que cada tipo de ropa posee un uso exclusivo y para ocasiones muy específicas según se tenga previstos por lo que existen nichos de mercado específicos para cada uno de ellos, lo que ratifica que cada tipo de ropa no sustituye al otro en la gran mayoría de las situaciones.

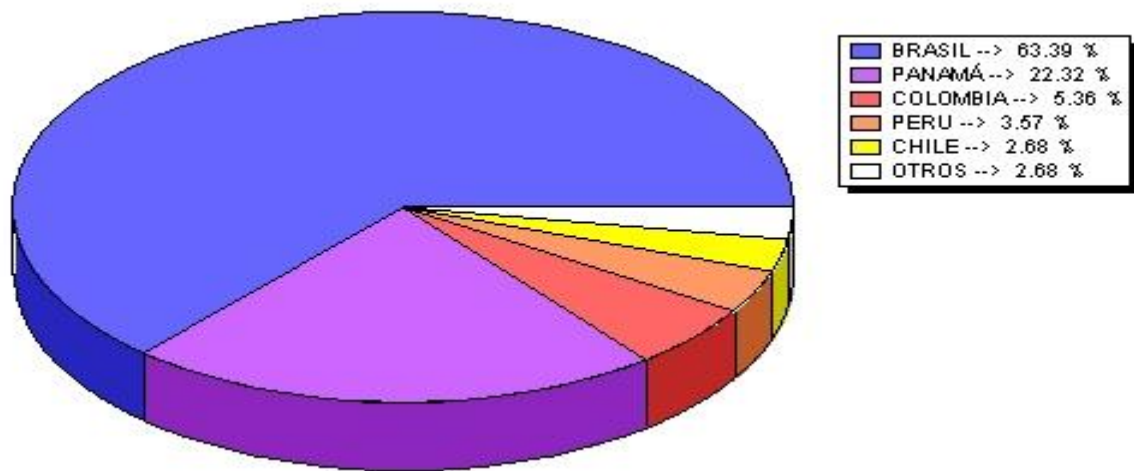
#### 12.4.3 Dominio del mercado:

El sector de las confecciones en Ecuador como en Colombia es un mercado muy competido y demasiado diversificado, porque no se encuentran dominios exagerados del mercado por parte de ciertas empresas; lo que se observa es la especialización de la mayoría de las empresas en atender ciertos nichos de mercado, como por ejemplo las marcas Norteamericanas y de gran reconocimiento que prevalecen en los estratos altos de la sociedad. Algunas marcas chinas, ecuatorianas o peruanas se enfocan en atender el nicho de mercado correspondiente a los precios mas bajos, etc.

Podemos también decir que gran parte de la producción ecuatoriana (85%) se consume en el mercado local y que el déficit es compensado por la importación de prendas de otros países-, cuya participación en el mercado se puede apreciar en la siguiente grafica.

Gráfico 2: “Participación en el mercado de prendas de vestir importadas en Ecuador”

TOTAL IMPORTACIONES CIF US\$ 112,000



Fuente: Proexport

#### 12.4.4 Productos de la competencia:

Con respecto a los productos manejados por la competencia, en Ecuador se puede encontrar una amplia gama de prendas de vestir de muy buena costura hasta los atuendos más populares, pasando por la ropa casual y los diseños deportivos muy innovadores.

Existe en Ecuador gran variedad de precios a la hora de dirigirse a comprar una prenda de vestir ò un pantalón ò camisa deportiva, existen prendas de vestir de marcas reconocidas que pueden alcanzar hasta USD 20 hasta prendas de marcas no reconocidas que se pueden conseguir por USD 12 ò menos.



Todo lo anterior se debe a que la industria ecuatoriana debe cubrir varios segmentos de mercado, por un lado debe ofrecer productos tradicionales acordes con un mercado despreocupado por la moda ó con poca capacidad adquisitiva y a la vez debe igualar la oferta de la competencia extranjera que trata de imponer algunos estilos internacionales que pueden llegar a tener bastante aceptación y rentabilidad sobre todo aquellos que llegan a los adolescentes y adulto joven y niños.

#### 12.4.5 Participación en el mercado:

La participación en el mercado de la industria nacional en su propio territorio, es la suficiente como para absorber en muchos casos la totalidad de la producción; sin embargo este no es un dato muy halagador, porque si bien el ecuatoriano gusta de los productos nacionales, también esta sucediendo que la capacidad productiva no es suficiente; lo que termina limitando el crecimiento de la industria, pues este se da por los altos volúmenes en exportaciones y el manejo de economías de escala para bajar los costos. Además de permitir la incursión obligada para suplir la demanda de marcas extranjeras que poco a poco se van consolidando en su propio mercado.

