

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR EN
COMERCIO INTERNACIONAL**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE
VESTIR CHILENAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE
PASARELA S.C.**

PROFESOR GUÍA: CÉSAR CALVACHE T.

**AUTORAS: INDIRA MARÍA CEVALLOS NOVILLO
JESICA PAULINA ESCUDERO QUIROLA**

2003

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos permitido culminar con éxito nuestra carrera y a nuestros padres por el constante apoyo brindado a lo largo de ésta.

Agradecemos a nuestro director de tesis César Calvache T. quien nos ha brindado todo el apoyo y conocimientos necesarios para la realización del presente trabajo.

Agradecemos a la Universidad de las Américas por habernos formado profesionalmente.

Agradecemos a aquellas personas que sin haberlas mencionado nos colaboraron de una u otra manera.

Finalmente, queremos darnos las gracias mutuamente ya que equilibramos conceptos e ideas que sirvieron para darle vida al proyecto. Amigas incondicionales que sobrellevamos las dificultades, descubriendo que la labor compartida desemboca en el éxito... si creemos en lo que hacemos y lo hacemos con fe.

Indira Cevallos

Jesica Escudero

DEDICATORIA

**Dedicamos el presente trabajo a
todos los jóvenes emprendedores
que con su esfuerzo y constancia
alcanzarán el éxito para sí mismos
y a su vez aportarán al progreso
de los pueblos.**

Indira

Jesica

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación trata sobre el análisis de factibilidad de importación de prendas de vestir desde Chile, realizado para Pasarela S.C. ubicada en la Av. Paúl Rivet 222 entre Whympet y 6 de Diciembre (Iglesia de la Paz), sector residencial de nivel socioeconómico alto en la ciudad de Quito. Pasarela S.C. es una tienda de ropa casual exclusiva para mujeres jóvenes.

El objetivo del estudio es presentar un proyecto que permita mejorar la competitividad de Pasarela S.C. sobre la base de la investigación de mercados y paralelamente a ésta se realizará un análisis de las importaciones legales realizadas en los últimos años en el Ecuador, a fin de determinar de que países se importa prendas de vestir y específicamente la incidencia de las importaciones desde Chile.

La naturaleza del problema que enfrenta Pasarela S.C. es la presencia de cuatro competidores adicionales con la marca Studio F en la ciudad de Quito, siendo uno de ellos el más fuerte competidor, ya que rompe el mercado colocando precios bajos para vender volumen, adicionalmente todos ellos poseen una gran ventaja en cuanto a la ubicación, ya que se encuentran dentro de centros comerciales, por lo que se hace necesario comercializar un producto que marque la diferencia.

Para dar solución al problema mencionado se ha optado en primera instancia por realizar un estudio de mercados, puesto que es necesario conocer los hábitos de compra de la mujer joven que vive en la ciudad de Quito, tales como: frecuencia de compra, motivo de compra, atributos del producto, prendas que se compran con mayor frecuencia, procedencia del producto, entre otros; y sitios de mayor concurrencia para efectuar las compras. Como resultados se obtuvieron que las consumidoras potenciales de Pasarela S.C. realizan la mayoría de sus compras en centros comerciales por lo que es necesario trasladar la tienda a uno de ellos.

En segunda instancia, hacer un análisis económico-estadístico de las importaciones legales de prendas de vestir, para determinar de donde proviene la mercadería que se comercializa en el Ecuador. El hallazgo más importante de este análisis es que las importaciones desde Chile son pequeñas lo que se convierte en una prerrogativa para Pasarela S.C.

Finalmente se concluye que es viable la reactivación de las importaciones de ropa chilena para lo cual se debe financiar el proyecto.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación realizado para Pasarela S.C. surge de la necesidad de retomar las importaciones de ropa chilena para obtener una ventaja competitiva, ya que la marca Studio F con la que ha trabajado en el último año tiene una fuerte competencia, por lo que ya no es exclusiva; partiendo de este criterio se realizará una investigación de mercados que ayudará a determinar entre otras cosas el posicionamiento de la marca Studio F y principalmente ayudará a determinar el nivel de preferencia de la ropa chilena en el target al que se dirige.

Con el objeto de conocer el origen de las prendas de vestir importadas, se incluye un análisis que contiene una investigación que permite darse cuenta de donde provinieron la mayoría de prendas de vestir que se comercializan en el mercado nacional.

Para el análisis de las importaciones de ropa confeccionada se hizo una primera investigación en la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), posteriormente en la Cámara de la Pequeña Industria de Quito (CAPEI), en el Banco Central del Ecuador y finalmente en el Ministerio de Industrias Comercio Integración Pesca y Competitividad (MICIP); lugares en los cuales existe información, más no detallada, por lo que se hizo necesario efectuar un análisis de los capítulos 61 y 62 del arancel de importaciones vigente con sus correspondientes subpartidas, destacando aquellas que

guardan relación con las prendas que Pasarela S.C. importa. Para éste efecto, se recopiló información de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, obteniendo los valores CIF y el total de las unidades físicas importadas.

A los efectos anteriores, en el primer capítulo del trabajo se recopila información sobre el inicio y evolución del comercio exterior en Latinoamérica y Ecuador, posteriormente se hace referencia sobre los principales movimientos de integración de América, los cuales permiten conocer el manejo del comercio exterior con el paso de los años. El capítulo dos trata sobre el análisis económico - estadístico de las importaciones de prendas de vestir que se han hecho legalmente en el período completo comprendido entre los años 2000 - 2002 y el primer cuatrimestre del año 2003. El tercer capítulo versa sobre la historia de Pasarela S.C. como negocio, sus estrategias de comercialización y mercadeo, política de precios y estructura organizacional. En el capítulo cuatro constan los resultados de la investigación de mercados realizada a ciento cincuenta y un mujeres entre 15 y 29 años de edad relacionándolas con los niveles socio económicos medio – medio y alto, con el fin de determinar su comportamiento de compra, gustos y preferencias. En último lugar (capítulo V) luego de haber hecho los estudios previos, se examina el proyecto de reactivación de las importaciones desde Chile como medio para mejorar la competitividad de Pasarela S.C. para lo cual se presentan las conclusiones y recomendaciones del caso.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I

INICIOS Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO

EXTERIOR EN AMÉRICA LATINA Y ECUADOR... 1

1.1 Marco teórico general.....	1
1.1.1 Las economías iberoamericanas.....	1
1.2 Principales movimientos de integración de América	5
1.2.1 La Asociación Latinoamericana de Libre Comercio	
- ALALC y Asociación Latinoamericana de Integración	
- ALADI.....	5
1.2.2 El Tratado General de Integración Económica	
Centroamericana – MCCA.....	8
1.2.3 El Mercado Común del Caribe–CARICOM.....	10
1.2.4 El Acuerdo de Cartagena o Grupo Andino –	
GRAN y Comunidad Andina de Naciones-CAN.....	10
1.2.5 El Mercado Común del Sur – MERCOSUR.....	12
1.2.6 El Tratado de Libre Comercio de América del	
Norte - TLC o NAFTA.....	13
1.2.7 El intercambio comercial del futuro será entre Mega -	
Bloques.....	14
1.3 Desarrollo del Comercio Exterior en Ecuador.....	15
1.3.1 Las importaciones del Ecuador y las empresas	
importadoras.....	19
1.3.2 Los obrajes y textiles en el Ecuador.....	22

2. CAPÍTULO II

ANÁLISIS ECONÓMICO - ESTADÍSTICO DE LA IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.....

2.1 Introducción del análisis económico – estadístico	24
2.2 Trajes sastre para mujeres o niñas.....	25
2.2.1 Número de subpartida arancelaria: 61041200.....	25
2.2.2 Número de subpartida arancelaria: 61041300.....	26
2.2.3 Número de subpartida arancelaria: 62041100.....	27
2.3 Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones	
cortos.....	28
2.3.1 Número de subpartida arancelaria: 61046200.....	28
2.3.2 Número de subpartida arancelaria: 61046300.....	29
2.4 Abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y	
artículos similares.....	30
2.4.1 Número de subpartida arancelaria: 61021000.....	30
2.4.2 Número de subpartida arancelaria: 61022000.....	31
2.4.3 Número de subpartida arancelaria: 61023000.....	32
2.4.4 Número de subpartida arancelaria: 62021100.....	33

2.4.5 Número de subpartida arancelaria: 62021200.....	34
2.4.6 Número de subpartida arancelaria: 62021300.....	35
2.5 Camisas, blusas y blusas camiseras.....	36
2.5.1 Número de subpartida arancelaria: 62061000.....	36
2.5.2 Número de subpartida arancelaria: 62063000.....	37
2.5.3 Número de subpartida arancelaria: 62064000.....	38
2.5.4 Número de subpartida arancelaria: 62069000.....	39
2.6 Chaquetas (sacos) para mujeres y niñas.....	40
2.6.1 Número de subpartida arancelaria: 61043100.....	40
2.6.2 Número de subpartida arancelaria: 62043100.....	41
2.7 Conclusiones.....	42

3. CAPITULO III	
PASARELA S.C. Y SU CRECIMIENTO EN EL	
MERCADO LOCAL.....	43
3.1 Misión y Visión.....	43
3.1.1 Misión.....	43
3.1.2 Visión.....	43
3.2 Historia de Pasarela S.C.....	43
3.3 Estructura organizacional.....	45
3.4 Competencia.....	45
3.5 Mezcla de Marketing.....	46
3.5.1 Producto.....	46
3.5.1.1 Marca.....	47
3.5.1.2 Diseño.....	47
3.5.2 Precio.....	49
3.5.2.1 Objetivo del Precio.....	49
3.5.2.2 Estrategias de Precio.....	49
3.5.2.2.1 Crédito.....	50
3.5.2.2.2 Descuentos por cambio de temporada.....	50
3.5.2.2.3 Descuentos a través de convenios con instituciones.....	50
3.5.3 Distribución.....	51
3.5.4 Promoción.....	51
3.5.4.1 Material promocional.....	51
3.5.4.2 Promociones en ventas.....	51
3.5.4.3 Publicidad.....	52

4. CAPÍTULO IV	
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE	
MERCADOS.....	53

4.1 Estudio de mercado del comportamiento y hábito de compra de las consumidoras de Pasarela S.C.....	53
4.1.1 Situación de decisión	53
4.1.2 Objetivos.....	54
4.1.2.1 Objetivo General.....	54
4.1.2.2 Objetivos Específicos.....	55
4.1.3 Diseño de la Investigación.....	55
4.1.3.1 Diseño cualitativo exploratorio.....	55
4.1.3.1.1 Fuentes secundarias.....	55
4.1.3.2 Diseño cuantitativo descriptivo.....	56
4.1.3.2.1 Fuentes primarias.....	56
4.1.4 Diseño de la Investigación.....	56
4.1.5 Marco muestral.....	57
4.1.6 Recolección de datos.....	58
4.1.7 Procesamiento de datos.....	58
4.1.8 Resultados de la tabulación.....	59
4.1.9 Análisis de resultados.....	68
4.1.10 Conclusiones.....	71
4.1.11 Limitaciones.....	72

5. CAPÍTULO V

REACTIVACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA CHILENA.....

5.1 Introducción.....	73
5.2 Razones por las cuales es indispensable tener otro proveedor.....	74
5.3 Ventajas de importar desde Chile.....	75
5.4 Proyecto para el mejoramiento de la competitividad de Pasarela S.C.....	76
5.4.1 Inversión Inicial.....	76
5.4.2 Gestión de Compras.....	78
5.5 Análisis Financiero.....	79
5.5.1 Flujo Efectivo Operativo.....	79
5.5.2 Financiamiento Bancario.....	79
5.5.3 VAN y TIR.....	80
5.5 Conclusiones Finales.....	80
5.6 Recomendaciones Finales.....	82

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

- Tabla 2.1 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61041200)
- Tabla 2.2 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 61041200)
- Tabla 2.3 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61041300)
- Tabla 2.4 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 61041300)
- Tabla 2.5 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62041100)
- Tabla 2.6 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 62041100)
- Tabla 2.7 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61046200)
- Tabla 2.8 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 61046200)
- Tabla 2.9 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61046300)
- Tabla 2.10 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 61046300)
- Tabla 2.11 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61021000)
- Tabla 2.12 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 61021000)
- Tabla 2.13 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61022000)
- Tabla 2.14 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 61022000)
- Tabla 2.15 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61023000)
- Tabla 2.16 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 61023000)
- Tabla 2.17 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62021100)
- Tabla 2.18 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 62021100)
- Tabla 2.19 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62021200)
- Tabla 2.20 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 62021200)
- Tabla 2.21 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62021300)

- Tabla 2.22 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 62021300)
- Tabla 2.23 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62061000)
- Tabla 2.24 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 62061000)
- Tabla 2.25 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62063000)
- Tabla 2.26 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 62063000)
- Tabla 2.27 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62064000)
- Tabla 2.28 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 62064000)
- Tabla 2.29 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62069000)
- Tabla 2.30 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 62069000)
- Tabla 2.31 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61043100)
- Tabla 2.32 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 61043100)
- Tabla 2.33 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62043100)
- Tabla 2.34 Países de Origen de la prendas de vestir (Partida Arancelaria 62043100)
- Figura 4.3 Pregunta N.1 (encuesta)
- Figura 4.5 Pregunta N.2 (encuesta)
- Figura 4.7 Pregunta N.3 (encuesta)
- Figura 4.9 Pregunta N.4 (encuesta)
- Figura 4.11 Pregunta N.5 (encuesta)
- Figura 4.13 Pregunta N.6 (encuesta)
- Figura 4.15 Pregunta N.7 (encuesta)
- Figura 4.17 Pregunta N.8 (encuesta)
- Figura 4.19 Pregunta N.9 (encuesta)
- Figura 4.21 Pregunta N.10 (encuesta)
- Figura 4.23 Pregunta N.11 (encuesta)
- Figura 4.25 Pregunta N.12 (encuesta)
- Figura 4.27 Pregunta N.12 (encuesta)
- Figura 4.29 Pregunta N.12 (encuesta)

Figura 4.31 Pregunta N.12 (encuesta)

Figura 4.33 Pregunta N.13 (encuesta)

Tabla 5.5 Flujo Efectivo del Proyecto

Tabla 5.5.A Estimación de ventas (Flujo de Efectivo)

Tabla 5.5.B Precio de Venta al Público (Flujo de Efectivo)

Tabla 5.5.C Costo de Importaciones (Flujo de Efectivo)

Tabla 5.5.D Tabla de Depreciación de Activos (Flujo de Efectivo)

Tabla 5.6 Financiamiento Bancario

CAPÍTULO I

INICIOS Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR EN AMÉRICA LATINA Y ECUADOR

1.1 MARCO TEÓRICO GENERAL

1.1.1 LAS ECONOMÍAS IBEROAMERICANAS¹

Las teorías estructuralistas, vinculadas al pensamiento de la CEPAL (Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe), insisten en puntualizar la importancia que tuvo la crisis de 1929 en el proceso de industrialización latinoamericano, de modo que habría un antes y un después de 1930. El antes estaría marcado por la actividad primario exportadora y el después por la industrialización sustitutiva de importaciones.

Últimamente se plantea lo contrario, la existencia de un sector industrial más o menos pujante en algunos países, un sector que sin ocupar un papel determinante en la estructura económica, seguía siendo básicamente agraria, y estaba directamente vinculado con el desarrollo de las exportaciones. En efecto, las naciones con un crecimiento mayor, las que contaban con un mercado interno más amplio, eran las que antes de la crisis habían desarrollado un sector industrial más extendido. Esto se comprueba en el caso de Brasil, cuya producción industrial en 1929 representaba el 11.7% de la renta nacional, muy por detrás de la agricultura.

¹ www.artehistoria.com

Se cuestiona sobre el problema del crecimiento económico latinoamericano que está vinculado con las razones de la tardía industrialización, en comparación con Europa, Estados Unidos o Japón. La explicación de que América Latina optó o fue obligada a jugar un determinado papel en el esquema de la división internacional del trabajo en ese entonces imperante, resulta poco satisfactoria por la cantidad de interrogantes que deja sin responder. En primer lugar, habría que señalar que a los terratenientes les resultaba mucho más rentable invertir en actividades vinculadas con la exportación de productos primarios que en la producción de manufacturas. Era una elección totalmente racional y no forzada por las presiones de los comerciantes. La falta de empresarios y de capitales era otra traba importante en el camino de la industrialización. Las distancias, el mal estado de los caminos y las comunicaciones, los accidentes geográficos, eran también factores que impedían la ampliación y la homogenización del mercado interno, que era uno de los principales estímulos para la industrialización. Con altos costos de producción y una demanda limitada era difícil, y poco rentable, dedicarse a la industria.