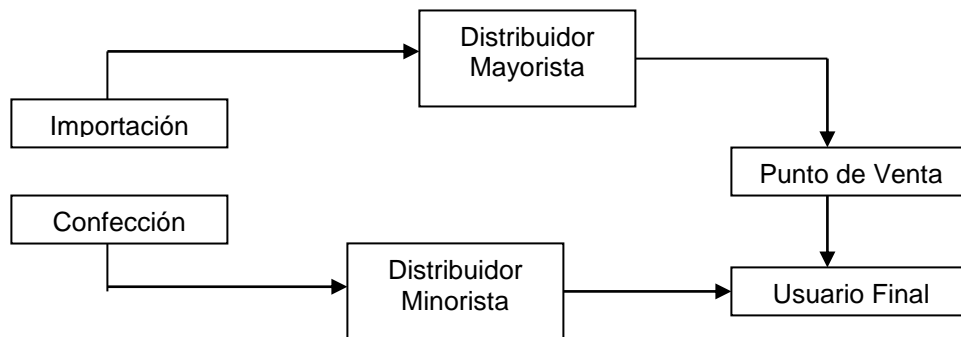
#### 12.4.6 Esquema de comercialización:

El esquema de comercialización más utilizado en Ecuador es la venta a través de distribuidores minoristas, ubicados en centros comerciales ó almacenes, además las grandes cadenas de almacenes, lo que implica que las empresas competidoras se ubican unas muy cerca de otras, por lo que el precio mantiene unos rangos muy similares. De este fenómeno se excluyen los almacenes de alta costura.

La apariencia del comercio es similar a la de Colombia en donde el motor principal para congregar almacenes de ropa confeccionada está dando por los mall o centros comerciales, que a su vez son dinamizados por la presencia de bancos, cines y supermercados.

En la siguiente figura se observa el esquema de comercialización mas usado para la distribución de prendas de vestir en el Ecuador.

Figura 2: “Esquema de comercialización para ropa casual”



Fuente: Proexport

#### 12.4.7 Precios:

Este análisis se realiza con la finalidad de tener una mejor comprensión del mercado, por tal motivo es importante analizar la segmentación del mercado por tipo de prenda y determinar sus características más relevantes para lo cual se hace una subdivisión por precios para estratificar la prenda y hacer mas fácil la comparación.

#### 12.4.8 Mercadeo y publicidad:

En general las pequeñas empresas ecuatorianas realizan muy pocas campañas publicitarias y el mercadeo que se realiza se lleva a cabo solo por grandes empresas, a través de vallas publicitarias, avisos en prensa y televisión.

De cierta manera la poca dedicación de recursos en publicidad, se debe a que por su posición dentro de los centros comerciales y grandes cadenas, las empresas no sienten la imperante necesidad de atraer al cliente hasta su ubicación, pues dentro de la comunidad ecuatoriana es muy común el visitar estos malls como parte de sus actividades de ocio y distracción, con lo que los centros comerciales aseguran el constante flujo de personas a través de sus locales y es posible que surjan las compras ocasionales.

Las promociones con descuentos son muy comunes y abundan en ciertas épocas del año, generalmente cuando los locales deben renovar sus vitrinas para la siguiente temporada y necesitan evacuar inventario, además son muy frecuentes las ofertas durante la navidad.

Por parte de los competidores extranjeros los movimientos comerciales se hacen bajo estrategias que vale la pena destacar. Aquellas marcas que provienen de Asia buscan la ventaja competitiva apelando a bajos precios, aprovechando un mercado que durante los últimos años se ha caracterizado por una importante pérdida de poder adquisitivo cuya decisión de compra, como es de esperarse, está dada por llevar aquellos artículos que representen menos impacto en su presupuesto.

Por otro lado, productos como los norteamericanos entran al mercado ecuatoriano con la estrategia de ejercer presión sobre los segmentos con altos niveles de involucramiento por la moda que están dispuestos a obtener a precios elevados,

prendas que le brinden un estatus a través de una marca registrada y mundialmente famosa, que generalmente vienen apoyadas por agresivas campañas publicitarias a través de revistas, cine vallas, televisión entre otros.

Se llega al cliente a través de almacenes al detal, en calidad de importadores exclusivos, o simplemente a través de importadores de múltiples marcas que son ofrecidas en un mismo local en donde entran a competir entre si, competencia que para el detallista no tiene importancia pues todos los productos que exhibe representan un margen de ganancia similar.

#### 12.4.9 Condiciones de venta y servicios postventa ofrecidos por la competencia:

En general las condiciones de venta son muy similares a las colombianas en donde se puede comprar la mercancía de contado ó a crédito según el acuerdo al que lleguen tanto al productor como el comercializador y dependiendo de la confianza que exista entre los mismos, estos plazos pueden llegar a ser hasta 90 días.

En cuanto a servicio postventa, el productor ha de estar en contacto permanente con su cliente para observar el comportamiento de sus productos en dicho local (aceptación, rotación, entre otros). Además, el vendedor esta encargado de responder por la calidad de sus prendas; en caso de imperfecto la prenda puede ser cambiada ó en su defecto descontada de la factura de venta dependiendo de los acuerdos suscritos por comprador y vendedor.

En casos en que las prendas provienen de Estados Unidos y cuando las transacciones se hacen a través de intermediarios, se da la posibilidad de poder apreciar la mercancía y devolverla en caso que no haya satisfacción completa por parte del cliente.