Se distinguen tres etapas claramente diferenciadas en el proceso de industrialización latinoamericano previo a 1930. En primer lugar, el período de las décadas que siguieron a la independencia, caracterizado por bruscos reajustes en las manufacturas y artesanías coloniales y donde en algunos casos se sentaron las bases para instalar industrias modernas. La segunda etapa está directamente vinculada con el período de gran expansión de la

etapa está directamente vinculada con el período de gran expansión de la exportaciones (1870 a 1914), en el cual el desarrollo económico e institucional creó las bases para el desarrollo de un mercado consumidor de manufacturas. Las industrias que se crearon en esa época estaban bien al servicio del sector exportador o tenían un objeto, abastecer a los centros urbanos más importantes. La tercera etapa se extendería desde la Primera Guerra Mundial a la crisis de 1930 y estaría caracterizada por importantes cambios tanto en la escala de la producción como en la composición de los productos manufacturados.

En algunos países, esta tercera etapa habría comenzado en torno al principio del siglo XX. Antes de la crisis las manufacturas locales comenzaron a elaborar un elevado número de productos. La industria chilena en 1914 había alcanzado un importante nivel de diversificación y producía aceites industriales, maquinaria para la minería y papel. En Argentina, el número de obreros metalúrgicos pasó de 6.000 en 1895 a más de 14.600 en 1914. En Brasil, el sector siderúrgico también estaba muy bien asentado y la industria textil algodonera conoció una fuerte expansión a partir de 1905. En esa época existían cerca de 100 fabricas que empleaban a más de 40.000 obreros y producían 250.000 metros anuales de telas.

La Primera Guerra Mundial con su secuela de transformaciones, también influyó en América Latina, los intercambios se vieron seriamente afectados por la evolución de la contienda y por los ataques que sufrían los barcos mercantes

que atravesaban el Atlántico. Al exportar menos, se contaba con menos dinero para pagar las importaciones. Al mismo tiempo, los países europeos implicados en la guerra desplazaron la mayor parte de su esfuerzo a la producción de armas y armamentos bélicos, por lo que la producción de manufacturas y bienes de equipo para la exportación se contrajo sensiblemente. De este modo, la importación en América Latina de manufacturas europeas también se resintió. Fue en estos momentos cuando se produjo la primera experiencia de industrialización por sustitución de importaciones.

En aquellos países que tenían una cierta capacidad instalada se comenzaron a producir las manufacturas que habían dejado de llegar, con el ánimo de seguir abasteciendo el mercado interno. Muchos talleres de reparación se convirtieron en fábricas y en muchos casos fue necesario aumentar el número de turnos de trabajo con el objeto de incrementar la producción. Pese a las dificultades, existieron en América Latina algunos casos de industrialización más destacados, que vale la pena mencionar por su importancia futura. Entre ellos destacan Monterrey, en México; la región de São Paulo y los alrededores de Buenos Aires. Si bien la producción se centró básicamente en artículos de consumo, en Monterrey la industria siderúrgica alcanzó una importancia nada superficial.

La industria desarrollada en estos años tenía la ventaja de consumir en buena parte insumos nacionales, lo que no afectaba negativamente a la balanza de

pagos, a diferencia de lo que ocurriría con las industrias desarrolladas después de los años 30 a partir de ésta experiencia.

1.2 PRINCIPALES MOVIMIENTOS DE INTEGRACIÓN DE AMÉRICA

Los procesos de integración son en teoría los que ofrecen ventajas a los consumidores, ya que por el libre comercio pueden adquirir mejores productos a precios más competitivos y aseguran para las empresas un amplio mercado para sus productos.

No obstante que un pacto comercial incrementa la posibilidad de que países pequeños obtengan mejores condiciones en las negociaciones regionales, ya que el tamaño del mercado compensa algunos costos, existe el temor de que en bloques muy amplios los países pequeños pierdan peso en las decisiones, además de que a medida de que aumenta el tamaño de los acuerdos regionales resulta más difícil su manejo.

1.2.1 LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE LIBRE COMERCIO - ALALC Y ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN - ALADI.

El 18 de febrero de 1960, inicialmente seis países de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay y Uruguay) firmaron un Tratado

Multilateral para establecer una Zona de Libre Comercio e instituir la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio que se denominó "Tratado de Montevideo". Con posterioridad se adhirieron Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela; y últimamente Cuba con la cual suman 12 países. Dicha Zona de Libre Comercio se debía perfeccionar gradualmente en un período de doce años, al final del cual quedaría liberado lo esencial del intercambio intrazonal mediante la eliminación de los derechos de aduana, otros gravámenes a la importación y las restricciones de todo orden que se aplicaban entre los estados miembros, como forma de buscar la solución práctica para los problemas inmediatos de orden comercial y forjar un instrumento dinámico capaz de contribuir a la remoción de los obstáculos al desarrollo económico y por tanto al mejoramiento del nivel de vida de sus pueblos.

Dadas las diferencias existentes entre las estructuras y grado de desarrollo de las economías de los países el programa de liberación hubo de ser elaborado sobre bases flexibles, basado en tres principios fundamentales:

- gradualidad del proceso de liberación;
- reciprocidad en las concesiones; y,
- tratamiento incondicional e ilimitado de la nación más favorecida.

Para administrar el tratado y vigilar la marcha de la asociación se crearon los siguientes órganos:

- La Conferencia de las Partes Contratantes;
- El Comité Ejecutivo Permanente;
- Las Comisiones Consultivas; y,

- La Secretaría Ejecutiva.

Con posterioridad y dada la aproximación a la finalización del período de transición previsto en el Tratado de 1960 y extendido por el Protocolo de Caracas hasta el 31 de diciembre de 1980, durante 1979 la asociación analizó y evaluó los resultados obtenidos, concluyendo los países miembros en la necesidad de contar con un nuevo instrumento idóneo para proseguir el proceso de integración, llegándose a la firma del Tratado de Montevideo de 1980, que tiene una visión realista y amplio de sus metas, ya que apunta a un campo mayor que el meramente comercial, mediante múltiples instrumentos ajustados al panorama actual y concreto de la región.

El nuevo Tratado instituye la ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN – ALADI, con sede en Montevideo Uruguay, integrado por Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Uruguay y Venezuela, habiéndose incorporado actualmente Cuba; que tiene como objetivo proseguir el proceso de integración encaminado a promover el desarrollo económico y social, armónico y equilibrado de la región y persigue a largo plazo el establecimiento, en forma gradual y progresiva, de un mercado común latinoamericano.

La organización institucional está conformada por:

- El Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores;
- La Conferencia de Evaluación y Convergencia;

- El Comité de Representantes; y,
- La Secretaría General como Órgano Técnico.

A partir de 1962 se recuperó el comercio intrazonal en forma tal que las cifras del año de 1966 duplicaron las registradas en 1961. En agosto de 1966 se produjo la declaración de Bogotá para la formación de la Unión Aduanera y que posteriormente, con el Plan de Acción de Viña del Mar, se dio pie para la formación del Grupo Andino como un movimiento sub-regional a fin de equilibrar el avance acelerado de México, Brasil y Argentina.

La ALADI es el mayor grupo latinoamericano de integración, que representan 200 millones de kilómetros cuadrados, con una población de 454 millones de habitantes; PIB de 1.785 millones de dólares; dentro del bloque con exportaciones de 41,5 millones e importaciones de 42,6 millones.

1.2.2 EL TRATADO GENERAL DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA CENTROAMERICANA - MCCA

Se suscribió en Managua, Nicaragua el 13 de diciembre de 1960 y su vigencia principió el 4 de junio de 1961, siendo sus partes contratantes Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Honduras y Costa Rica, mediante el cual los estados contratantes acordaron establecer entre ellos un Mercado Común que debía quedar perfeccionado en un plazo máximo de cinco años y se comprometieron a establecer una Unión Aduanera y a perfeccionar una zona centroamericana

de libre comercio. Así mismo, los estados acordaron establecer el Banco Centroamericano de Integración Económica con personería jurídica propia.

Para dirigir la integración económica y coordinación de políticas se creó el Consejo Económico Centroamericano compuesto por los Ministros de Economía de cada una de las partes; el Consejo Ejecutivo integrado por un funcionario de cada parte; y la Secretaría General Permanente –Sistema Económico Centroamericano SIECA, con asiento en la ciudad de Guatemala.

Los avances de la integración centroamericana impresionaban al resto de América Latina por el desarrollo industrial, el aumento de su comercio internacional, el crecimiento de su producción, el mejoramiento del nivel de vida, etc., hasta que un rompimiento político entre el Salvador y Honduras detuvo la carrera de progreso de aquel Mercado Común.

En materia de comercio se conformó una Nomenclatura Arancelaria Común - NAUCA y para 1965 se contaba con un Arancel Externo Común - AEC que comprendía el 98% de las partidas, se había liberado el 95% de su comercio, que cuenta con una población de 40 millones de habitantes, un PIB de 15.700 millones y dentro del bloque con exportaciones de 3.015 millones e importaciones por 3.186 millones. La infraestructura física común de carreteras, electricidad y telecomunicaciones así como la interrelación comercial, las instituciones y la normativa creada han servido de base para el resurgimiento de la integración sub-regional centroamericana y su consolidación política.

1.2.3 EL MERCADO COMÚN DEL CARIBE - CARICOM

Fue creado el 4 de julio de 1973 a partir de la Asociación de Libre Comercio del Caribe - CARIFTA, cuyo principal objetivo es contribuir a superar los efectos negativos que se derivan de la escasa extensión, el aislamiento geográfico y la dependencia exterior de los estados miembros. El bloque económico está conformado por las naciones más pequeñas del hemisferio y son: Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Jamaica, Monserrat, San Cristóbal-Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Trinidad & Tobago. Suriname y Haití.; con una población de 25 millones; PIB 12.000 millones; y las exportaciones dentro del bloque de 930 millones e importaciones por 970 millones

1.2.4 EL ACUERDO DE CARTAGENA O GRUPO ANDINO - GRAN y COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES - CAN

Creada el 10 de marzo de 1966 con la concepción que se fundamentaba en la necesidad de equiparar al conjunto de países de menor y mediano desarrollo económico con los tres grandes México, Brasil y Argentina, permitiendo negociar al grupo en conjunto con cada uno de los tres grandes y facilitar de este modo el avance de la ALALC, fijándose como meta, avanzar hacia la integración económica, política y social. La integración económica contempla

tres etapas progresivas: la Zona de Libre Comercio; la Unión Aduanera y el Mercado Común.

El Sistema Andino de Integración es integral y comprende organismos de nivel político, técnico, económico, financiero y social, principalmente por el Consejo Presidencial Andino; el Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores, la Comisión; la Junta del Acuerdo de Cartagena; el Tribunal Andino de Justicia; el Parlamento Andino, la Corporación Andina de Fomento; El Fondo Latinoamericano de Reservas; el Convenio Andrés Bello; el Convenio Simón Rodríguez; y el Convenio Hipólito Unanue.

Las cifras globales son: de la población con 117.248.000; PIB de 168.000 millones; exportaciones dentro del bloque con 6 millones e importaciones con igual cifra. Desde 1995 funciona para tres países (Colombia, Ecuador y Venezuela) el AEC con niveles del 5,10,15 y 20%; Bolivia tiene un tratamiento preferencial con niveles de 5 y 10% y Perú ingresó formalmente en octubre del 2002 cuando se aprobó el 62% del AEC.

El mercado común se espera instaurar en el año 2005, incluye la liberalización del comercio de bienes y servicios y de los factores productivos (capital y trabajo).

1.2.5 EL MERCADO COMÚN DEL SUR - MERCOSUR

Es el Tratado para la constitución de un Mercado Común hasta el 31 de diciembre de 1994, entre las Repúblicas de Argentina, Federativa del Brasil, del Paraguay y Oriental del Uruguay considerado un nuevo avance en el esfuerzo tendiente al desarrollo en forma progresiva de la integración de América Latina, conforme con el Tratado de Montevideo de 1980. Desde el 25 de junio de 1996 se incorporaron como socios cercanos Bolivia y Chile. En 1991 (26 de marzo) se firmó el tratado de Asunción creando el Mercosur y en la Cumbre de Presidentes en 1994 se aprobó el Protocolo Adicional por el que se crea la estructura institucional del Mercosur y se le dota de personería jurídica internacional.

Su estructura orgánica está conformada por el Consejo del Mercado Común, órgano superior de conducción política e integrado por los Ministros de Relaciones Exteriores y los Ministros de Economía; el Grupo Mercado Común, como órgano ejecutivo; Comisión de Comercio; Comisión Parlamentaria Conjunta; Foro Consultivo Económico-Social y Secretaría Administrativa. Adicionalmente en 1991 se conformó el Acuerdo "4 más 1" mediante un Consejo Consultivo sobre comercio e inversión compuesto por representantes de las Partes y de Estados Unidos de América representada por la Oficina del Representante de Comercio de los Estados Unidos.

Desde el 1 de enero de 1995 se encuentra vigente el AEC, que fue replanteado en octubre del 2002; siendo sus datos claves: la población de 213 millones, PIB 1.000 millones de dólares, exportaciones dentro del bloque de 15.000 millones e importaciones con 16.000 millones.

1.2.6 EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE - TLC O NAFTA

Es un tratado en el que se establecen lineamientos generales sobre el comercio entre los tres países firmantes, Canadá, Estados Unidos y México y se definen reglas claras en temas que son de importancia económica como la inversión cuya entrada en vigencia es a partir de 1 de enero de 1994. En el centro del debate está el poder que adquirieron las empresas sobre los estados, como lo demuestran las más de 15 demandas que se presentaron. Para muchos, el TLC es el espejo de lo que en el futuro sería el ALCA.

El TLC establece una eliminación progresiva de los aranceles aduaneros con el objeto de establecer el libre comercio para el 2005 y establece una plazo de transición de 15 años para bienes sensibles como maíz, frijoles y leche en polvo. Los tres países acordaron crear el Banco Norteamericano de Desarrollo que con sus fondos superiores a los 3.000 millones de dólares se sumará a los organismos crediticios internacionales. El tratado amplió el intercambio comercial sobre todo entre México y los EEUU con una balanza comercial bilateral de 300.000 millones de dólares. Sus indicadores más significativos

son: población de 400 millones; PIB 11.200 millones de dólares; exportaciones dentro del bloque de 637 millones y las importaciones de 624 millones.

1.2.7 EL INTERCAMBIO COMERCIAL DEL FUTURO SERÁ ENTRE MEGA BLOQUES

El Área de Libre Comercio para las Américas – ALCA que se perfilaba como el mayor bloque mundial, puede dejar de serlo, pese a que tiene un mercado de 800 millones de consumidores y un PIB de 11,5 billones de dólares, que equivale al 40% del total mundial, en consideración a que China firmó un acuerdo con 10 países del Sudeste Asiático – ASEAN, para iniciar las negociaciones hacia la formación de la Zona de Libre Comercio más grande del mundo, que tendrá un mercado combinado de 1.700 millones de consumidores y un PIB de unos 2 billones de dólares, que en el plazo de 10 años se eliminarían los aranceles y otras barreras comerciales.

La iniciativa de formar un gran bloque comercial también llegó a África, mediante la creación de la Organización para la Unidad Africana- OUA, inspirado en la Unión Europea, e integrada por 53 estados de los cuales al menos 20 tienen disputas internas. La Unión Africana reemplazará a la OUA y tendrá instituciones comunes como Banco Central y Parlamento; en todo caso, cada vez más países optan por firmar acuerdos regionales, los que deberán ser informados a la OMC, organización que desde su creación en 1995 ha recibido la notificación de 214 acuerdos de los cuales sobrevivirán alrededor de 134 o

sea que rigen un 62% de los acuerdos regionales notificados a la Organización Mundial de Comercio.

1.3 DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN ECUADOR²

Los indios de la costa intercambiaron productos con las tribus que vivieron en los territorios conocidos actualmente como Perú y Colombia, desde la época pre-colonial.

Gonzalo Pizarro envió desde México mercadería para venderse en Manta y Guayaquil, a los pocos años de establecida la Audiencia de Quito. Hacia fines del siglo XVI se comenzó a cosechar el cacao en las actuales provincias del Guayas y Los Ríos, iniciándose así las primeras exportaciones del grano a México. Cada año se destruyeron grandes cantidades de los frutos a causa de la irregular y poca frecuencia de los viajes a las colonias, los cuales fueron insuficientes para sacar a Europa toda la producción.

Los comerciantes caraqueños impidieron la libre comercialización del cacao guayaquileño favoreciendo al grano caraqueño en el siglo XVII, por ello durante casi tres siglos la agricultura de la costa ecuatoriana fue duramente penalizada, lograron evadir las exposiciones reales y el cacao ecuatoriano ingresó a los mercados de consumo.

² El Comercio Exterior del Ecuador Vol.3 Período Contemporáneo 1921-1990

En los primeros cien años de la creación de la Real Audiencia de Quito, la minería en la sierra fue la principal fuente de riqueza para las ciudades de Quito, Cuenca, Loja y otros pueblos de la sierra. Para fines del siglo XVII cuando se inició la decadencia de la minería en la sierra, la actividad de los astilleros y del cacao cobraron importancia, permitiendo que se acumulen las primeras fortunas guayaquileñas.

Los obrajes o fábricas rústicas de tejidos reemplazaron a la minería y la diversidad de los tejidos se llegaron a vender en tierras tan lejanas como Chile y Argentina en los siglos XVII y XVIII.

El tabaco, la madera y la pita fueron otros productos de exportación que salieron de los bosques de Yaguachi, Daule, Vinces, Machala y otras ciudades y pueblos costeros.

Entre todos los productos de exportación el cacao fue el único que se mantuvo en crecimiento a lo largo de los dos siglos y medio. Las plantaciones se extendieron desde la provincia del Guayas a las de Los Ríos, Esmeraldas, Manabí y El Oro. Los precios del cacao experimentaron drásticas fluctuaciones. A inicios del siglo XVI el quintal de cacao se cotizó a 20 pesos y durante el siglo XVII hasta 1780 el precio fluctuó entre 3 y 6 pesos. A partir de 1780 se cotizó a niveles de 5 a 8 pesos por quintal. Los volúmenes de exportación de la Audiencia de Quito llegaron a superar en algunas épocas los dos millones de pesos por año.

Los productos terminados para la venta en las colonias fueron adquiridos a Inglaterra, Francia y Holanda, debido a que España no fue una sociedad industrial. La mercadería sufrió elevados recargos en la intermediación, por la política tributaria de Corona Española y por los excesivos márgenes de utilidad que establecieron los poderosos comerciantes de Sevilla y Cádiz, únicos autorizados para comerciar con la América Española.

Los altos funcionarios de gobierno y representantes de la Corona Española fueron los grandes comerciantes importadores-exportadores. Para satisfacer la codicia monetaria, los Reyes Españoles subastaron los cargos a los españoles que desearon hacer dinero en el nuevo mundo. Ellos chantajearon a comerciantes, quienes para poder exportar ilegalmente el cacao o adquirir ropa de la China tuvieron que entregar fuertes cantidades de dinero a los oficiales de gobierno.

El monopolio y la obligada subordinación económica y política de las colonias al Reino Español causaron en América un movimiento reformista que terminó con la independencia de las colonias. Había llegado el momento en que ellos se sintieron capaces de ser dueños de sus propios destinos.

El Ecuador se desarrolló en un ambiente de absoluta inestabilidad política y económica, lo cual impidió que el comercio exterior se manejara ordenadamente durante las primeras décadas de vida republicana . Los

exportadores lograron embarcar sus productos cuando los barcos entraban al Golfo de Guayaquil para dejar la mercadería importada. El país incurrió en permanentes déficits en la balanza comercial, y la emisión y circulación de monedas falsas empeoraron el nivel de vida de los ecuatorianos. Con frecuencia el sector privado voluntariamente prestó grandes cantidades de dinero al público.

El ocaso de los grandes astilleros de Guayaquil se dio al final del período colonial, pero también fue el inicio de la exportación masiva de los sombreros de paja toquilla elaborados en Manabí y Azuay, rubro que por muchas décadas fue el segundo en importancia en el total de las exportaciones ecuatorianas.

El comercio exterior se benefició por la Revolución Industrial, por cuanto se inventaron nuevos medios de transporte como el barco a vapor que disminuyó las distancias, el acero que permitió la construcción de muelles y demás estructuras, el alambre de púas que detuvo al ganado y evitó la destrucción de los cultivos y la locomotora que permitió el movimiento de grandes cantidades de carga para movilizar la caña de azúcar dentro de los ingenios localizados en el litoral ecuatoriano y para el transporte de la carga y pasajeros desde Quito hasta Guayaquil.

El desarrollo agrícola y comercial se fomentó en 1860 con el inicio de la era bancaria. Los bancos otorgaron préstamos hipotecarios y facilitaron la expansión de la frontera agrícola.

Con la expansión de la exportación del cacao, Guayaquil opacó a Quito y demás ciudades de Los Andes cuyas economías continuaron sumergidas en un interminable estado depresivo.

Pese de la fertilidad de las tierras y de la originalidad de los productos ecuatorianos, el sector público y la empresa privada no supieron aprovechar al máximo los mercados de ultramar. El Ecuador careció de una mentalidad exportadora y de una estructura que facilitará al comerciante incursionar en la exportación de los productos ecuatorianos. El rol desempeñado por los embajadores y agregados comerciales fue deficiente, quienes desde las primeras décadas del presente siglo establecieron verdaderas oficinas de venta en los principales países consumidores de café.

1.3.1 LAS IMPORTACIONES DEL ECUADOR Y LAS EMPRESAS IMPORTADORAS

Durante la primera mitad del siglo XX las importaciones ecuatorianas se limitaron a satisfacer los rubros esenciales más requeridos por la población. El mercado era muy reducido y el nivel de vida muy pobre.

En los primeros años de la década de los XX, la partida tejidos se llevaba más del 25% del total de las importaciones; alimentos representaba un 12%; maquinarias, que incluía vehículos, un 9%; y ferretería, un 11% del total. Es

decir que cuatro rubros representaban más del 50% de todos los bienes que ingresaban al Ecuador.

Con el mejoramiento del estándar de vida de los ecuatorianos en la década de los treinta, cuarenta e inicios de los cincuenta, se comenzaron a importar mayores cantidades de artefactos eléctricos, incluyendo la línea de los electrodomésticos.

En la década de los sesenta los gobiernos ecuatorianos adoptaron en el país el modelo de desarrollo basado en la sustitución de importaciones, modelo propugnado por Raúl Prebisch, prestigioso economista argentino (teóricamente explica que la industrialización evitaría la salida de divisas de los países del tercer mundo en donde generalmente son muy escasas por la dificultad que tienen en colocar sus productos a buenos precios en los mercados consumidores) e impuesto por el Banco Mundial y la CEPAL a los países en vía de desarrollo, como fórmula para que logran un nivel suficiente de industrialización capaz de mejorar el estándar de vida de los pueblos latinoamericanos.

En la práctica, el modelo económico no cumplió con las expectativas y las divisas continuaron fugándose de los países pobres, simplemente porque naciones como Ecuador carecían de industrias básicas como el acero, petroquímica, papel y afines, etc.

Al promulgarse la Ley de Fomento Industrial, se crearon muchas empresas "Industriales" que recibieron diversos subsidios, entre ellos las exoneraciones al pago de los aranceles en la importación de las materias primas y materiales que estas pseudo fábricas necesitaban.

Un país sin una industria básica tenía que adquirir en el exterior la materia prima, limitándose por tanto al ensamblaje. Las llamadas industrias comenzaron a hacer enormes importaciones y egresar importantes cantidades de divisas que a la larga perjudicaron al país, sea por que produjeron un producto final caro y de calidad mediocre, sea por que el Fisco dejó de recibir centenares de millones de sucres por impuestos no cobrados o sea por la fuga de divisas.

Si bien es cierto que desde la década de los sesenta algunos sectores industriales han logrado superarse y en la actualidad fabrican productos de calidad aceptable a precios razonables, hay otros que continúan siendo un lastre para la economía ecuatoriana.

En conclusión se puede decir que el comercio importador fue víctima de la inestabilidad política y monetaria y de la falta de seguridad que los gobiernos no garantizaron a la empresa privada por la promulgación de las incoherentes políticas y leyes que legislaron la actividad comercial del Ecuador.

1.3.2 LOS OBRAJES Y TEXTILES EN EL ECUADOR³

En las primeras décadas del siglo XVI se estableció en San Miguel de Chimbo, si no la primera, la segunda "fábrica de paños que conoció América del Sur". Debido a la abundancia de materia prima, a los bajos costos de la mano de obra y a que la industria peninsular no podía satisfacer la demanda americana, llegaron a funcionar 201 obrajes que ocupan 28.000 personas o sea 140 trabajadores por obraje. Los textiles producidos en éstas fábricas, situadas principalmente en Quito, Riobamba y León, se exportaron a los virreinos de Nueva Granada, Perú, y de la Plata e incluso a la Capitanía de Chile.

En la segunda mitad del siglo XVI se separó la encomienda del trabajo forzoso. Fray Pedro de Peña ejerció el obispado de Quito, quien se quejó de que los encomenderos ocupaban a los indios en su servicio personal y que a título de tributo los hacían trabajar gran parte del año en obrajes, minas y otras ocupaciones semejantes.

Las telas elaboradas en la Audiencia se limitaban al uso de los mestizos, los blancos se proveían de bienes producidos en Europa o en Asia y los de manufactura nacional los compraban directamente a los artesanos o los recibían gratuitamente de los indios encomendados.

¿Por qué se terminan los obrajes? Los obrajes que constituyeron la base de la economía, se liquidaron cuando la libertad del comercio abrió el mercado

³ El Poder Político en el Ecuador

ecuatoriano a los productos europeos y asiáticos. La evolución de la economía era diferente en Quito y en general en las provincias de la sierra. Arruinada la industria obrajera por la competencia exterior desapareció la actividad más dinámica de esta región que durante la colonia había constituido la principal fuente de exportaciones.

Desde 1785 la Corona inició una política fiscal tendiente a recaudar impuestos no devengados y varios de los futuros patriotas adeudaron enormes sumas a la Real Audiencia. Esta iniciativa de las autoridades coincidió con el empobrecimiento de los habitantes de la región nor-central de la sierra como consecuencia de la crisis de la producción fabril que se inició a principios del siglo XVIII y se volvió crítica en las últimas décadas, cuando las exportaciones textiles se redujeron notablemente.

En la segunda mitad del siglo XIX, un escocés armó la primera maquinaria textil en Chillo. La Independencia y la Constitución de la República trajo consigo la liquidación de las exportaciones textiles serranas y el desarrollo de las exportaciones agrícolas costeñas.

En 1949 la industria fabril que aumentó a tasas del 8% y 13% anual, fue la actividad más dinámica por el adecuado aprovechamiento de las nuevas condiciones económicas y al uso de canales financieros, técnicos e institucionales creados por el Estado.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS ECONÓMICO - ESTADÍSTICO DE LA IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

2.1 INTRODUCCIÓN DEL ANÁLISIS ECONÓMICO – ESTADÍSTICO

El presente capítulo contiene un análisis de las importaciones de prendas de vestir realizadas en los períodos completos Enero 2000 – Diciembre 2002 y los primeros cuatro meses del año 2003.

La información ha sido obtenida de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE, la misma que presenta un detalle respecto a importaciones. Para el análisis se tomaron en cuenta dos montos: los Valores CIF, el número de unidades físicas importadas y los países desde los cuales se adquirieron el mayor número de prendas.

Los registros obtenidos de ésta institución citada están relacionados con diecisiete subpartidas arancelarias, tomando en cuenta materiales y modelos de las prendas importadas por Pasarela S.C.; las cuales están estructuradas en cinco grupos de prendas para mujeres y niñas: trajes sastre; camisas, blusas y blusas camiseras; pantalones, pantalones con peto o cortos; abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y artículos similares; y chaquetas (sacos).

Para una mayor comprensión de las variaciones de los períodos completos comprendidos entre los años 2000 – 2002 y los primeros cuatro meses del año 2003, se relacionan los totales de los valores CIF y unidades físicas de cada período y posteriormente se estima la variación de las unidades físicas para los meses restantes del año 2003; se hace un análisis de año a año. Respecto del período analizado del año 2003 se debe tener en cuenta que no son los meses más representativos, ya que por lo general los movimientos de compra en el exterior se producen en el último cuatrimestre del año. Finalmente se totaliza el número de unidades físicas importadas por países de origen y se especifican los países desde los cuales provienen la mayoría de éstas.

2.2 TRAJES SASTRE PARA MUJERES O NIÑAS

Las siguientes tres subpartidas han sido tomadas en relación al material utilizado para la elaboración de las prendas de vestir de éste grupo.

2.2.1 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 61041200 (Anexos - Tablas 2.1 y 2.2)

DESCRIPCIÓN: Trajes sastre, de punto, de algodón, para mujeres o niñas.

Tomando en consideración los valores CIF se concluye: el año 2001 registró un decremento del 41%, éste valor durante el año 2002 presentó un incremento del 24%; y durante los cuatro primeros meses del siguiente año la cifra decayó

en el 100%. Se pronostica que para finales del año 2003 éste valor caerá en comparación a los registros de los años anteriores, tomando como referente el bajo movimiento observado.

Respecto a las unidades físicas importadas, se observó para el período 2001 un descenso del 30%; durante el año 2002 también se registró un decremento del 51%, mientras que en los meses analizados en el año 2003 se presentó una baja en el número de unidades del 100%. Tomando en cuenta lo anterior se cree que para los ocho meses restantes las unidades físicas importadas no alcanzarán las cifras del año anterior.

La mercadería de éste rubro en los años analizados se ha importado de 6 países diferentes, en su mayoría procedentes de China 48.93% y de Colombia 30.59%.

2.2.2 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 61041300 (Anexos - Tablas 2.3 y 2.4)

DESCRIPCIÓN: Trajes sastre, de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas.

Bajo ésta subpartida se obtuvo para el año 2001 un incremento considerable en el valor CIF del 714%, pero durante el año 2002 ésta cifra disminuyó en un 75%, y hasta abril del 2003 se observó una caída del 100%.

Referente a las unidades físicas importadas se registró un considerable incremento durante el año 2001 del 7559%, en el siguiente año éstas disminuyeron en 93% y ésta cifra decayó durante los primeros meses del año 2003 en un 100%. Se estima que para éste año el número de unidades físicas decaerá notablemente.

Durante los años analizados los países de origen de dichas prendas fueron 6, la mayoría de ésta mercadería se la importó desde China registrando un 84.23% del total.

2.2.3 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 62041100 (Anexos - Tablas 2.5 y 2.6)

DESCRIPCIÓN: Trajes sastre, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los de punto.

En todos los períodos examinados bajo ésta subpartida se observa una disminución constante de los valores CIF, en el año 2001 del 33%, en el año 2002 del 46% y en los meses comprendidos en el año 2003 del 83%.

En cuanto a las unidades físicas se puede decir que también existió un decremento en los períodos de análisis, en el año 2001 fue del 33%, mientras que en el año 2002 del 46% y en los cuatro primeros meses del año siguiente

del 98%. Se espera que el número de unidades importadas durante el año 2003 decaiga en forma similar a los períodos anteriores.

Éstos artículos provinieron de 9 territorios diferentes, pero en mayor cantidad desde los Estados Unidos alcanzando el 90.17%.

2.3 PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS

En éste grupo se ha tomado en cuenta el algodón, de punto y las fibras sintéticas, como materiales de las prendas que Pasarela S.C. comercializa.

2.3.1 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 61046200 (Anexos - Tablas 2.7 y 2.8)

DESCRIPCIÓN: Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y "shorts", de punto, de algodón, para mujeres o niñas.

El valor CIF presentó durante los dos primeros períodos un incremento, correspondiendo el año 2001 del 29%, para el año 2002 del 15%; sin embargo durante los primeros meses del año 2003 se obtuvo un decremento del 96%.

Las unidades físicas analizadas y permitió concluir en un incremento de las mismas en ambos períodos, para el 2001 en 103% y para el siguiente año en el

3%. Durante el primer cuatrimestre del año 2003 la cifra disminuyó en el 93%. Se cree que durante éste año ésta cifra se aproximará al número de prendas importadas durante el año anterior.

La mercadería procede de 26 diferentes países, destacando que en su mayor parte vino de Colombia con un 44.20% y seguida por República de Corea con un 17.21%.

2.3.2 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 61046300 (Anexos - Tablas 2.9 y 2.10)

DESCRIPCIÓN: Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos, de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas.

Bajo ésta subpartida arancelaria se registró para el año 2001 un incremento del 29% del valor CIF; para el año 2002 se encontró una disminución de éste valor en un 3%; y hasta abril del año en curso se observó un descenso del 93%.

Por otro lado las unidades físicas se incrementaron en el 94% durante el año 2001 y 19% en el año 2002; por el contrario durante los cuatro primeros meses del año 2003 las unidades físicas bajaron en un 94%. Existe la posibilidad que para finales de éste período ésta cifra se asemeje a la cifra obtenida en el año anterior.

Cabe destacar que la mercadería provino de 20 territorios, siendo la República de Corea el país de procedencia con el mayor número de unidades físicas alcanzando el 35.94% y en segundo lugar, con un 31.17%, Colombia.

2.4 ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS ANORAKS, CAZADORAS Y ARTÍCULOS SIMILARES

En el siguiente análisis se presenta seis subpartidas que conforman los distintos materiales utilizados en la elaboración de las prendas de vestir que constituyen éste grupo.

2.4.1 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 61021000 (Anexos - Tablas 2.11 y 2.12)

DESCRIPCIÓN: Abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, de lana o de pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 61.04.

Analizando los valores CIF obtenidos durante éste período se concluye que para el año 2001 éste se incrementó en el 206%, de igual forma ocurrió en el año 2002 con un incremento del 38%; por otro lado, en el primer cuatrimestre del año 2003 ésta cifra cayó en el 95%.