Los vendedores peruanos visitan los almacenes, pero no muestran catálogos ni colecciones, sino que se presentan como una alternativa de maquila bajo el diseño que el comprador elija, algunos empresarios se han quejado de la falta de seriedad de muchas de estas personas y han existido numerosos roces entre vendedores peruanos y productores ecuatorianos.

Una ventaja de los vendedores colombianos es el sistema de mercadeo, pues a los compradores ecuatorianos le gusta el sistema de muestras físicas, catálogos y colecciones, ya que permiten una visión global y precisa de los productos; así como la visualización y el contacto con la prenda.

## 12.5 SITUACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

El presente análisis se hace con el fin de determinar las condiciones en las que se manipula el producto para su distribución en el Ecuador y para ser vendido al usuario final con la finalidad de elegir los mejores empaques y embalajes para los productos al momento de ingresar en dicho mercado.

### 12.5.1 Nivel de calidad exigido en el mercado ecuatoriano:

En este sentido el mercado ecuatoriano es muy similar al mercado colombiano en donde las normas técnicas son importantes pero no son requisito vital para tener un buen éxito con los consumidores, ya que en este tipo de prenda y para el consumidor final prima la comodidad al vestir y la innovación en diseños. Aunque se requiere norma técnica para entrar al país y trámite en el Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN), algunas de estas características no son del todo garantizadas por las normas de calidad.

En cuanto a la calidad exigida para el mercado ecuatoriano, es apenas lógico que una prenda que ha de ser exportada deba poseer estrictos controles en la calidad

de sus diseños y acabados, más aún si se trata de una prenda colombiana que por lo general no competirá por precio sino por calidad. Según la tradición ya existente. Sin embargo existen en Ecuador ciertos nichos de mercados en los cuales el precio prima sobre las demás características de la prenda dejando un poco de lado la calidad y el diseño de la misma.

#### 12.5.2 Condiciones de empaque y embalaje:

Para el embalaje de las prendas se utiliza por lo general cajas de cartón con dimensiones que varían de acuerdo al tipo de prenda que a embalar.

En cuanto al empaque se utilizan bien sean cajas de cartón, ó bolsas de polietileno de alta densidad con logotipo correspondientes a la marca de la prenda.

#### 12.5.3 Exigencias de entrada:

Por estar incluidos en la comunidad Andina Ecuador, Colombia, Perú, Venezuela y Bolivia tiene cero arancel en la importación de todos los productos.

Esta es la principal ventaja del comercio binacional, que no tienen otros países latinoamericanos y mucho menos países de otros continentes. Se han dado convenios de comercio en los que participa Ecuador, como ALADI, pero en estos no se da aún una total eliminación de aranceles como en la CAN. Los competidores más cercanos con esta ventaja arancelaría son Chile con quien Ecuador firmó un convenio con el cual casi todo el universo arancelario está entrando con cero arancel a Ecuador aunque aun faltan algunos productos por incluirse.

Para realizar una importación en Ecuador se deben seguir los siguientes pasos:

Solicitar la factura Pro-Forma ó cotización al proveedor de la mercadería. Se deben distinguir según el valor FOB de la importación y según permisos previos que requiera el producto.

Si el valor FOB de la importación es menor a USD 4000 y no requiere autorización previa según su clasificación arancelaria, no necesita llenar el Documento Único de Importación DUI y tampoco necesita verificar la mercancía. Únicamente necesita la factura Pro-Forma y el documento de embarque. La importación la puede hacer una persona natural con su cédula de identidad por una vez al año; ó una persona natural ó jurídica con el RUC (equivalente al NIT en Colombia) cuantas veces los necesite, para ello debe calificar como importador, exportador en el Banco Central del Ecuador, donde se maneja la cuenta de la empresa ó de la persona natural con la aprobación se puede realizar el trámite cuantas veces se requiera.

Si el valor FOB es igual ó mayor a USD 4000 ó si siendo menor a este valor, necesito permiso previo, necesita llenar una DUI y realizar todos los pasos que se especifican a continuación.

1. El transporte puede realizarse según la comodidad y medios del importador.

Cada medio de transporte requiere de su propio documento de transporte:

Marítimo: Con un B/L

Aéreo: Con una Guía Aérea

Terrestre: Con una carta de Porte.

2. Si la mercancía, según su posición arancelaria, requiere de autorización previa, debe de tramitarla antes de continuar con los siguientes pasos de importación,

en el respectivo organismo que pide tal permiso. Las prendas de vestir necesitan norma técnica. Trámite en el Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización INEN.

3. Solicitar en la verificación el SVP (Solicitud de verificación previa pre-embarque) con una nota de pedido en la que detallarán los datos de acuerdo a la factura Pro-Forma del proveedor; solicitar el certificado de inspección en el lugar donde se encuentre la mercancía.

Las verificadoras acreditadas en Ecuador son:

\* COTECNA INSPECTION ( TEL: 2269606 Quito)

\* SGS Societé Générale de Surveillance S.A (TEL: 2252300 Quito)

\* Bureau Veritas (TEL: 2981547 Quito)

El valor a pagar en la verificadora corresponde a un mínimo de USD 180 ó al 1% del valor FOB de la mercancía.

Se realiza una inspección para comprobar que la clasificación arancelaria y los precios sean los correspondientes a los declarados en el DUI.

4. El permiso de importación ó DUI se elabora basándose en la nota de pedido y de igual forma en las autorizaciones previas.

5. Una vez aprobados el DUI y la verificación, se autoriza el embarque. Si la mercancía llega sin inspección no se puede desaduanizar y se procede a reembarcar. Si la mercancía viene sin permiso de importación se puede desaduanizar con el pago de una multa correspondiente al 10% del valor CIF de la mercancía.



6. Una vez llegada la mercancía con todos los documentos en regla se procede a la desaduanización de las mercancías pagando los respectivos impuestos y aranceles. Entre Ecuador y Colombia por parte de la Comunidad Andina, el arancel es cero para ello es necesario que el proveedor envíe el certificado que el proveedor envíe el certificado de origen que se obtiene en el Mincomex, en donde se certifica que el producto efectivamente es Colombiano, en caso contrario, la mercancía pagará arancel como proveniente de terceros países. Los impuestos que pagaran todos los productos importados, incluidos los traídos de la comunidad andina son:

Corpei: 0.025% sobre el FOB

Tasa de Modernización: 0.05% sobre el valor CIF

Fondo de desarrollo infantil FODINFA: 0.5% sobre el valor CIF

IVA: 12% Sobre el valor CIF

7. Si se suscitara un reembarque se puede hacer dentro de los siguientes 15 días hábiles ó 21 días corridos desde la llegada de la mercancía.

En Ecuador existe un reglamento técnico para el rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y afines y es el siguiente:

Objetivo: Este Reglamento establece los requisitos que debe cumplir el rotulado de los productos textiles, prendas de vestir, calzado y afines de consumo final, que se comercializan en el país para proteger la salud de las personas, para prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores y proteger el medio ambiente.

Alcance: Este Reglamento se aplica a todos los productos textiles, prendas de vestir, calzado y afines, se incluye también a la ropa para el hogar (sábanas,

cobijas, cubrecamas, manteles, toallas, cortinas y similares), cinturones y maletería.

(Para un mejor entendimiento ver anexos para una exportación)

#### Condiciones generales

\* Los productos textiles de consumo final no deben presentarse con una etiqueta o etiquetado (rótulo o rotulado) en forma falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.

\* Los productos textiles de consumo final no deben describirse ni presentarse con un etiqueta o etiquetado (rótulo o rotulado) en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades especiales que puedan dar lugar a apreciaciones engañosas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del producto manufacturado de consumo final.

\* Sólo puede exhibirse en el producto o embalaje del producto una marca de conformidad de tercera parte, emitida de acuerdo con la evaluación de la conformidad de producto. Todas las demás marcas de conformidad de tercera parte, como aquellas relacionadas con los sistemas de gestión de la calidad no ambiental y con los servicios, no debe exhibirse sobre un producto, embalaje de producto, o de ninguna forma que pueda interpretarse que denota la conformidad del producto.

#### Requisitos

\* El diseño y las características de las etiquetas deben sujetarse a las disposiciones legales de marcas y patentes.

\* Para la fabricación de etiquetas, se utilizará tela o cualquier otro material que no produzca irritaciones o alergias a la piel del ser humano o su incomodidad y que tenga una duración igual al producto donde se aplique, sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería.

\* Las dimensiones de la etiqueta debe ser tal que permita contener toda la información solicitada.

\* La información en la etiqueta debe ser legible e indeleble

\* Cuando se comercialicen las prendas constituidas de varias piezas (conjunto o pares) confeccionadas del mismo material puede presentarse la etiqueta en una sola de las piezas.

## Etiquetado de las prendas de vestir y ropa de hogar

1. Las etiquetas técnicas y de marca deben estar adheridas o cosidas a la prenda en un sitio que facilite su rápida observación.

### 1.1 Etiqueta técnica

- a) número de talla,
- b) porcentaje de fibras utilizadas,
- c) razón social del fabricante y/o importador,
- d) país de origen,
- e) instrucciones de manejo y conservación (ver anexo A y B)

### 1.2 Etiqueta de marca:

a) marca comercial, y/o

b) logotipo

2. La información de la composición textil debe expresarse en porcentaje en relación a la masa de las diferentes fibras que integran el producto, en orden decreciente de predominio.

3. Las fibras que se encuentren presentes en un porcentaje igual o mayor al 5 % del total, debe expresarse en porcentaje por su nombre genérico; al igual de aquellas que aún estando por debajo del 5 % le impriman características especiales al producto.

4. Las fibras presentes en un porcentaje menor al 5 % del total se pueden designar como otras.

5. No es obligatoria la identificación de los componentes o forros cuya masa no exceda el 5 % del total o el 15 % de la superficie de la prenda y hayan sido incorporados para efectos ornamentales, de protección o de armado de las prendas de vestir y ropa de hogar.

6. La etiqueta adicional o colgante y la etiqueta de control es opcional

Organismos encargados de la evaluación de la conformidad

La evaluación de la conformidad de los requisitos previstos en el presente Reglamento Técnico será realizado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, y otros organismos acreditados por el Organismo de Acreditación del Ecuador (OAE). El OAE será la entidad encargada de proporcionar la información actualizada de las entidades acreditadas o reconocidas para efectuar la evaluación de la conformidad.