Con respecto a las unidades físicas se produjo un incremento en los dos primeros períodos alcanzando el 528% durante el año 2001 y el 404% en el año 2002; hasta el mes de abril del año 2003 ésta cifra registró una baja del 94%. Se considera que para diciembre del año en curso el número de unidades físicas no alcanzará el valor obtenido en el año anterior.

Los países registrados bajo ésta subpartida fueron 8, los mayores porcentajes de ésta mercadería tuvieron origen en Colombia con el 42.21% y Hong Kong con el 28.21%.

2.4.2 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 61022000 (Anexos - Tablas 2.13 y 2.14)

DESCRIPCIÓN: Abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, de algodón, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 61.04.

Los registros de ésta subpartida aumentaron para los 2 primeros períodos de análisis, es así que para el año 2001 el incremento fue del 80% y para el año 2002 del 72%; por lo contrario se observa un decremento del 95% durante los primeros cuatro meses del año 2003.

De igual forma las unidades físicas registran incrementos, para el año 2001 del 25% y durante el año 2002 del 54%; ésta cifra presentó un decremento del

98% hasta abril del 2003. Por lo señalado podría creerse que durante el año 2003 no se alcanzará la cifra obtenida en el año anterior.

Durante éstos períodos la mercadería se importó desde 12 diferentes países, destacando que el 31.80% de ésta provino de China y el 29.82% de Colombia.

2.4.3 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 61023000 (Anexos - Tablas 2.15 y 2.16)

DESCRIPCIÓN: Abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 61.04.

En los dos primeros períodos de análisis los valores CIF de la subpartida registraron incrementos, el 18% para el año 2001 y el 205% para el año 2002; para el año 2003 el valor cayó notablemente en el 99%.

Las unidades físicas también registraron incrementos para los dos primeros períodos: 145% en el año 2001 y 138% en el año 2002; en el período del 2003 el decremento fue del 95%. Comparando las cifras de los períodos en análisis se concluye que para finales del año 2003 no se importará la misma cantidad de unidades físicas con respecto al año anterior.

Las importaciones de ésta subpartida se realizaron desde 9 países, en su mayoría la mercadería tiene como país de origen Perú con el 40.81% y República de Corea con el 30.45%.

2.4.4 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 62021100 (Anexos - Tabals 2.18 y 2.19)

DESCRIPCIÓN: Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 62.04 y los de punto.

Existió en ésta subpartida un incremento del 111% en el total del valor CIF durante el año 2001, de igual manera un incremento del 139% en el año 2002, y en el último período se registró una caída del 99%.

Se registraron notables incrementos en las unidades físicas, alcanzando el 289% en el año 2001 y el 749% en el año 2002; para el último período, se observó una caída del 100% de las mismas. Con facilidad se nota que hasta diciembre del 2003, ésta cifra difícilmente llegará a igualar la registrada el año 2002.

Bajo ésta subpartida el número de países de procedencia fueron 17; la mayoría de éstas prendas llegaron desde Perú representando un 60.01% del total y desde República de Corea un 18.07% del mismo.

Las importaciones de ésta subpartida se realizaron desde 9 países, en su mayoría la mercadería tiene como país de origen Perú con el 40.81% y República de Corea con el 30.45%.

2.4.4 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 62021100 (Anexos - Tabals 2.18 y 2.19)

DESCRIPCIÓN: Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 62.04 y los de punto.

Existió en ésta subpartida un incremento del 111% en el total del valor CIF durante el año 2001, de igual manera un incremento del 139% en el año 2002, y en el último período se registró una caída del 99%.

Se registraron notables incrementos en las unidades físicas, alcanzando el 289% en el año 2001 y el 749% en el año 2002; para el último período, se observó una caída del 100% de las mismas. Con facilidad se nota que hasta diciembre del 2003, ésta cifra difícilmente llegará a igualar la registrada el año 2002.

Bajo ésta subpartida el número de países de procedencia fueron 17; la mayoría de éstas prendas llegaron desde Perú representando un 60.01% del total y desde República de Corea un 18.07% del mismo.

**2.4.5 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 62021200 (Anexos -
Tablas 2.19 y 2.20)**

DESCRIPCIÓN: Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de algodón, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 62.04 y los de punto.

Los valores obtenidos bajo ésta subpartida registraron un incremento del 428% durante el año 2001, así mismo existió un incremento del 20% durante el año 2002; hasta abril del año 2003 se obtuvo una caída del 99%.

Las unidades físicas registraron un incremento significativo del 903% en el año 2001, pero durante el siguiente período existió un leve descenso del 14%; cabe mencionar que durante el último período se llegó a tener una caída del 99%. Hasta finales del año 2003 se cree que el número de unidades físicas no llegará a ser similar comparativamente al año anterior.

Éstos artículos provinieron de 17 diferentes países, el 24.79% se importó desde la Zona Franca de Ecuador y otro 24.77% desde Colombia.

2.4.6 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 62021300 (Anexos - Tablas 2.21 y 2.22)

DESCRIPCIÓN: Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 62.04 y los de punto.

Durante el año 2001 se encontró un incremento del 558% del valor CIF, pero para el 2002 se puede señalar la existencia de un descenso del 10%; y a lo largo del primer cuatrimestre del año 2003 se encontró una caída del 98%.

Existió un considerable incremento en el primer período en lo que respecta a las unidades físicas, es así que alcanzó el 1367%; por otro lado durante el año 2002 éstas decrecieron en un 44%; y en el último período se presentó una caída del 98%. Por lo mencionado anteriormente, se concluye que para finales del último período difícilmente se podrá llegar a igualar la cifra del período anterior.

Las importaciones de ésta subpartida se realizaron desde 15 territorios diferentes, la mayor parte de ésta mercadería se importó desde República de Corea alcanzando el 33.04% y con un porcentaje similar del 30.04% se ubica China, constituyéndose en el segundo país de origen de éstas prendas.

2.5 CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS

Para el siguiente grupo se ha considerado cuatro subpartidas en relación al tipo de materiales que se utilizaron para la confección de las prendas de vestir.

2.5.1 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 62061000 (Anexos - Tablas 2.23 y 2.24)

DESCRIPCIÓN: Camisas, blusas y blusas camiseras, de seda o desperdicios de seda para mujeres o niñas, excepto los de punto.

Tomando como base el valor CIF importado de ésta manufactura, se registró un incremento del 50% en las importaciones del año 2001, y del 101% en el año 2002, y con una caída del 100% en el año 2003.

Respecto a las unidades físicas importadas en el año 2001 hubo un aumento del 85% y en el año 2002 se constató un incremento del 86%; en el último período ésta cifra cayó en un 100%. Se estima que al término del último período no llegará a obtenerse el mismo número de unidades físicas importadas que en el 2002.

Las importaciones de éstas prendas de vestir se las efectuó desde 10 regiones distintas, habiendo sido Estados Unidos el país desde donde se importó el mayor porcentaje de éstas con el 56.82%, siguiéndolo España con el 22.7%.

**2.5.2 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 62063000 (Anexos -
Tablas 2.25 y 2.26)**

DESCRIPCIÓN: Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.

De acuerdo con la información obtenida se registraron incrementos en el valor CIF en los dos primeros períodos: en el primero de ellos el 210%, mientras que para el segundo, el 9%; para el primer cuatrimestre del siguiente período se registró una caída del 93%.

Las unidades físicas importadas también registraron incrementos en los dos primeros períodos alcanzando el 222% en el primero y el 15% en el segundo; a lo largo del último período ésta cifra indicó una caída del 93%. Se prevé que lo restante del año 2003 ésta cifra será menor a la obtenida el año anterior.

Las unidades físicas de ésta subpartida ingresaron de 27 territorios, correspondiéndole el 45.59% a Colombia y el 19.60% a Perú.

**2.5.3 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 62064000 (Anexos –
Tablas 2.27 y 2.28)**

DESCRIPCIÓN: Camisas, blusas y blusas camiseras, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto los de punto.

Los valores CIF en el año 2001 registraron un incremento del 36%; para el año 2002 el incremento fue del 3% y hasta abril del año 2003 ésta cifra cayó en un 93%.

Tomando en consideración las unidades físicas se obtuvo un incremento del 9% para el año 2001 y para el siguiente año ésta cifra disminuyó en un 13%; en el primer cuatrimestre del último año la misma cayó en un 97%. De acuerdo a los registros obtenidos, es notorio que las unidades físicas no se importarán en igual cantidad que el año anterior.

En éstos períodos se realizaron importaciones de 29 países; en su mayoría las unidades físicas provinieron desde República de Corea con un 39.61% y desde China con un 28.03% .

2.5.4 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 62069000 (Anexos - Tablas 2.29 y 2.30)

DESCRIPCIÓN: Camisas, blusas y blusas camiseras, de las demás materias textiles, excepto de seda o sus desperdicios, lana o pelo fino, algodón y fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, y los de punto.

Los registros obtenidos demostraron un decremento del 25% en el valor CIF durante el año 2001 y para el año 2002 el valor CIF disminuyó en un 23%; en la misma forma se observó la tendencia de decremento de éste valor en el último período, llegando a tener el 90%.

Respecto a las unidades físicas también se registró un decremento del 41% en el año 2001, pero en el año 2002 hubo un aumento en las unidades físicas importadas alcanzando el 33%; en el 2003 se notó una baja del 76%. Se podría creer que durante los meses restantes del año en curso ésta cifra puede llegar a un nivel similar como el del período anterior.

Las unidades físicas de ésta subpartida ingresaron al país desde 38 distintos territorios; en su mayoría ingresaron desde China con el 50.34% y desde los Estados Unidos ingresó el 18.73%.

2.6 CHAQUETAS (SACOS) PARA MUJERES Y NIÑAS

Las chaquetas (sacos) manufacturados con materiales de punto, de lana o pelo fino; se analizan en dos subpartidas.

2.6.1 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 61043100 (Anexos - Tablas 2.31 y 2.32)

DESCRIPCIÓN: Chaquetas (sacos), de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas.

Los valores CIF de ésta subpartida registraron una disminución para el año 2001 del 70% y para el año 2002 se observó un notable incremento del 341%; durante los cuatro primeros meses del año 2003 éste valor presentó una caída del 100%.

El número de unidades físicas importadas también registró un incremento del 214% en el año 2001 y en el año 2002 se observó una disminución del 33%; durante el primer cuatrimestre del año 2003 ésta cantidad cayó en un 100%. De acuerdo a los registros obtenidos se deduce que ésta cifra no alcanzará a ser similar a la del período anterior.

Las importaciones se realizaron principalmente desde 5 diferentes países durante los periodos analizados, la mayoría de éstos artículos se los importó desde los Estados Unidos 75.91%.

**2.6.2 NÚMERO DE SUBPARTIDA ARANCELARIA: 62043100 (Anexos -
Tablas 2.33 y 2.34)**

DESCRIPCIÓN: Chaquetas (sacos), de lana o pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los de punto.

El análisis del valor CIF nos indicó un incremento para los dos primeros periodos: en el 2001 del 14% y en el siguiente periodo del 177%; en los cuatro meses del último periodo se observó una caída en un 100%.

Las unidades físicas importadas también registraron incrementos en los años 2001 y 2002 del 256% y 76% respectivamente; hasta abril del año 2003 ésta cantidad mostró una caída del 100%. Se concluye que a lo largo de los meses restantes del año 2003 no se alcanzará el número de unidades físicas importadas en el año anterior.

Las importaciones realizadas durante el periodo en análisis provinieron de 8 diferentes territorios, ésta mercadería tiene como país de origen Colombia con el 51.32% y Estados Unidos con el 24.73%.

2.7 CONCLUSIONES

El análisis económico-estadístico de las importaciones se realizó para conocer la oferta de prendas de vestir en el mercado nacional independientemente del estrato socio-económico, ya que no existen registros exactos de la mercadería que ingresa y se comercializa en el mercado local, sin embargo esto brinda una visión general del origen de las prendas de vestir de mujer y permite abordar el tema que se está tratando en cuanto a la factibilidad de importación de prendas de vestir desde Chile.

La mayoría de las prendas que se han comercializado en los períodos en estudio a nivel nacional, provinieron de China, Estados Unidos, Colombia, República de Corea y Perú; lo que demuestra que no existen relaciones comerciales estrechas con el mercado chileno lo que constituye una ventaja competitiva para Pasarela S.C.

CAPITULO III

PASARELA S.C. Y SU CRECIMIENTO EN EL MERCADO LOCAL

3.1 MISIÓN Y VISIÓN

3.1.1 MISIÓN

Proponer a las mujeres jóvenes de la ciudad de Quito, de clase media-media y alta, una tienda especializada en ropa casual, brindar asesoría de vestuario e invertir el concepto habitual de la moda.

3.1.2 VISIÓN

Adquirir la representación exclusiva de una marca con estilo europeo, que produzca ropa casual de calidad, con precios accesibles y con capacidad de crecimiento, con el fin de introducir una cadena de tiendas en el mercado local.

3.2 HISTORIA DE PASARELA S.C.

PASARELA S.C. es una empresa joven que se estableció el 15 de Octubre del 2001, conformada por dos socios con la participación del 50% cada uno. Después de que se legalizó la sociedad, el primer paso fue establecer los costos y rentabilidad del negocio, luego elaborar una estructura interna

estableciendo políticas y procedimientos para un buen desempeño de las gestiones que se realizarían conjuntamente. El nombre comercial de la tienda es IN BOGA PASARELA y su actividad principal es la importación y comercialización de prendas de vestir y accesorios para damas de 15 y 29 años de edad de niveles socio económicos medio–medio y alto.

Tomando en cuenta que la ubicación es un factor importante, se colocó la tienda en el sector aledaño al Centro Comercial Quicentro Shopping donde permaneció con éxito durante su primer año, pero debido a que la empresa propietaria del local (Sercoin) lo vendió, Pasarela S.C. se trasladó a otro sector de alto nivel económico que es uno de los sitios residenciales más exclusivos de la ciudad de Quito y se ubicó en la Av. Paúl Rivet 222 entre Whympers y 6 de Diciembre. Cabe destacar que dicha zona ha ido adquiriendo cierto matiz comercial, a su alrededor existen restaurantes, embajadas, joyerías, salones de belleza, y próximamente un hotel con suites ejecutivas.

Inicialmente, se realizaron dos importaciones de dos marcas chilenas de ropa femenina casual e informal, para lo cual se llevó a cabo un estudio previo en la ciudad de Santiago de Chile, visitando varias manufacturas para conocer la calidad y beneficios que se podrían obtener de éstas en el mercado ecuatoriano; la ropa tuvo un buen posicionamiento a pesar de ser marcas desconocidas en el mercado, sin embargo debido a las dificultades de logística y financiamiento se suspendió la importación de las mismas.

A raíz de la feria denominada Colombia Moda que se realizó en Quito, Pasarela S.C. estableció contactos con otras empresas viendo los múltiples beneficios a los cuales podía acceder, como financiamiento y facilidades de importación; resultado de esto formalizó una relación comercial con Studio F marca que representa actualmente, con dos líneas de ropa casual e informal. Al mismo tiempo ingresaron al mercado cuatro distribuidores de la misma marca como Vía Venetto, Color Siete, Studio y Banda Jr, tornando a los consumidores más vulnerables a la selección de precios, lo que hizo que la marca ya no sea exclusiva y disminuyendo la demanda de éste producto, por lo cual Pasarela S.C. se vio afectada en sus ventas.

3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de Pasarela S.C. es simple ya que está orientada hacia las ventas, se compone de dos vendedoras de mostrador y su gerente-propietario.

3.4 COMPETENCIA

La moda ya no se puede encajonar dentro de ciertos parámetros convencionales, en la actualidad así como la globalización es un sistema económico mundial ésta también es global. Partiendo de éste criterio las grandes marcas se ubican en las capitales de todo el mundo y Ecuador no ha

sido la excepción, en los últimos dos años han ingresado a la ciudad de Quito marcas como MNG, Chocolate, Naf Naf, Lacoste, Wytboy y VERTIGO.

Paralelamente a esto no se puede descartar el crecimiento de la industria nacional específicamente el caso de Pinto cuya calidad es reconocida internacionalmente. Podríamos agregar que todas las otras tiendas ubicadas dentro de los centros comerciales y fuera de ellos, las ventas por catálogo y las ventas informales de ropa de marca, también constituyen un tipo de competencia.

Finalmente la competencia directa de Pasarela S.C. son los cuatro distribuidores de Studio F que son: Vía Venetto, Color Siete, Studio y Banda Jr.

3.5 MEZCLA DE MARKETING

3.5.1 PRODUCTO

Pasarela S.C. comercializa ropa casual exclusiva, en su mayoría jeans, tops, blusas y chaquetas; como complemento dispone de chaquetas y pantalones semi-formales y formales para jóvenes y para la mujer urbana que se siente joven.

3.5.1.1 Marca

Pasarela S.C. es una tienda de ropa de especialidad, cuyas existencias se exhiben en cantidades reducidas, las marcas Marie Claire y Foster que comercializa son reconocidas en Chile y Studio F en Colombia.

Las tres marcas se complementan entre si puesto que ofrecen prendas informales, semi-formales y formales con estilo europeo y americano, confeccionadas con diferentes telas pudiéndolas combinar de acuerdo a la necesidad del clima, ya que la ciudad de Quito presenta un clima variado e inestable debido a su ubicación geográfica ecuatorial y cordillerana. Por lo acotado anteriormente, podemos concluir que la mujer quiteña no se rige a una estación determinada, es así que durante todo el año la tienda busca alternar prendas que satisfagan estas necesidades. En general el prototipo de la mujer de la Sierra, en lo que se refiere a colores, es conservador pues se usan básicamente los tonos café, negro y gris; sin embargo se empiezan a notar las combinaciones de ciertas prendas con otras de colores fuertes.

3.5.1.2 Diseño

El mix de productos que comercializa Pasarela S.C lo conforman prendas básicas y clásicas como jeans y chaquetas, prendas con suaves procesos de lavado, industriales y manuales con diseños juveniles y exclusivos. Las telas italianas y francesas que utilizan son de excelente calidad. En cuanto a las

tallas se manejan dos escalas: la europea y la americana debido a la procedencia de las marcas.

Posee la distribución autorizada de las siguientes marcas:

Marie Claire, de origen chileno, que confecciona prendas de vestir con estilo europeo creando diseños semi-formales y formales con colecciones para las cuatro estaciones. Las prendas semi-formales que Pasarela ofrece a sus clientes son: abrigos (largos y cortos) de lana, algodón y fibras sintéticas; busos de cuello alto de lana y pantalones de fibras sintéticas. Las prendas formales son: trajes sastre de lana, algodón y fibras sintéticas; blusas de algodón, seda y fibras sintéticas; y pantalones de fibras sintéticas.

Foster, de origen chileno, especializada en diseños informales y semi-formales, ofrece también colecciones con estilo europeo para las cuatro estaciones. Las prendas informales importadas de ésta marca son: abrigos (largos y cortos) y cazadoras de fibras sintéticas; pantalones de fibras sintéticas (jeans). Las prendas semi-formales son: abrigos de fibras sintéticas; busos de cuello alto de lana y pantalones de fibras sintéticas.

Studio F, de origen colombiano, dedicada a la creación de prendas de vestir informales y semi-formales para las cuatro estaciones, con influencia de la tendencia americana. Las prendas informales en su mayoría, se dirigen a la mujer de clima cálido, puesto que sus modelos son elaborados con hilados

finos tales como blusas de algodón y fibras sintéticas, y por otro lado pantalones de fibras sintéticas (jeans). Las prendas semi-formales son básicamente los pantalones de fibras sintéticas.

3.5.2 PRECIO

3.5.2.1 Objetivo del Precio

Pasarela S.C. cuenta con líneas de producto que son atractivas para personas que son sensibles al valor y con otras dirigidas a las que buscan ante todo marca sin importarles el precio. Su objetivo en la fijación de precios está orientado a la situación actual: estabilizar los precios y hacer frente a la competencia, buscando con esto mantener los precios a nivel de distribuidores autorizados (cuatro en la ciudad de Quito), no con esto se quiere decir que existe pasividad, sino todo lo contrario, se compete de forma agresiva utilizando otros elementos de la mezcla de marketing sobre todo la promoción y creando una diferenciación en el servicio.

3.5.2.2 Estrategias de Precio

La fijación de precio se basa en la rentabilidad de objetivo, es decir, la empresa fija el precio que generaría su tasa de rentabilidad sobre la inversión de objetivo. Gran parte de esta rentabilidad depende de la elasticidad del precio y de los precios de los competidores.

3.5.2.2.1 Crédito

La única política de crédito manejada hasta la actualidad ha sido con las ventas a través de tarjetas de crédito nacionales con los planes de pago a tres meses sin intereses a partir de \$40.00 y seis meses sin intereses a partir de \$100.00, en el caso de las tarjetas internacionales solamente se otorga crédito corriente.

3.5.2.2.2 Descuentos por cambio de temporada

Dado que las marcas que se comercializan son creadas para las cuatro estaciones, por cambio de temporada se manejan descuentos entre el 20% y 50%, no al mismo nivel de las ciudades donde verdaderamente existen estaciones, pero si se trata de motivar al cliente a que compre a un menor precio en prendas seleccionadas.

3.5.2.2.3 Descuentos a través de convenios con instituciones

Esta política es exclusiva para cuatro instituciones con las que se firmó un convenio, como son: Universidad de las Américas, Universidad Santo Tomás, Alianza francesa de Quito y Wall Street Institute, la misma que consiste en el 10% de descuento en períodos de no liquidación para estudiantes y personal administrativo.

3.5.3 DISTRIBUCIÓN

Además de la venta al detalle, Pasarela S.C. realiza ventas por mayor a una boutique en Santo Domingo que actúa como sub-distribuidor, las mismas que se las efectúa cada trimestre.

3.5.4 PROMOCIÓN

3.5.4.1 Material promocional

Durante el primer año Pasarela S.C compró una imagen, la misma que se utilizó en afiches, gigantografías y volantes, puesto que considera muy importante tener una imagen corporativa. En su segundo año de la misma manera ha utilizado una nueva imagen en todo el material POP que se imprima para llegar al consumidor.

3.5.4.2 Promociones en ventas

- Desfiles de moda, uno de ellos como auspicio a la Agencia de Modelos Cuerpos Celestiales y tres con la finalidad de promocionar y posicionar la tienda el primero de ellos se llevó a cabo en la sala comunal del Edificio Citiplaza en el año 2001, el segundo tuvo lugar en el Hotel Melrose Plaza en diciembre del año 2002 y el último se desarrolló en la discoteca Tantra en enero del año 2003 . Por otro lado ha auspiciado la

elección y coronación de la Reina de la Universidad de las Américas en el año 2002 y de la Universidad Internacional del Ecuador en el año 2003 en un canje publicitario a través de estas dos instituciones.

- Eventos ocasionales, como show room para presentar nuevas colecciones dentro de la tienda.
- Exposiciones y exhibiciones comerciales en la Universidad de las Américas en el año 2002, Banco del Pichincha y Metropolitan Touring en abril del año 2003.

3.5.4.3 Publicidad

- Publicidad en JC radio La Bruja, en una alianza estratégica con Moulin Rouge que es una tienda de ropa interior femenina, en horario triple A dirigida a un público de estrato socio-económico medio y medio-alto.
- Cupón de descuento en la edición de navidad del año 2002 de la Revista Tv Guía de Tv Cable que otorgaba el 20% de descuento en efectivo y el 10% con tarjeta de crédito.
- Marketing directo, enviando catálogos de las nuevas colecciones a las clientes de la base de datos interna a través de correo.
- Telemarketing mediante llamadas telefónicas personales para invitar a las clientes a conocer las nuevas colecciones.
- Entrega de hojas volantes en la Universidad de las Américas, Universidad Santo Tomás, Universidad Internacional, Alianza Francesa de Quito y Wall Street Institute.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 ESTUDIO DE MERCADO DEL COMPORTAMIENTO Y HÁBITO DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS DE PASARELA S.C.

4.1.1 SITUACIÓN DE DECISIÓN

Pasarela S.C. es una empresa dedicada a la importación y comercialización de prendas de vestir y accesorios para mujeres entre quince y veinte y nueve años de edad, la cual ha experimentado en el último semestre una disminución de la demanda y por ende afectado sus ventas.

El sector en general se ha visto perturbado por el ingreso de nuevas franquicias que amparan productos más competitivos ya que ofrecen varias alternativas en cuanto a precios bajos, descuentos altos por cambio de temporada, alta rotación de inventario y que cuentan con un presupuesto alto para realizar campañas publicitarias. Por otro lado, se ha incrementado la venta informal de ropa femenina proveniente de otros países como Argentina, donde la mano de obra se tornó más barata debido a la crisis que enfrenta actualmente. Además, la constante crisis del país afecta a todos los niveles socioeconómicos.

Tomando en cuenta que una de las ejecutoras de la investigación, es accionista de dicha empresa, esta se beneficiará haciendo un diagnóstico de la situación actual y en base a los resultados podrá ejecutar estrategias comerciales para mejorar la competitividad de la empresa.

El problema más crítico que enfrenta Pasarela S.C. es: Presencia de cuatro distribuidores adicionales de la marca Studio F en la ciudad de Quito como son: Studio, Vía Venetto, Color Siete y Banda Jr, siendo dos de ellos los más fuertes competidores: "Studio" por dos razones: su nombre por ser genérico da lugar a confusión con respecto al nombre de la marca "Studio F" y por otro lado, es una tienda exclusiva de Studio F, por lo que maneja un gran volumen de prendas. Banda Jr es una tienda de ropa que maneja varias marcas y su política de precios en cuanto a Studio F es colocar precios bajos para vender volumen y romper mercado. Adicionalmente, todos ellos poseen una gran ventaja en cuanto a la instalación física, ya que se encuentran dentro de Centros Comerciales. Sobre la base de lo anterior se ha establecido esta situación como un problema.

4.1.2 OBJETIVOS

4.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo del estudio es mejorar la competitividad de Pasarela S.C., sobre la base de la investigación de mercados.

4.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos de la investigación se detallan a continuación:

1. Segmentar el mercado.
2. Comprobar el posicionamiento de la marca Studio F.
3. Identificar el grado de preferencia de la ropa de origen chileno.

4.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.3.1 Diseño cualitativo exploratorio

Para la ejecución de la investigación se utilizará el diseño cualitativo exploratorio, a través de la información secundaria, para identificar problemas y examinar nuevas situaciones de marketing.

4.1.3.1.1 Fuentes secundarias:

Fuentes secundarias internas:

- Listado de clientes y bases de datos.
- Documentos del negocio como facturas.

Fuentes secundarias externas:

- Textos de Administración, Comercio Exterior, Marketing y Conducta del Consumidor.
- Páginas Web que se relacionen con la investigación.

4.1.3.2 Diseño cuantitativo descriptivo

Se aplicará el diseño cuantitativo descriptivo por medio de encuestas personales. (Anexo 4.1)

4.1.3.2.1 Fuentes primarias:

Entrevistas interceptadas aplicadas a potenciales clientes, utilizando encuestas personales, a través de un formulario de preguntas cerradas de selección múltiple.

4.1.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizará el muestreo determinístico por cuota, el que nos permite mejorar el criterio aplicado en la selección de los participantes porque se realiza una estratificación.

- a. Diseño cualitativo exploratorio, se hará una estimación de la base de datos conformada por las personas que visitan el almacén vs. las ventas, para determinar el porcentaje de personas que han comprado.
- b. Encuestas, las personas a encuestarse son estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito y de la Universidad de las Américas debido a que el porcentaje correspondiente a las

personas que no compraron pertenecen a estos dos sitios de estudio.

4.1.5 MARCO MUESTRAL

El listado que contiene todas las unidades que integran la población estudiada, fue obtenido del índice estadístico de MARKOP, de donde se extrajo el total de mujeres de la ciudad de Quito entre 15 y 29 años de edad para relacionarlo con los niveles socio económicos medio–medio y alto, necesitados para el estudio.

Dado que el porcentaje sumado de clase media–media y alta corresponde al 33,6%, se multiplica dicho porcentaje por el total de hombres y mujeres de la ciudad de Quito, que es de 408.300 individuos. Este resultado fue de 137.189 personas, que corresponde al valor total de hombres y mujeres de clase media-media y alta en la ciudad Quito.

Para obtener el número de mujeres quiteñas de estrato medio–medio y alto, cuyas edades oscilan entre 15 y 29 años, multiplicamos el valor de 137.189 (antes obtenido) por el porcentaje de 51.77% que corresponde a las mujeres quiteñas, obteniendo así la población deseada objeto de este estudio; entonces se concluye que existen 71.023 mujeres quiteñas entre 15 y 29 años, de estrato social medio-medio y alto.

Para la aplicación de las encuestas se requiere una muestra de 151 encuestas. Con las cuales se obtiene un 6.7% de error, a su vez se utiliza el 90% de coeficiente de confianza y una varianza del 0.25.

4.1.6 RECOLECCIÓN DE DATOS

Basándose en la lista de potenciales clientes, se encontró que en su mayoría estas pertenecen a la Universidad San Francisco y Universidad de las Américas, por esta razón las encuestas se realizaron en estos dos sitios de estudio. Las personas encuestadas se seleccionaron tomando en cuenta su forma de vestir.

4.1.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

La tabulación se ejecutó en una hoja de Excel compuesta por una matriz, donde las columnas pertenecen a las personas encuestadas y las filas a las variables o atributos de las preguntas.

4.1.8 RESULTADOS DE LA TABULACIÓN

Una vez tabuladas las ciento cincuenta y un encuestas realizadas mediante entrevista personal a mujeres entre quince y veinte y nueve años de edad de estrato social medio-medio y alto, se hallaron los resultados detallados a continuación en forma porcentual:

1. ¿Por qué motivo compra ropa casual (ejm. jeans, tops, chaquetas)?

Tabla 4.2 Resultados pregunta N. 1

MODA	IMPULSO	ESTATUS	REBAJAS	NECESIDAD
39.07	23.18	0.66	0.66	36.42

(Anexo – Figura 4.3)

Existe un alto porcentaje de jóvenes que realizan sus compras motivadas por la moda y la necesidad, más no se está hablando de una necesidad fisiológica sino de otra que viene influenciada precisamente por la moda, es por esto que existe una relación directa entre las dos ya que cuando cambia la moda aumenta la necesidad de compra.

Pasarela S.C. es una tienda que comercializa marcas que lanzan colecciones cuatro veces al año, con una producción dividida en dos ciclos, por lo tanto podría actualizar sus colecciones alrededor de ocho veces al año, lo que le permitirá estar a la vanguardia de la moda.

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa casual?

Tabla 4.4 Resultados pregunta N. 2

1 vez Por mes	2 veces al mes	1 vez cada 2 meses	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez cada 12 meses
27.15	23.84	19.87	17.22	11.26	0.66

(Anexo – Figura 4.5)

En esta muestra se confirma que las mujeres en estudio tienen un alto poder adquisitivo, por lo que pueden realizar una o dos compras al mes independientemente del precio; conclusión que se hace con respecto a la pregunta número 12.

Si Pasarela actualiza su inventario ocho veces al año (cada mes y medio) y las mujeres en estudio realizan compras una o dos veces al mes, el nicho de mercado está bien enfocado ya que se puede mantener una alta rotación de dicho inventario y cubrir la necesidad de las potenciales clientas, incrementando así sus ventas.

3. ¿De qué país prefiere que sea este tipo de ropa?

Tabla 4.6 Resultados pregunta N. 3

COLOMBIA	BRASIL	ARGENTINA	CHILE	PERÚ	ECUADOR	USA	OTRO
17.88	6.62	5.96	7.28	0.00	1.32	42.38	10.60

(Anexo - Figura 4.7)

El primer país de preferencia en cuanto a ropa casual se refiere es Estados Unidos; desde la década de 1970 el Ecuador ha sentido la influencia americana en varios aspectos, una razón de esto es la

emigración de los ecuatorianos al mencionado país, por lo que se produce la inclinación de gustos y preferencias hacia los productos estadounidenses.

Si bien es cierto que la gente prefiere la ropa estadounidense, el origen de la ropa colombiana y chilena no es ignorado por el grupo en estudio, lo cual indica que las importaciones realizadas por Pasarela están dentro de las preferencias de este nicho de mercado.

4. ¿En qué atributo se fija al momento de comprar ropa casual?

Tabla 4.8 Resultados pregunta N. 4

PRECIO	EXCLUSIVIDAD	MARCA	DISEÑO	CAIDA	COLOR
9.93	13.91	9.27	49.67	14.57	1.99

(Anexo – Figura 4.9)

En cuanto al atributo más importante se destaca el diseño entendiéndose a este como: “la producción de cosas bellas, de creaciones estéticas, la amplitud del concepto “buena forma” es grande tanto en lo que concierne a los productos como a la motivación de aquello que puede valer como estético. Los zapatos, la ropa, los materiales, la protección, el comer y el beber, se sometieron a un examen de función y apariencia, porque a partir de la eficacia de cada objeto dependía su vida”.⁴

En el capítulo tres se mencionó que Pasarela S.C. importó en su primer semestre dos marcas chilenas, que aún siendo nuevas en el mercado se

destacaron y tuvieron gran acogida por sus diseños, lo que demuestra que este factor es importante al momento de tomar la decisión para importar.

5. ¿Cuál de las siguientes marcas es su favorita?