### Autoridad de fiscalización y/o supervisión

Compete de forma general al Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, verificar el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente Reglamento, sin perjuicio de la función de control, inspección y vigilancia que le corresponde conforme a Ley.

### Régimen de sanciones

Los productores nacionales, importadores y comercializadores que no cumplan los requisitos de conformidad del presente Reglamento Técnico, recibirán las sanciones previstas en las leyes vigentes según la gravedad del incumplimiento por el riesgo que implique para los consumidores.

### Aranceles Preferenciales:

Como ya se mencionó anteriormente Colombia por pertenecer a la Comunidad Andina junto con Ecuador, Venezuela, Perú y Bolivia, goza de cero arancel para la entrada de sus productos al Ecuador.

Colombia también goza de exención de impuestos por ALADI con Ecuador, en la tabla se observan los países que gozan de exención de impuestos para la entrada de productos a Ecuador.

Tabla 9: “Acuerdos vigentes para el subsector de prendas de vestir”

<b>País</b>	<b>Convenio</b>	<b>Preferencia sobre el AD VALOREM</b>	<b>Total a Pagar</b>
Bolivia	Pacto Andino	100%	0%

Chile	ALADI-AAP	100%	0%
Colombia	Pacto Andino	100%	0%
Paraguay	ALADI-AAP	40%	12%
Perú	Acuerdo Bilateral	100%	0%
Venezuela	Pacto Andino	100%	0%
Resto del mundo	Ninguno	0%	0%

Fuente: Pudeleco

#### Barreras no Arancelarias:

Existen algunos tipos de barreras no arancelarias para la entrada de productos a Ecuador, las cuales se listan a continuación:

- Certificado de Origen: Se exige para garantizar que los productos si sean de un país pertenecientes a la CAN, en este caso Colombia.
- Autorización Previa: Algunas mercancías según su posición arancelaria requieren esta autorización.
- Certificado de inspección preembarque: Se solicita con el fin de garantizar que si se embarque lo estipulado en las facturas.
- Permiso de importación: Documento que muestra todos los datos de la importación.

#### 12.6 CANALES DE DISTRIBUCION

La distribución y la comercialización de las prendas confeccionadas de tipo casual llega al Ecuador a través de los aeropuertos internacionales en Quito y Guayaquil. Por vía terrestre en las fronteras y por medio marítimo en los puertos de Guayaquil, Puerto Bolívar, Esmeraldas y Manta, de donde los productos son repartidos por medio terrestre a todo el país.

### 12.6.1 Tipos de canales de distribución existentes en el mercado:

Existen varios tipos de agentes y canales de distribución para las importaciones:

- **Importadores Directos, dueños de almacenes:** Estas personas establecen contactos directos con proveedores en otros países a través de ferias tipo Colombiamoda, Internet, mediante intermediarios ó por visitas en los puntos de venta de aquellas empresas que son de su interés. Una vez hecho el contacto comienzan a generar pedidos cada 3 ó 5 meses por un monto promedio de USD 3500 por sucursal, la cual exhiben sin más intermediarios en los almacenes de su propiedad. Este tipo de transacción es muy común en Guayaquil y Quito. Los países comprometidos bajo este sistema son: Estados Unidos, Colombia, Perú y Chile
- **Importadores en calidad de distribuidores:** Estas personas establecen contacto en la misma forma que el grupo descrito anteriormente, pero no llegan directamente al consumidor final. Ellos importan y a la vez venden la mercancía a los detallistas, Por lo tanto manejan montos de compra mucho más altos, pues un solo distribuidor puede llegar a tener 1500 clientes en todo el país. Los distribuidores mas grandes están concentrados en Quito, Guayaquil y Cuenca. Los destinos mas comunes para este tipo de transacción son: Asia y Panamá
- **Distribuidor exclusivo, representante de marca:** Algunos empresarios Ecuatorianos dueños de almacenes de han convertido en representantes de ciertas marcas, con lo que consiguen garantía y respaldo sobre la mercancía adquirida y la ventaja de ser los únicos oferentes del producto. Otra modalidad es ser distribuidor exclusivo donde existe una persona que tiene los derechos sobre la marca para venderla en los diferentes almacenes detallistas, Países como Estados Unidos y Chile tienen representantes de marcas localmente.