Tabla 4.10 Resultados pregunta N. 5

DIESEL	STUDIO F	BB2	SPRIT	MNG	GUESS	WYTBOY	OTRA
20.53	5.30	7.28	4.64	11.92	12.58	2.65	9.27
TOMMY HZ. CAVARICCI		UNLIMITED	BHONO				
9.27	5.30	4.64	3.31				

(Anexo - Figura 4.11)

Las marcas más reconocidas según el análisis de la investigación son: Diesel, Guess y MNG; las dos primeras ofrecen la misma línea de ropa, sus precios son similares y llevan mucho tiempo en el mercado, a diferencia de la tercera que tiene una línea más casual, sus precios son más elevados y tiene poco tiempo en la ciudad de Quito (menos de un año), sin embargo esta preferencia se debe a un producto innovador ya que no existía en el mercado una franquicia de ropa de mujer con estilo europeo.

Este punto le ratifica a Pasarela, que las marcas que comercializó cuando inició sus actividades se están fortaleciendo con la llegada de este tipo de franquicias europeas, dándole la pauta para que reactive sus vínculos comerciales con sus proveedores chilenos.

6. ¿Qué tipo de prenda compra con mayor frecuencia?

Tabla 4.12 Resultados pregunta N. 6

JEANS	TOPS	BLUSAS	FALDAS	PANTALONES	PIEZAS
41.72	15.23	22.52	1.32	13.25	5.96

(Anexo - Figura 4.13)

Debido a que la investigación se hizo a una muestra de jóvenes universitarias, es lógico que la tendencia de compra se dirija a jeans y blusas.

Las respuestas obtenidas en esta pregunta concuerdan con las prendas de vestir que han rotado con mayor facilidad durante la actividad comercial de Pasarela S.C., por lo que debe mantener el mismo nivel de importación de estos dos tipos de prendas.

7. ¿Qué talla de jeans usa? (marque con una x en el espacio que corresponda a su talla, de acuerdo a la escala con que está familiarizada)

Tabla 4.14 Resultados pregunta N. 7

4	6	8	10	12	14
16.56	26.49	36.42	11.92	5.30	2.65

(Anexo – Figura 4.15)

Esta pregunta determina básicamente que la contextura de la mujer quiteña es delgada, ya que se confirma que utiliza las tallas más pequeñas en cuanto a pantalones y blusas.

Con esta información Pasarela S.C. puede negociar una curva de compra tanto de pantalones y blusas, con el mayor número de unidades en las tallas 4, 6 y 8 que son las que más se adquieren, evitando así tener un stock de tallas grandes que se venden con menos frecuencia.

8. ¿En dónde compra principalmente su ropa casual?

Tabla 4.16 Resultados pregunta N. 8

Centros Comerciales	Tiendas Alternativas	Ventas por Catálogo	Tiendas por departamento	Ventas informales	Ventas a domicilio
84.77	11.26	0.00	0.66	2.65	0.66

(Anexo – Figura 4.17)

Se identifica un claro liderazgo para las compras realizadas en centros comerciales, con un 85% de concurrencia.

Pasarela S.C. consiente de las facilidades que brinda un Centro Comercial tanto a sus clientes como al negocio en sí, antes de iniciar sus actividades presentó su proyecto a dos Centros Comerciales en la ciudad de Quito, por lo que tiene la posibilidad de ingresar a uno de ellos y mejorar así su ubicación y su imagen.

9. ¿Qué aspecto interno de la tienda es más importante para usted?

Tabla 4.18 Resultados pregunta N. 9

Limpieza	Orden	Música ambiental	Decoración de la tienda	Temperatura ambiental	Exhibición de prendas
18.54	11.26	0.66	25.83	2.65	41.06

(Anexo - Figura 4.19)

Los aspectos internos más importantes de la tienda, para este nivel socioeconómico, lo constituyen la exhibición de prendas y la decoración de la tienda.

Tomando en cuenta que la ubicación de las prendas es importante, tiendas como Pasarela S.C. no deben escatimar recursos en cuanto a asesoría tanto en decoración interior como en Merchandising.

10. ¿Qué aspecto complementario considera importante?

Tabla 4.20 Resultados pregunta N. 10

SEGURIDAD	PARQUEADEROS	UBICACIÓN	DISTANCIA
22.52	11.26	58.28	7.28

(Anexo - Figura 4.21)

El aspecto complementario que las mujeres consideran importante, es la ubicación lo cual se ratificó en la pregunta número 8, ya que todos los Centros Comerciales están estratégicamente ubicados.

11. ¿Cuál de estas cualidades del vendedor es la más importante para usted?

Tabla 4.22 Resultados pregunta N. 11

Conocimiento del producto	Rapidez en la atención	Cordialidad	Aspecto físico	Carisma
9.27	16.56	53.64	0.66	19.87

(Anexo - Figura 4.23)

Esta pregunta determina básicamente que la venta de este tipo de productos se cierra con un vendedor cordial, sin importar su aspecto físico.

Pasarela S.C. al momento de seleccionar el personal debe tomar en cuenta que un aspecto fundamental de la actitud es la cordialidad, sin dejar a un lado las aptitudes ya que al tratarse de una tienda que comercializa ropa importada el vendedor debe conocer sobre la moda que se está usando en los países de origen.

12. ¿Cuánto pagaría usted por las siguientes prendas?

Tabla 4.24 Resultados pregunta N. 12

JEANS (\$)				
Menos de \$20	21 - 50	51 - 80	81 - 110	111 - 140
2.65	62.91	27.81	5.30	0.66

(Anexo – Figura 4.25)

Tabla 4.26 Resultados pregunta N. 12

PANTALÓN (\$)				
Menos de \$20	21 – 50	51 - 80	81 - 110	111 – 140
5.30	57.62	29.80	5.30	1.32

(Anexo - Figura 4.27)

Tabla 4.28 Resultados pregunta N. 12

BLUSAS / TOPS (\$)				
Menos de \$20	21 – 50	51 - 80	81 - 110	111 - 140
45.03	49.01	4.64	0.66	0.00

(Anexo – Figura 4.29)

Tabla 4.30 Resultados pregunta N. 12

CHAQUETA (\$)				
Menos de \$20	21 – 50	51 - 80	81 - 110	111 – 140
2.65	21.19	43.71	23.84	7.95

(Anexo - Figura 4.31)

Las mujeres están dispuestas a pagar entre US\$ 21.00 y US\$ 50.00 en la compra de jeans, pantalones y blusas; por otro lado su disponibilidad es mayor cuando se trata de chaquetas por las que pagarían entre US\$51.00 y US\$ 80.00.

Al momento de realizar las importaciones Pasarela debe tomar en cuenta los precios que sus clientas y potenciales clientas están dispuestas a pagar, para lo cual se debe realizar un análisis de costos, que le permita mantenerse dentro de estos rangos y poder sostener su rentabilidad.

13. ¿Que medio publicitario influye en su decisión de compra?

Tabla 4.32 Resultados pregunta N. 13

Radio	Televisión	Vallas	Volantes	Revistas	Revistas familiares (periódicos)	Catálogos
3.97	25.17	6.62	0.00	39.74	1.32	19.21

(Anexo - Figura 4.33)

Las revistas son el medio publicitario más influyente en cuanto a la decisión de compra de ropa casual.

Con esta encuesta Pasarela S.C debe considerar que el medio publicitario para llegar a su público objetivo es pautar a través de una revista y para esto se recomienda hacer una investigación publicitaria acerca de las revistas de mayor interés.

4.1.9 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para una mejor comprensión de los resultados obtenidos, se agruparon las preguntas de acuerdo a los siguientes parámetros: preguntas relacionadas con la tienda, hábitos de compra, precios atractivos, sitios de mayor concurrencia y medios publicitarios influyentes.

a. Preguntas relacionadas con la tienda

Aspecto complementario de la tienda:

Ubicación	58.28%
Seguridad	22.52%
Parqueadero	11.26%

Aspecto interno de la tienda:

Exhibición	41.06%
Decoración	25.83%
Limpieza	18.54%

Cualidades del vendedor:

Cordialidad	53.64%
Carisma	14.87%

Rapidez de la atención	16.56%
------------------------	--------

b. Hábitos de compra:**Frecuencia de compra:**

1 vez al mes	27.15%
2 veces al mes	23.84%
1 vez cada 2 meses	19.87%
1 vez cada 3 meses	17.22%

Motivo de compra:

Moda	39.07%
Necesidad	36.42%
Impulso	23.18%

Atributos del producto:

Diseño	49.67%
Caída	14.57%
Exclusividad	13.91%
Precio	9.93%
Marca	9.27%

Prendas que se compran con mayor frecuencia:

Jeans	41.72%
Blusas	22.52%
Tops	15.23%
Pantalones	13.25%

Marcas favoritas:

Diesel	20.53%
Guess	12.58%
MNG	11.92%
Tommy	9.27%
Otra	9.27%

Tallas con mayor comercialización:

Ocho	36.42%
Seis	26.49%
Cuatro	16.56%
Diez	11.92%

Procedencia del producto:

Estados Unidos	42.38%
Colombia	17.88%
Otro	10.60%

c. Precios atractivos:

Pantalones:

21-50	57.62%
51-80	29.80%

Blusas:

21-50	49.01%
menos de 20	45.03%

Chaquetas:

51-80	43.71%
-------	--------

81-110	23.84%
--------	--------

21-50	21.19%
-------	--------

Jeans:

21-50	62.91%
-------	--------

51-80	27.81%
-------	--------

d. Sitios de mayor concurrencia:

Centros Comerciales	84.77%
---------------------	--------

Tiendas Alternativas	11.26%
----------------------	--------

e. Medios publicitarios influyentes:

Revistas	39.74%
----------	--------

Televisión	25.17%
------------	--------

Catálogos	19.21%
-----------	--------

4.1.10 CONCLUSIONES

1. La mayoría de mujeres adquieren su ropa en Centros Comerciales ya que estos ofrecen seguridad y facilidad de parqueadero.
2. Prefieren que la persona que las atiende sea ante todo cordial, tenga carisma y sea ágil.
3. Las compras se efectúan tomando en cuenta la moda y el atributo más destacado es el diseño.
4. Los jeans son las prendas que se compran con mayor frecuencia y la marca mejor posicionada en el mercado es Diesel, la cual tiene una fuerte relación como un producto norteamericano.
5. El cincuenta por ciento de las mujeres encuestadas realizan una o dos compras al mes, esto quiere decir, que en su presupuesto

mensual se toma en cuenta un monto para la compra de ropa porque la tendencia es estar a la moda y con buenos diseños.

4.1.11 LIMITACIONES

- En la recolección de información, para el encuestado fue difícil captar las instrucciones, marcando más de un casillero por pregunta.
- Al momento de tabular se identificaron dos preguntas con un porcentaje mínimo de no respuesta, lo cual no afecta a los resultados.
- Las personas encuestadas no estaban familiarizadas con las escalas de talla utilizadas en la pregunta número siete.
- En la pregunta número seis se omitió la alternativa chaquetas.

CAPÍTULO V

REACTIVACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA

CHILENA

5.1 INTRODUCCIÓN

Los resultados del estudio tanto de la investigación de mercados como del análisis económico-estadístico de las importaciones de prendas de vestir, confirmaron que Pasarela S.C. al iniciarse como negocio tenía una clara ventaja competitiva y que no la pudo desarrollar por dos factores el económico y el logístico; más si retoma la posibilidad de importar nuevamente mercadería de Chile, necesita desarrollar dos estrategias que están directamente relacionadas: una financiera inyectando capital fresco y una comercial reubicando la tienda en un Centro Comercial, las cuales desembocan en un incremento en las ventas lo que le permite por ende convertirse en un negocio más competitivo.

El análisis económico-estadístico constituyó una herramienta que identificó los países de origen de la mercadería que se vende a nivel nacional y las prendas que se importan con más frecuencia. Partiendo de esto Colombia ya no es atractiva como alternativa principal de importación para Pasarela S.C., dado que la cifra que se obtuvo indica que el mercado se encuentra saturado de ropa colombiana, aún sin tomar en cuenta la mercadería de contrabando. Con el

mismo análisis se comprueba que en el mercado nacional la oferta de prendas de vestir de confección chilena es mínima o casi nula.

En la investigación de mercados el país de preferencia al momento de comprar prendas de vestir es Estados Unidos mientras que Chile ocupa un cuarto lugar, la marca de mayor demanda es Diesel con el 21% y BB2 marca de origen chileno con el 8%; estos dos hallazgos significativos determinan que el target al que se dirige Pasarela S.C. no desconoce estas prendas contrariamente a lo que se concluyó en el párrafo anterior. Por otro lado el atributo más importante al momento de comprar ropa casual es el diseño con un 50% lo que indica que para las clientas es menos importante la marca que ocupa un 9% del total, siendo esto una ventaja porque en la experiencia propia de la tienda los diseños chilenos tuvieron gran aceptación.

5.2 RAZONES POR LAS CUALES ES INDISPENSABLE TENER OTRO PROVEEDOR

1. Presencia de cuatro distribuidores autorizados de la marca Studio F (de Colombia) en Quito, los mismos que tienen una gran ventaja al encontrarse dentro de Centros Comerciales.
2. Presencia de un outlet de Studio F en Ipiales, lo que ha creado una mala imagen de este producto no por su calidad pero si por su precio ya que muchas personas inclusive viajan hasta Colombia directamente a traer mercadería y la comercializan informalmente, como resultado

de esto se produce un tipo de competencia desleal que perjudica a los distribuidores autorizados que se encuentran en el país y más a los de la ciudad de Quito.

5.3 VENTAJAS DE IMPORTAR DESDE CHILE

1. La importación de productos originarios de Chile gozan de una preferencia del 100% de los derechos arancelarios Ad-valoren, es decir, pagan 0%.
2. Existe la facilidad de comprar mercadería de colecciones anteriores a bajo precio cuando hay cambio de temporada, independientemente de la compra de colecciones actuales.
3. En Quito hay una sola tienda que comercializa cuatro marcas chilenas, la misma que se encuentra ubicada en tres Centros Comerciales de la ciudad de Quito y en un Centro Comercial de la Ciudad de Guayaquil. Su nombre comercial es Parré y tiene diecisiete años en el mercado local, lo que le ha significado un nombre y un buen posicionamiento, por la exclusividad de prendas que ha ofrecido a sus clientas a través de estos años.

Lo mencionado anteriormente confirma que Pasarela S.C. se estaría enfrentando a un solo competidor, el mismo que ya introdujo la confección chilena en el mercado local.

5.4 PROYECTO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE PASARELA S.C.

Una vez evaluados los siguientes factores: investigación de mercados, estudio económico-estadístico de las importaciones de prendas de vestir y análisis interno de la empresa, se plantea un proyecto que consiste en la reactivación de las importaciones de prendas de vestir desde Chile y la reubicación de la tienda en un Centro Comercial, con el objetivo de mejorar la competitividad de Pasarela S.C..

5.4.1 INVERSIÓN INICIAL

Debido a que la mejor opción de reubicación es en un centro comercial, se tomará en cuenta la propuesta del Centro Comercial Iñaquito cuyos costos se detallan a continuación:

Tabla 5.1 Propuesta de Concesión

PROPUESTA DE CONCESIÓN CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	
DETALLE	TOTAL
DERECHO DE CONCESIÓN	6.000.00
ARRIENDO	750.00
MARKETING Y PUBLICIDAD	150.00
MANTENIMIENTO	150.00
TOTAL	7.050.00

Elaborado por Autoras

Tomando en cuenta que la decoración es un factor importante, se contratará los servicios de un arquitecto de interiores, el cual presenta la siguiente propuesta que incluye sus honorarios.

Tabla 5.2 Inversión de Activos Fijos

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	
DECORACIÓN DEL LOCAL	
DETALLE	TOTAL
Tarimas	180.00
Maniqués	250.00
Módulos para exhibición	320.00
Sillas	120.00
Vestidores	250.00
Bodega	150.00
Escritorio	150.00
Iluminación	250.00
Cielo raso	480.00
Piso	240.00
TOTAL (US)	2.390.00

Elaborado por Autoras

La primera importación de prendas de vestir que constituye el punto de partida de este proyecto ha sido costeadada tomando en cuenta todos los gastos incurridos para realizar el embarque.

Tabla 5.3 Liquidación de la Importación

LIQUIDACIÓN DE LA IMPORTACIÓN	
DETALLE	VALORES
COSTO	2368.32
SEGURO	23.68
FLETE	180.80
FODINFA 0.5%	12.86
CORPEI 0.00025 min. \$5.00	4.00
IVA 12%	310.76
AFORO	96.00
AGENTE	80.00
TOTAL IMPORTACIÓN (US)	3076.43

Como resultado de los tres cuadros anteriores el nuevo capital necesario para emprender el proyecto es de US\$ 12.516.43, tomándose este valor como US\$ 13.000.00 para efectos del análisis financiero, los cuales se financiarán de la siguiente forma: el 60% a través de un préstamo bancario (US\$ 7.800.00) y el 40% restante con un aporte de los socios en partes iguales (US\$ 5.200.00).