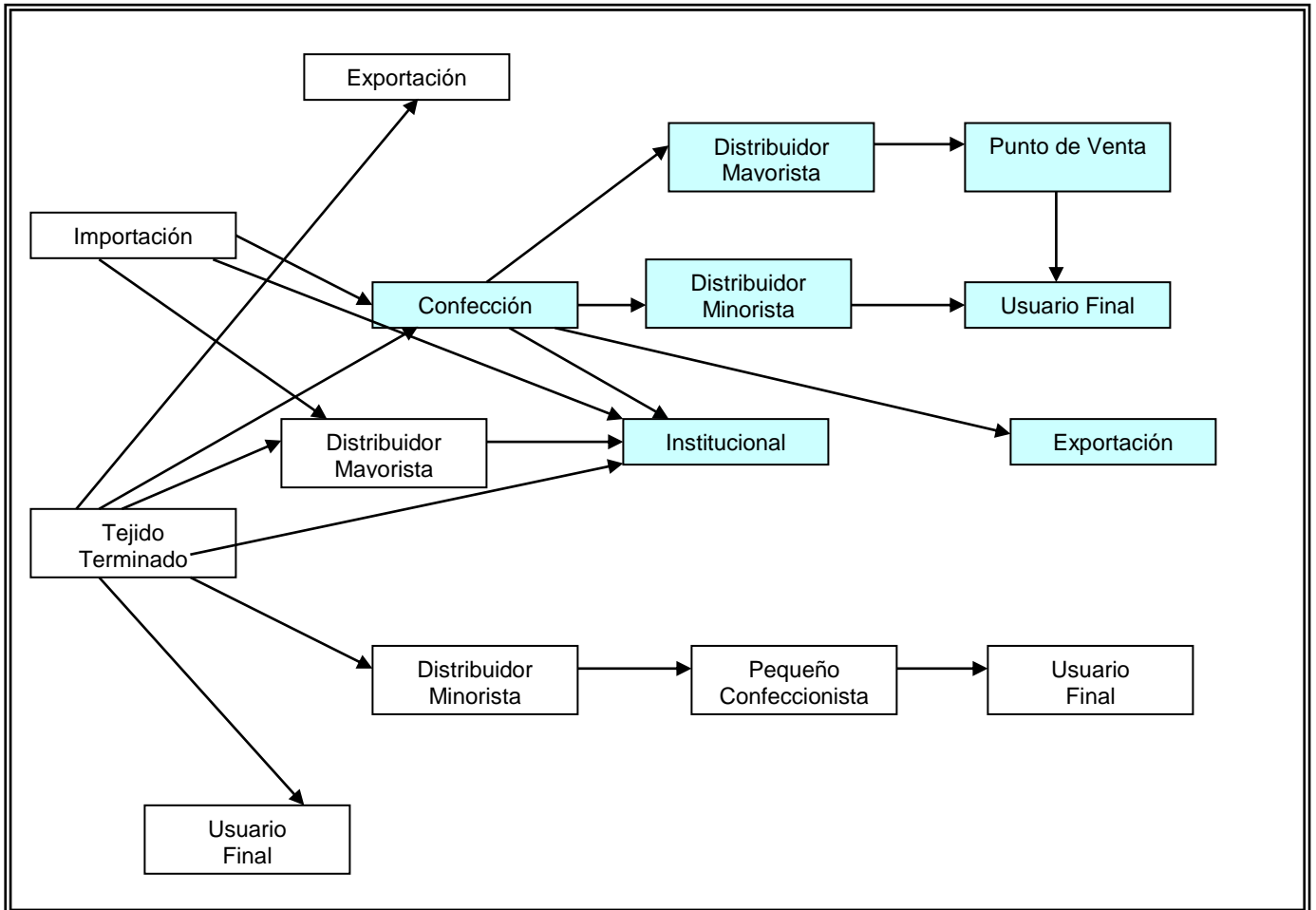
- Franquicias: En Ecuador existen algunas marcas que hacen presencia a través de este tipo de figura, con puntos de venta directa en almacenes dentro de los centros comerciales como el caso de Pilatos proveniente de Colombia ó la franquicia de Tommy Hillfiger de Estados Unidos. Bajo esta modalidad la casa matriz de la marca da soporte en publicidad y capacitación a los representantes en el país, pero establece unas condiciones con las que muchos empresarios ecuatorianos no están de acuerdo porque limitan su campo de acción y prefieren hacer importaciones directas ó contactar un distribuidor.
- Compra Informal de productos en el extranjero: Aunque esta actividad no tiene un registro oficial, se sabe que constituye un porcentaje importante de prendas procedentes principalmente de Estados Unidos, Panamá y Colombia. Los dueños de los almacenes viajan a dichos destinos y traen maletas con mercancía. En algunos casos mezclan mercancía comprada legalmente con la que llega por este medio. Un detalle característico que permite identificar este fenómeno en un almacén, es la presencia de muchas marcas extranjeras. En Quito y Guayaquil, se pueden encontrar almacenes representativos de este ejemplo.

En cuanto a la comercialización de los productos nacionales las empresas mas tradicionales han seguido la estrategia de integración vertical, de tal manera que incluyen los procesos de hilado, tejido, terminado y cadenas de distribución propias a través de almacenes especializados.

La comercialización de tejido terminado se hace por varias vertientes, una se realiza como venta de fábrica a distribuidores mayoristas localizados en diferentes ciudades del país, quienes a través de líneas de crédito otorgadas por las textileras, manejan importantes niveles de inventario del producto y lo comercializan a comerciantes minoristas ó directamente a confeccionistas quienes a su vez ofrecen el producto terminado al consumidor final.



Figura 3: “Canales de comercialización para los textiles y la confección”



Una segunda línea de comercialización del tejido es directamente a los grandes confeccionistas quienes comercializan las prendas a nivel de cadenas de almacenes propios ó entregan el producto a mayoristas ó minoristas para la comercialización final. Una tercera vertiente en la venta directa desde las empresas a instituciones que cuentan con confección propia ó a su vez, contratan la confección a terceros, tal es el caso de las fuerzas armadas, empresas públicas y privadas, instituciones educativas, entre otras.

Las ventas institucionales normalmente son muy atractivas para las empresas ya que estas normalmente consisten en contratos de gran volumen.

El rol del distribuidor mayorista es de gran importancia pues este introduce el producto a distribuidores minoristas y asume el riesgo de la venta y la cobranza. La presencia del distribuidor cobra un significado muy especial para la venta del producto en sectores rurales y urbanos marginales donde la empresa formal no llega.

12.6.2 Margen de intermediación dentro del canal: Los márgenes de intermediación varían de acuerdo a la posición del intermediario dentro del canal y se encuentran entre el 5% y 40% de acuerdo a los volúmenes manejados y al sitio donde sean vendidas las prendas, por ejemplo es muy común que en los distribuidores minoristas que manejan bajos volúmenes existan márgenes de utilidad cercanos al 40%, mientras que los grandes distribuidores mayoristas manejan márgenes que varían entre el 5% y el 10% ó aún menos, según sea el monto de la transacción.

12.6.3 Cobertura del canal: Los canales de distribución cubren gran parte del territorio nacional pero ninguna marca tiene la capacidad ó el deseo por tener un cubrimiento total del territorio sino que enfocan sus esfuerzos en ciertos nichos en lo que son mas competitivos y determinan que canal de distribución es el óptimo para lograr sus objetivos de cubrimiento de mercado.

## 12.7 PROMOCION

Este punto es importante analizar pues aquí se determina la manera como la competencia hace promoción y mercadea sus productos en el país objetivo por lo

que permite tener una visión mas clara acerca de que se debe hacer para promocionar los productos de CALIDAD TEXTIL en el futuro.

12.7.1 Medios de comunicación: En general la pequeña empresa de confecciones ecuatoriana no realiza significativas inversiones en publicidad a través de los medios de comunicación masivos como la televisión ó la radio, el mercadeo que se realiza es llevado a cabo solo por las grandes empresas nacionales ó extranjeras y cuyos segmentos de mercado están ubicados en la población con mayor poder adquisitivo que tienen la posibilidad de adquirir prendas de alto valor que les brindan estatus a partir de una marca registrada, población que es muy sensible a las agresivas campañas publicitarias a través de la televisión, la radio ó la prensa y que garantizan la constante muestra al público de nuevas modas y tendencias, además de resaltar la importancia de usar una de estas marcas.

12.7.2 Promoción y publicidad: Las promociones con descuentos son muy comunes y abundan en ciertas épocas de año, generalmente cuando los locales deben renovar sus vitrinas para la siguiente temporada y necesitan evacuar inventario, además son muy frecuentes las ofertas durante la navidad.

En cuanto a la publicidad, como se ha mencionado las pequeñas empresas confeccionistas del Ecuador es muy poco lo que invierten y se dedican simplemente a atender sus clientes minoristas, mientras que las grandes marcas si utilizan grandes campañas publicitarias a través de medios de comunicación masivos, cines, vallas con fotografías de modelos famosas entre otras.

12.7.3 Eventos y ferias sectoriales: En Ecuador no existe una cultura de ferias de exposiciones para las prendas de vestir. No obstante en el año 2001 del 17 al 21 de Octubre se realizó por primera vez y con mucho éxito una feria internacional donde participaron productores y compradores de países como Colombia, Perú, Venezuela, México, Estados Unidos y Holanda.

Debido al éxito presentado, la feria se ha repetido cada año en el centro de exposiciones de Quito.

Algunos de los organizadores de dicha feria son: HPP Worlwide y Expoeventos.

## 12.8 PRECIO

Un factor vital en el mercadeo ecuatoriano de las prendas de vestir, por lo que es muy importante observar el comportamiento actual de los precios de los productos, por ejemplo existe en Ecuador gran variedad de precios a la hora de dirigirse a comprar una prenda de vestir ò un pantalón ò camisa deportiva, existen prendas de vestir de marcas reconocidas que pueden alcanzar hasta USD 20 hasta prendas de marcas no reconocidas que se pueden conseguir por USD 12 ò menos. Todo esto con el fin de determinar el nivel de competitividad en el mercadeo ecuatoriano.

### 12.8.1 Fluctuación de precios del producto en el mercado:

Debido al tiempo de comercialización de las prendas que diríamos de rangos medios, el cual se da principalmente en centros comerciales y grandes cadenas de almacenes, por lo que las empresas competidoras se encuentran unas muy cerca de otras, los precios mantienen unos rangos similares acordes al nicho específico que manejen. Sin embargo los almacenes de alta costura se excluyen de este fenómeno.