5.4.2 GESTIÓN DE COMPRAS

La gestión de compras se efectuará usando la herramienta de E-Commerce que es una forma de comercio a distancia, que utiliza tecnologías basadas en la red, sistemas computacionales y sistemas de telecomunicaciones. Permite realizar transacciones comerciales sin la necesidad de estar presente físicamente, las fronteras ya no se definen geográficamente sino que son determinadas por la cobertura de las redes.

En este caso específico, las colecciones se eligen directamente de la página web del proveedor, se hace un pre-pedido a través del mismo medio para recibir una proforma de los precios y hacer un análisis de los costos de importación, finalmente se cierra la negociación con el giro bancario correspondiente, para que se pueda efectuar la exportación. Para dicho embarque se faculta al proveedor los trámites en origen y Pasarela S.C. se encarga de la nacionalización, una vez que la mercadería llegue al Ecuador.

5.5 ANÁLISIS FINANCIERO

5.5.1 FLUJO EFECTIVO OPERATIVO

Para efectos de los cálculos proyectados a cinco años, se consideró la inflación anual para los períodos en estudio, establecida por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 5.4 Índice Inflacionaria

INDICE INFLACIONARIO						
	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICE ANUAL	13.36%	11%	7.50%	5%	4.50%	4.50%
INDICE MENSUAL	1.11	0.009	0.006	0.004	0.004	0.004

(Fuente: Banco Central el Ecuador)

Se elaboró el Flujo Efectivo proyectado para los cinco años de horizonte del proyecto. Se inicia con una inversión de US\$ 13.000.00, obteniendo en el primer año US\$ 2.616.06 de utilidad. (Anexo – Tabla 5.5)

5.5.2 FINANCIAMIENTO BANCARIO

Se optó por el interés del 17% corporativo que ofrece el Banco del Pichincha para empresas, ya que Pasarela S.C. ha mantenido su cuenta bancaria en esta entidad desde que inició sus actividades comerciales. (Anexo 5.6)

5.5.3 VAN Y TIR

De acuerdo al Flujo de efectivo (Anexo 5.5) se obtuvo un VAN de US\$ 8.541.67 que es mayor que 0, lo que implica que el proyecto en cuestión es viable. También se obtuvo una TIR del 25.21% (Anexo 5.5) que es mayor que la CPPC (17%) por lo que se concluye que el proyecto genera buena expectativa económica.

5.6 CONCLUSIONES FINALES

1. Pasarela S.C. es una tienda de especialidad que ha logrado posicionarse en el mercado manteniendo precios competitivos, diseños vanguardistas, manejo de marca reconocida y cuya fortaleza desde un inicio ha sido identificar su target y dar servicio de excelente calidad.
2. Los productos de Pasarela S.C. están sujetos al ciclo de la moda, por lo que el pronóstico para tener éxito en las ventas es difícil, puesto que se manejan factores sociológicos y psicológicos de gran complejidad, por ello se basa principalmente en la intuición y la experiencia personal.
3. Para Pasarela S.C. es rentable la importación de prendas de vestir tanto de Colombia como de Chile ya que con estos dos países existe preferencias del 100% de los derechos arancelarios.

4. Una vez finalizada la tabulación de los datos obtenidos de las subpartidas en estudio, se realizó el análisis económico-estadístico sobre las importaciones de prendas de vestir con el cual se puede concluir que la mayoría de prendas de vestir que ingresaron desde el año 2000 hasta abril del 2003, provinieron en su mayoría de China, Estados Unidos, Colombia, República de Corea y Perú, lo que le ratifica que las importaciones desde Chile son bajas o casi nulas.

Éstos datos se analizaron de los registros de la CAE, sin embargo no se tienen datos estadísticos de las importaciones paralelas a las cuales se las conoce como mercado gris, afirma AITE, las mismas que según la fuente corresponden aproximadamente al 70% de las importaciones totales de prendas de vestir.

5. A partir de la Investigación de Mercados de Pasarela S.C. se concluye que un centro comercial es el lugar adecuado, ya que a diferencia de años anteriores los consumidores son personas más ocupadas, quieren productos y formas de comprarlos que les brinden el máximo de comodidad como por ejemplo cercanía y un horario más amplio.
6. El Comercio Exterior siempre ha estado presente en el Ecuador, puesto que antes de constituirse como República independiente, los habitantes ya intercambiaban productos con los territorios vecinos. En cuanto a los tejidos nacionales, éstos llegaron a tener aceptación en mercados como Chile y Argentina en los siglos XVII

y XVIII, pero en los últimos tres años las importaciones de prendas de vestir han crecido por lo que se puede concluir que la industria textil local no ha tenido una dirección adecuada, por ésta razón las prendas importadas han opacado al producto nacional.

5.7 RECOMENDACIONES FINALES

1. Pasarela S.C. debería financiar la reactivación de la importación de mercadería desde Chile, utilizando la herramienta E-Commerce la cual facilita y minimiza sus gastos operacionales de esta manera la logística no será un inconveniente como lo fue al principio.
Tomando en cuenta que los porcentajes más altos de importación demuestran que el mercado ofrece prendas de vestir provenientes de República de Corea, China, Estados Unidos y Colombia lo que representará una clara diferencia de su producto y del resto de almacenes que se encuentran en el mercado independientemente de la clase socio-económica a la que se dirijan.
2. Se recomienda realizar las importaciones desde Chile en los períodos sugeridos (8 importaciones al año), por dos motivos fundamentales el primero, porque maneja prendas que declinan cuando cambia la moda y segundo, porque su competidor introduce rápidamente nuevas colecciones.
3. Al momento de realizar las importaciones debe tener presente que el producto de más alta rotación es el jean, según lo comprobaron las encuestas que se realizaron.

4. Colombia por formar parte de la CAN tiene preferencias arancelarias, adicionalmente la ubicación geográfica y las facilidades de crédito, hacen de éste país una buena opción para la importación de prendas de vestir, por lo cual se le recomienda a Pasarela S.C. mantener sus relaciones comerciales con su proveedor. Es beneficioso tener al menos dos proveedores de diferentes países (Chile y Colombia) con el fin de que la tienda nunca tenga faltante de inventario.
5. La tienda necesita además de mercadería novedosa una ubicación conocida para el cliente antiguo y transitada para el cliente potencial, recalcando así y concordando con la investigación de mercados que la ubicación debe ser una estrategia prioritaria para la empresa.
6. Finalmente se le recomienda a Pasarela S.C. no descuidar el marketing, la publicidad y el merchandising que es un factor clave de negocios en la actualidad, ya que el buen desempeño de una empresa depende de todos estos factores y así las importaciones tendrán el éxito que se espera.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Arosemena Guillermo, EL COMERCIO EXTERIOR DEL ECUADOR VOLUMEN III PERÍODO CONTEMPORÁNEO, 1921 - 1990. . Derechos Reservados 1993 Guillermo Arosemena. Primera Edición 1993.
- Hurtado Osvaldo, EL PODER POLÍTICO EN EL ECUADOR. Editorial Planeta-Lettraviva, Décima Edición, Quito 1997.
- Stanton William J., Etzel Michael, Walter Bruce FUNDAMENTOS DE MARKETING. Décima Edición, México 1996.
- Orozco Arturo, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. CONCEPTO Y PRÁCTICA. Grupo Editorial Norma, Colombia 1999.
- Burbano G., LA OMC A SU ALCANCE, Editorial C. Estudios y Publicaciones 1998.
- Subia Luis, ÍNDICE ESTADÍSTICO MARKOP ECUADOR 2002, Servicios de Marketing y Opinión Pública.

PÁGINAS WEB

- www.artehistoria.com
- www.gestiopolis.com
- www.bce.fin.ec
- www.ccq.org.ec
- www.modachile.cl
- www.corpae.com

ANEXOS

Tabla 2.1 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61041200)

PARTIDA ARANCELARIA: 61041200

DESCRIPCIÓN: Trajes sastre, de punto, de algodón, para mujeres o niñas

DESCRIPCIÓN	PERIODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	1379,26	809,2	1006,75		3195,21
UNIDADES FÍSICAS	387	272	132		791
PORCENTAJE VALOR CIF		-41%	24%	-100%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		-30%	-51%	-100%	

Tabla 2.2 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 61041200)

PARTIDA
ARANCELARIA: 61041200

DESCRIPCIÓN: Trajes sastre, de punto, de algodón, para mujeres o niñas

PAÍSES	CHINA	COLOMBIA	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	PANAMA	SUIZA	TOTALES
AÑOS							
2000	387						387
2001		242				30	272
2002			1	128	3		132
2003							0
TOTALES	387	242	1	128	3	30	791
PORCENTAJES	48,93%	30,59%	0,13%	16,18%	0,38%	3,79%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 6

Tabla 2.3 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61041300)

PARTIDA ARANCELARIA: 61041300

DESCRIPCIÓN: Trajes sastre, de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas.

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	1034,01	8413,45	2090,25		11537,71
UNIDADES FÍSICAS	39	2987	208		3234
PORCENTAJE VALOR CIF		714%	-75%	-100%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		7559%	-93%	-100%	

Tabla 2.4 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 61041300)

**PARTIDA
ARANCELARIA:** 61041300

DESCRIPCIÓN: Trajes sastre, de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas.

PAÍSES AÑOS	CHINA	COLOMBIA	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	REPUBLICA DE COREA	TURQUÍA	TOTALES
2000		8		11	20		39
2001	2724			72	191		2987
2002			1		10	197	208
2003							0
TOTALES	2724	8	1	83	221	197	3234
PORCENTAJES	84,23%	0,25%	0,03%	2,57%	6,83%	6,09%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 6

Tabla 2.5 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62041100)

PARTIDA ARANCELARIA: 62041100
DESCRIPCIÓN: Trajes sastre, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los de punto

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	19011,01	12716,88	6812,44	1166,9	39707,23
UNIDADES FÍSICAS	5913	2321	602	14	8850
PORCENTAJE VALOR CIF		-33%	-46%	-83%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		-61%	-74%	-98%	

Tabla 2.6 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 62041100)

**PARTIDA
ARANCELARIA:** 62041100

DESCRIPCIÓN: Trajes sastre, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los de punto

PAÍSES	ALEMANIA	ARGENTINA	BÉLGICA	CANADÁ	COLOMBIA	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	SUIZA	TOTALES
AÑOS										
2000	106				34	85	5688			5913
2001			2	25	12		1812	70	400	2321
2002		23		100		11	466	2		602
2003							14			14
TOTALES	106	23	2	125	46	96	7980	72	400	8850
PORCENTAJES	1,20%	0,26%	0,02%	1,41%	0,52%	1,08%	90,17%	0,81%	4,52%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 9

Tabla 2.7 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61046200)

PARTIDA ARANCELARIA: 61046200

DESCRIPCIÓN: Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y "shorts", de punto, de algodón, para mujeres o niñas

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	254629,65	409288,84	469606,48	17257,03	1150782,00
UNIDADES FÍSICAS	37887	76781	79104	5523	199295
PORCENTAJE VALOR CIF		61%	15%	-96%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		103%	3%	-93%	

Tabla 2.8 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 61046200)

PARTIDA ARANCELARIA: 61046200

DESCRIPCIÓN: Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y "shorts", de punto, de algodón, para mujeres o niñas

PAÍSES AÑOS	ALEMANIA	ARGENTINA	BÉLGICA	BRASIL	CHILE	CHINA	COLOMBIA	COSTA RICA	ECUADOR	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS
2000	1047		8			2209	24813				1795
2001				200		3371	34786	20	420	210	1917
2002		126		1350	51	20801	26477		111		731
2003						3203	2005				
TOTALES	1047	126	8	1550	51	29584	88081	20	531	210	4443
PORCENTAJES	0,53%	0,06%	0,00%	0,78%	0,03%	14,84%	44,20%	0,01%	0,27%	0,11%	2,23%

PAÍSES AÑOS	FRANCIA	GUATEMALA	HONDURAS	HONG KONG	ITALIA	OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINADOS	PANAMÁ	PERÚ	PORTUGAL	REINO UNIDO	REPUBLICA DE COREA
2000			480		517		1480	831			4707
2001	8	7		1267	105	2223	1020	5816			17735
2002	121			8917	34	3360	359	2231	3		11858
2003	101							199		15	
TOTALES	230	7	480	10184	656	5583	2859	9077	3	15	34300
PORCENTAJES	0,12%	0,00%	0,24%	5,11%	0,33%	2,80%	1,43%	4,55%	0,00%	0,01%	17,21%

PAÍSES AÑOS	TAILANDIA	TAIWAN	VENEZUELA	ZONA FRANCA DE ECUADOR	TOTALES
2000					37887
2001			30	7646	76781
2002	2304	170	100		79104
2003					5523
TOTALES	2304	170	130	7646	199295
PORCENTAJES	1,16%	0,09%	0,07%	3,84%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 26

Tabla 2.9 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61046300)

PARTIDA ARANCELARIA:

61046300

DESCRIPCIÓN:

Pantalones, pantalones con peto o cortos, de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	216710,69	280385,8	272902,86	22324,25	792323,60
UNIDADES FÍSICAS	43829	84922	100832	6167	235750
PORCENTAJE VALOR CIF		29%	-3%	-92%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		94%	19%	-94%	

Tabla 2.10 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 61046300)

PARTIDA
ARANCELARIA: 61046300

DESCRIPCIÓN: Pantalones, pantalones con peto o cortos, de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas

PAÍSES AÑOS	ARGENTINA	BRASIL	CANADÁ	CHILE	CHINA	COLOMBIA	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	HONG KONG	INDIA	ITALIA	MALASIA
2000	1501		55	21	2146	28957		365				84	
2001				40	7343	28963	3	608	59	259		45	2
2002	10	1784		48	45240	13346	15	821	4	849	20		
2003	240	44			2528	2211			4				
TOTALES	1751	1828	55	109	57257	73477	18	1794	67	1108	20	129	2
PORCENTAJES	0,74%	0,78%	0,02%	0,05%	24,29%	31,17%	0,01%	0,76%	0,03%	0,47%	0,01%	0,05%	0,00%

PAÍSES AÑOS	OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINADOS	PANAMA	PERU	REPUBLICA DE COREA	TAILANDIA	TURKMENISTAN	TURQUIA	TOTALES
2000	223	7	165	10305				43829
2001	4058	24	7	43361	150			84922
2002	3902	7	80	29930		2913	1863	100832
2003				1140				6167
TOTALES	8183	38	252	84736	150	2913	1863	235750
PORCENTAJES	3,47%	0,02%	0,11%	35,94%	0,06%	1,24%	0,79%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 20

Tabla 2.11 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61021000)

PARTIDA ARANCELARIA: 61021000

DESCRIPCIÓN: Abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, de lana o de pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 61.04

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	1601,82	4906,26	6758,43	352,47	13618,98
UNIDADES FÍSICAS	25	157	791	48	1021
PORCENTAJE VALOR CIF		206%	38%	-95%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		528%	404%	-94%	

Tabla 2.12 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 61021000)

**PARTIDA
ARANCELARIA:** 61021000

DESCRIPCIÓN: Abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, de lana o de pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 61.04

PAÍSES	ALEMANIA	ARGENTINA	BOLIVIA	COLOMBIA	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	HONG KONG	REPÚBLICA DE COREA	TOTALES
AÑOS									
2000	2		23						25
2001			4			153			157
2002	6	10	41	431	5	1	288	9	791
2003		48							48
TOTALES	8	58	68	431	5	154	288	9	1021
PORCENTAJES	0,78%	5,68%	6,66%	42,21%	0,49%	15,08%	28,21%	0,88%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 8

Tabla 2.13 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61022000)

PARTIDA ARANCELARIA: 61022000

DESCRIPCIÓN: Abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, de algodón, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 61.04

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	7986,74	14408,26	24796,74	1180,29	48372,03
UNIDADES FÍSICAS	1558	1955	3011	49	6573
PORCENTAJE VALOR CIF		80%	72%	-95%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		25%	54%	-98%	

Tabla 2.14 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 61022000)

**PARTIDA
ARANCELARIA:** 61022000

DESCRIPCIÓN: Abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, de algodón, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 61.04

PAÍSES	ALEMANIA	ARGENTINA	CHINA	COLOMBIA	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	HONG KONG	INDIA	ITALIA
AÑOS										
2000			18	1331		68			25	44
2001	0			321	328	0				
2002		70	2072	266	2	7	99	384		
2003				42			7			
TOTALES	0	70	2090	1960	330	75	106	384	25	44
PORCENTAJES	0,00%	1,06%	31,80%	29,82%	5,02%	1,14%	1,61%	5,84%	0,38%	0,67%

PAÍSES	PANAMÁ	PERÚ	TOTALES
AÑOS			
2000	72		1558
2001	63	1243	1955
2002	7	104	3011
2003			49
TOTALES	142	1347	6573
PORCENTAJES	2,16%	20,49%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 12

Tabla 2.15 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61023000)