12.8.2 Condiciones de Pago: Los instrumentos bancarios existentes para el comercio internacional son:

12.8.3 Carta de Crédito: Tiene plazo máximo de un año, ó mas en casos especiales como por ejemplo cuando se hace junto con Bancoldex. El importador

solicita este documento a un banco, el cual puede aceptarlo o negarlo según como califique al cliente local. Es necesario pagar una comisión bancaria, que generalmente es fijada según el riesgo del cliente.

12.8.4 Carta de Crédito confirmada: Tiene el mismo concepto que la carta de crédito normal, con el aval adicional que un tercer banco extranjero (generalmente en Estados Unidos) que garantiza aún mas la transacción. Se utiliza especialmente cuando el banco utilizado por el importador no tiene prestigio internacional y cuando el riesgo país hace que los bancos nacionales tengan menos prestigio.

Aceptaciones Bancarias: Generalmente se utilizan letras de cambio avaladas por un banco. Sin el aval del banco no pueden ser avaladas.

Cuentas Abiertas: Son cupos de créditos acordados entre el importador y el vendedor. Presentan un alto riesgo por lo que se aconseja hacer un análisis de la empresa importadora que es instrumento técnico, pero que no garantiza la transacción. El único documento de respaldo es la factura que puede ser utilizada en un reclamo legal.

Consignación: Es menos utilizado y mucho mas riesgoso. No tiene respaldos documentarios, ni factura.

Forfaiting: Se utiliza para compras a crédito a mediano plazo (3-5 años). Consiste en varias letras de cambio con plazos paulatinos de vencimiento que son avaladas por un banco.

Seguros Necesarios y demás impuestos: Los seguros de exportación son aquellos que garantizan el pago de las exportaciones, las comisiones dependen del riesgo del país y del riesgo del ente importador. Son llevados por organismos estatales

que se benefician al promover las exportaciones. En Ecuador esta figura no es muy conocida. En Colombia se tiene a Segurexpo que es parte de Bancoldex.

El total de impuestos para el ingreso de prendas confeccionadas al Ecuador se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10: “Impuestos para el ingreso de mercancías al Ecuador”

<b>DERECHOS AD VALOREM</b>	<b>20% sobre CIF</b>
Salvaguardia	0%
IVA	12%
FODINFA (Fondo para la infancia)	0.5% sobre CIF
CORPEI	0.025 sobre CIF
Modernización	0.05% sobre CIF

Fuente: Pudeleco

Riesgos Cambiarios y costos por la fluctuación de la moneda: Debido a que la economía Ecuatoriana está dolarizada y según las condiciones actuales del peso Colombiano con respecto al dólar, los exportadores Colombianos están dejando de ganar dinero debido a la constante reevaluación del dólar durante los últimos meses, sin embargo el gobierno Colombiano y con la finalidad de proteger a los exportadores ha comenzado a tomar medidas con la finalidad de detener la constante caída del dólar y posiblemente se pueda llegar a subsidiar a los exportadores para no permitir una depresión en este subsector tan importante en la economía Colombiana.

## 13. PLANES Y PROPUESTAS

### A LARGO PLAZO

- \* Administrativo: La empresa Calidad Textil constituirá el departamento de comercio exterior para un mejor control de las exportaciones.
- \* Mercadeo: Diseñar un nuevo empaque para el producto y contratar personal capacitado en el área de mercadeo para coordinar toda la publicidad y logística en el país destino.
- \* Financiero: Solicitar créditos en bancos para todos los asuntos relacionados con la exportación del producto.

### MEDIANO PLAZO

- \* Administrativo: Asignar a una persona dentro de la empresa para que se encargue de las operaciones de comercio exterior, buscar que se asesore con personas especializadas.
- \* Mercadeo: Buscar nuevos mercados al cual exportar y mejorar las características del producto de acuerdo a las exigencias del mercado
- \* Financiero: Constituir una política de compras y ventas para todas las operaciones de comercio exterior.

## IMPLEMENTACION INMEDIATA

\* Administrativo: Contratar a empresas especializadas en gestión de comercio exterior, para que realice todos los trámites para la exportación



## 14. CONCLUSIONES

- La presente investigación de mercados ha llevado a que la empresa Calidad Textil conociera más el mercado de Ecuador, y la mejor manera de penetrarlo.
- La empresa Calidad Textil vio la posibilidad de incursionar en el mercado internacional sin olvidar el mercado nacional.
- Esta tesis sirve como base para otros empresarios a la hora de realizar una investigación de mercados bien definida.
- Mediante la negociación virtual planteada en la tesis permite que las empresas vean de una forma más amplia la documentación necesaria que se debe tener en cuenta a la hora de relazar una venta en el exterior.

## 15. RECOMENDACIONES

La empresa Calidad Textil debe crear el departamento de Comercio Exterior con personal capacitado para un mejor manejo de las exportaciones, lo cual implicaría un mayor control a los problemas que se puedan presentar, dándoles la mejor solución.

Finalmente es importante que la empresa participe de eventos y ferias, con el fin de capturar más clientes y estar actualizado en las exigencias del mercado.

La empresa Calidad textil debe aperturar otros mercados haciéndose cada vez más competitivo a nivel internacional.

# **ANEXOS PARA UNA EXPORTACIÓN**