PARTIDA ARANCELARIA: 61023000

DESCRIPCIÓN: Abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 61.04

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	19300,39	22696,82	69193,38	610,44	111801,03
UNIDADES FÍSICAS	1419	3476	8263	390	13548
PORCENTAJE VALOR CIF		18%	205%	-99%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		145%	138%	-95%	

Tabla 2.16 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 61023000)

**PARTIDA
ARANCELARIA:** 61023000

DESCRIPCIÓN: Abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 61.04

PAÍSES AÑOS	CHILE	CHINA	COLOMBIA	ECUADOR	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	PERÚ	REPÚBLICA DE COREA	TURQUIA	TOTALES
2000			585			0	276	548	10	1419
2001		730	390			37	1519	800		3476
2002	14	629	1097	8	4	0	3734	2777		8263
2003		360	30							390
TOTALES	14	1719	2102	8	4	37	5529	4125	10	13548
PORCENTAJES	0,10%	12,69%	15,52%	0,06%	0,03%	0,27%	40,81%	30,45%	0,07%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 9

Tabla 2.17 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62021100)

PARTIDA ARANCELARIA: 62021100

DESCRIPCIÓN: Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 62.04 y los de punto

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	17326,75	36572,96	87291,21	790,77	141981,69
UNIDADES FÍSICAS	275	1070	9086	32	10463
PORCENTAJE VALOR CIF		111%	139%	-99%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		289%	749%	-100%	

Tabla 2.18 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 62021100)

**PARTIDA
ARANCELARIA:** 62021100

DESCRIPCIÓN: Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 62.04 y los de punto

PAÍSES AÑOS	ALEMANIA	ARGENTINA	BOLIVIA	BULGARIA	CHILE	CHINA	COLOMBIA	ECUADOR	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA
2000	1		33		30		28	27		116	
2001			8			151	117	20	1	280	
2002		9		25	169	284	177		36	51	10
2003						32					
TOTALES	1	9	41	25	199	467	322	47	37	447	10
PORCENTAJES	0,01%	0,09%	0,39%	0,24%	1,90%	4,46%	3,08%	0,45%	0,35%	4,27%	0,10%

PAÍSES AÑOS	ITALIA	PERÚ	REPUBLICA DE COREA	ROMANIA	U.R.S.S.	UCRANIA	TOTALES
2000		40					275
2001		211	282				1070
2002	6	6028	1609	2	22	658	9086
2003							32
TOTALES	6	6279	1891	2	22	658	10463
PORCENTAJES	0,06%	60,01%	18,07%	0,02%	0,21%	6,29%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 17

Tabla 2.19 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62021200)

PARTIDA ARANCELARIA: 62021200

DESCRIPCIÓN: Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de algodón, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 62.04 y los de punto

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	12110,23	63890,59	76908,65	798,35	153707,82
UNIDADES FÍSICAS	850	8522	7324	97	16793
PORCENTAJE VALOR CIF		428%	20%	-99%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		903%	-14%	-99%	

Tabla 2.20 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 62021200)

**PARTIDA
ARANCELARIA:** 62021200

DESCRIPCIÓN: Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de algodón, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 62.04 y los de punto

PAÍSES AÑOS	ALEMANIA	ARGENTINA	CANADA	CHILE	CHINA	COLOMBIA	ECUADOR	EL SALVADOR	ESPAÑA
2000	2				214	634			
2001					501	1802	500		
2002		372		17	1830	1712		1	45
2003			19		67	11			
TOTALES	2	372	19	17	2612	4159	500	1	45
PORCENTAJES	0,01%	2,22%	0,11%	0,10%	15,55%	24,77%	2,98%	0,01%	0,27%

PAÍSES AÑOS	ESTADOS UNIDOS	HONG KONG	PANAMÁ	PERÚ	REPÚBLICA DE COREA	REINO UNIDO	TAIWAN	ZONA FRANCA DE ECUADOR	TOTALES
2000									850
2001	954		110	317	156	19		4163	8522
2002	46	1816	42	1143			300		7324
2003									97
TOTALES	1000	1816	152	1460	156	19	300	4163	16793
PORCENTAJES	5,95%	10,81%	0,91%	8,69%	0,93%	0,11%	1,79%	24,79%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 17

Tabla 2.21 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62021300)

PARTIDA ARANCELARIA: 62021300

DESCRIPCIÓN: Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 62.04 y los de punto.

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	21114,78	139035,59	124896,80	3692,09	288739,26
UNIDADES FÍSICAS	1294	18983	10583	258	31118
PORCENTAJE VALOR CIF		558%	-10%	-97%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		1367%	-44%	-98%	

Tabla 2.22 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 62021300)

**PARTIDA
ARANCELARIA:** 62021300

DESCRIPCIÓN: Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n. 62.04 y los de punto

PAÍSES AÑOS	ALEMANIA	CHILE	CHINA	COLOMBIA	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINADOS	PAISES BAJOS	PANAMÁ	PERÚ	REPÚBLICA DE COREA
2000		17	192	778		31	6				270
2001		113	4845	6191		118			258	1390	6068
2002	30	306	4053	1510	38	60		28	42	33	3942
2003			257			1					
TOTALES	30	436	9347	8479	38	210	6	28	300	1423	10280
PORCENTAJES	0,10%	1,40%	30,04%	27,25%	0,12%	0,67%	0,02%	0,09%	0,96%	4,57%	33,04%

PAÍSES AÑOS	SUIZA	TAILAN DIA	TAIWAN	VIETNAM	TOTALES
2000					1294
2001					18983
2002	0	61	8	472	10583
2003					258
TOTALES	0	61	8	472	31118
PORCENTAJES	0,00%	0,20%	0,03%	1,52%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 15

Tabla 2.23 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62061000)

PARTIDA ARANCELARIA: 62061000

DESCRIPCIÓN: Camisas, blusas y blusas camiseras, de seda o desperdicios de seda, para mujeres o niñas, excepto los de punto

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	7526,28	11253,73	22626,98	26,21	41433,20
UNIDADES FÍSICAS	527	976	1817	1	3321
PORCENTAJE VALOR CIF		50%	101%	-100%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		85%	86%	-100%	

Tabla 2.24 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 62061000)

**PARTIDA
ARANCELARIA:** 62061000

DESCRIPCIÓN: Camisas, blusas y blusas camiseras, de seda o desperdicios de seda, para mujeres o niñas, excepto los de punto.

PAÍSES AÑOS	ARGENTINA	ALEMANIA	CHILE	CHINA	COLOMBIA	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	INDIA	PANAMÁ	VIETNAM	TOTALES
2000		21	24				482				527
2001			28	114	144	4	626		48	12	976
2002	9			184	43	750	778	2	51		1817
2003							1				1
TOTALES	9	21	52	298	187	754	1887	2	99	12	3321
PORCENTAJES	0,27%	0,63%	1,57%	8,97%	5,63%	22,70%	56,82%	0,06%	2,98%	0,36%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 10

Tabla 2.25 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62063000)

PARTIDA ARANCELARIA: 62063000

DESCRIPCIÓN: Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	229922,23	713462,91	775233,53	54360,72	1772979,39
UNIDADES FÍSICAS	28184	90723,12	104407,75	7245	230559,87
PORCENTAJE VALOR CIF		210%	9%	-93%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		222%	15%	-93%	

Tabla 2.26 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 62063000)

PARTIDA ARANCELARIA: 6206300000

DESCRIPCIÓN: Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.

PAÍSES AÑOS	ALEMANIA	ARGENTINA	BRASIL	CANADÁ	CHILE	CHINA	COLOMBIA	COSTA RICA	ECUADOR	EL SALVADOR
2000		19			109	993	16005	557	21	94
2001			2	2	556	14187	29744,12			401
2002	3	520	302	90	594	9707	55151		1977	67,75
2003			9	60		1949	4205			
TOTALES	3	539	313	152	1259	26836	105105	557	1998	563
PORCENTAJES	0,00%	0,23%	0,14%	0,07%	0,55%	11,64%	45,59%	0,24%	0,87%	0,24%

PAÍSES AÑOS	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	GUATEMALA	HONG KONG	INDIA	INDONESIA	ITALIA	JAPON	OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINADOS
2000	85	1600								394
2001	150	3180	5		2624			152	7	1061
2002	1021	416	81	11213	2500	2200	630			688
2003		36	12		224	192				
TOTALES	1256	5232	98	11213	5348	2392	630	152	7	2143
PORCENTAJES	0,54%	2,27%	0,04%	4,86%	2,32%	1,04%	0,27%	0,07%	0,00%	0,93%

PAÍSES AÑOS	PANAMÁ	PERÚ	REPÚBLICA DE COREA	TAILANDIA	TAIWAN	TURQUÍA	ZONA FRANCA DE ECUADOR	TOTALES
2000	1756	4549	1956	0	15	31		28184
2001	4302	29069	5281					90723,12
2002	519	11236	1528	961	1739		1264	104407,75
2003	218	340						7245
TOTALES	6795	45194	8765	961	1754	31	1264	230559,87
PORCENTAJES	2,95%	19,60%	3,80%	0,42%	0,76%	0,01%	0,55%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 27

Tabla 2.27 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62064000)

PARTIDA ARANCELARIA: 62064000

DESCRIPCIÓN: Camisas, blusas y blusas camiseras, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto los de punto.

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	505895,44	688036,33	711415,25	25051,31	1930398,33
UNIDADES FÍSICAS	170003	185903,3	162483,1	5420	523809,4
PORCENTAJE VALOR CIF		36%	3%	-96%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		9%	-13%	-97%	

Tabla 2.28 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 62064000)

PARTIDA
ARANCELARIA:

62064000

DESCRIPCIÓN:

Camisas, blusas y blusas camiseras, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto los de punto

PAÍSES AÑOS	AFGANISTAN	ALEMANIA	ARGENTINA	BRASIL	CANADÁ	CHAD	CHILE	CHINA	COLOMBIA	COREA DEL NORTE
2000,00	250					4077	724	7717	19425	120
2001,00				344			1325	63260	33266,3	
2002,00		13	28	238	1		294	73980	45655,1	
2003,00								1892	2217	
TOTALES	250	13	28	582	1	4077	2343	146849	100563,4	120
PORCENTAJES	0,05%	0,00%	0,01%	0,11%	0,00%	0,78%	0,45%	28,03%	19,20%	0,02%

PAÍSES AÑOS	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	GUATEMALA	HONG KONG	INDIA	INDONESIA	ITALIA	MARRUECOS	OTROS PAÍSES Y TERRITORIOS NO DETERMINADOS
2000,00	22	12036			3851	1075				12
2001,00	30	2847	7	14500	1936		720			12
2002,00	246	7911	93		1258	772	1296	74		
2003,00		948			16	112			19	
TOTALES	298	23742	100	14500	7061	1959	2016	74	19	24
PORCENTAJES	0,06%	4,53%	0,02%	2,77%	1,35%	0,37%	0,38%	0,01%	0,00%	0,00%

PAÍSES AÑOS	PANAMÁ	PERÚ	REPÚBLICA DE COREA	SUIZA	TAILANDIA	TAIWAN	TURKMENIS TAN	TURQUÍA	ZONA FRANCA DE ECUADOR	TOTALES
2000,00	2439		117538			717				170003
2001,00	1268	1932	63536		400				520	185903,3
2002,00	1783	1636	26292	99		37	160	617		162483,1
2003,00	96		120							5420
TOTALES	5586	3568	207486	99	400	754	160	617	520	523809,4
PORCENTAJES	1,07%	0,68%	39,61%	0,02%	0,08%	0,14%	0,03%	0,12%	0,10%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 29

Tabla 2.29 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62069000)

PARTIDA ARANCELARIA: 62069000

DESCRIPCIÓN: Camisas, blusas y blusas camiseras, de las demás materias textiles, excepto de seda o sus desperdicios, lana o pelo fino, algodón y fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, y los de punto.

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	119009,09	88716,35	68157,1	6740,05	282622,59
UNIDADES FÍSICAS	39908,5	23387	31038	7316,2	101649,7
PORCENTAJE VALOR CIF		-25%	-23%	-90%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		-41%	33%	-76%	

Tabla 2.30 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 62069000)

PARTIDA ARANCELARIA: 62069000

DESCRIPCIÓN: Camisas, blusas y blusas camiseras, de las demás materias textiles, excepto de seda o sus desperdicios, lana o pelo fino, algodón y fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, y los de punto,

PAISES AÑOS	ALEMANIA	ARGENTINA	BÉLGICA	BOLIVIA	BRASIL	CANADA	CHILE	CHINA	COLOMBIA	EGIPTO	EL SALVADOR
2000	5	6	80	30	478	100	6	18884	164		
2001	116	150			1081	200		4250	711		
2002	80	67			1052	1224	193	21050	1152	0	188
2003	60							6986,2			
TOTALES	261	223	80	30	2611	1524	199	51170,2	2027	0	188
PORCENTAJES	0,26%	0,22%	0,08%	0,03%	2,57%	1,50%	0,20%	50,34%	1,99%	0,00%	0,18%

PAISES AÑOS	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	FEDERACIÓN RUSA	FRANCIA	GUATEMALA	HONG KONG	INDIA	INDONESIA	ITALIA	JAPÓN	MÉXICO
2000	409	12163	20	30		132	140		698	69	63
2001	293	4503		1000	60	1300		1257	614	190	160
2002	408	2182		679				30	152	47	20
2003		188		78							
TOTALES	1110	19036	20	1787	60	1432	140	1287	1464	306	243
PORCENTAJES	1,09%	18,73%	0,02%	1,76%	0,06%	1,41%	0,14%	1,27%	1,44%	0,30%	0,24%

PAISES AÑOS	NORUEGA	PAISES BAJOS	PAKISTÁN	PANAMA	PARAGUAY	PERU	REINO UNIDO	REPÚBLICA ÁRABE SIRIA	REPÚBLICA DE COREA	TAILANDIA	TAIWAN
2000	31	494		3693	200	21			1676	316	
2001		101		381		2	420		6400	150	
2002			92	125		213		0	354		1122
2003						4					
TOTALES	31	595	92	4199	200	240	420	0	8430	466	1122
PORCENTAJES	0,03%	0,59%	0,09%	4,13%	0,20%	0,24%	0,41%	0,00%	8,29%	0,46%	1,10%

PAISES AÑOS	TOGO	URUGUAY	VENEZUELA	VIETNAM	TOTALES
2000	0,5				39908,5
2001			48		23387
2002		50	534	24	31038
2003					7316,2
TOTALES	0,5	50	582	24	101649,7
PORCENTAJES	0,00%	0,05%	0,57%	0,02%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 38

Tabla 2.31 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 61043100)

PARTIDA ARANCELARIA: 61043100

DESCRIPCIÓN: Chaquetas (sacos), de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas.

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	2173	645,77	2848,1		5666,44
UNIDADES FÍSICAS	22,00	69	46		137
PORCENTAJE VALOR CIF		-70%	341%	-100%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		214%	-33%	-100%	

Tabla 2.32 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 61043100)

PARTIDA
ARANCELARIA: 61043100
DESCRIPCIÓN: Chaquetas (sacos), de punto, de lana o pelo fino, para mujeres o niñas.

PAÍSES	ALEMANIA	CHILE	COLOMBIA	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	TOTALES
AÑOS						
2000	1		12	1	8	22
2001					69	69
2002		15		4	27	46
2003						0
TOTALES	1	15	12	5	104	137
PORCENTAJES	0,73%	10,95%	8,76%	3,65%	75,91%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 5

Tabla 2.33 Valores CIF y Unidades Físicas (Partida Arancelaria 62043100)

PARTIDA ARANCELARIA: 62043100

DESCRIPCIÓN: Chaquetas (sacos), de lana o pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los de punto

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS				TOTALES
	2000	2001	2002	2003	
VALOR CIF	14090	16100,56	44592,75		74783,17
UNIDADES FÍSICAS	238,00	847	1491		2576,00
PORCENTAJE VALOR CIF		14%	177%	-100%	
PORCENTAJE UNIDADES FÍSICAS		256%	76%	-100%	

Tabla 2.34 Países de Origen de las prendas de vestir (Partida Arancelaria 62043100)

**PARTIDA
ARANCELARIA:** 62043100

DESCRIPCIÓN: Chaquetas (sacos), de lana o pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los de punto.

PAÍSES AÑOS	ALEMANIA	CHILE	COLOMBIA	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	ITALIA	REPÚBLICA DE COREA	TOTALES
2000	9	80	58		19	8	64		238
2001		64	119		612			52	847
2002		59	1145	106	6		175		1491
2003									0
TOTALES	9	203	1322	106	637	8	239	52	2576
PORCENTAJES	0,35%	7,88%	51,32%	4,11%	24,73%	0,31%	9,28%	2,02%	100,00%

TOTAL PAÍSES DE ORIGEN 5

Figura 4.3 Pregunta N.1 (Encuesta)

Moda	Impulso	Estatus	Rebajas	Necesidad
39,07	23,18	0,66	0,66	36,42

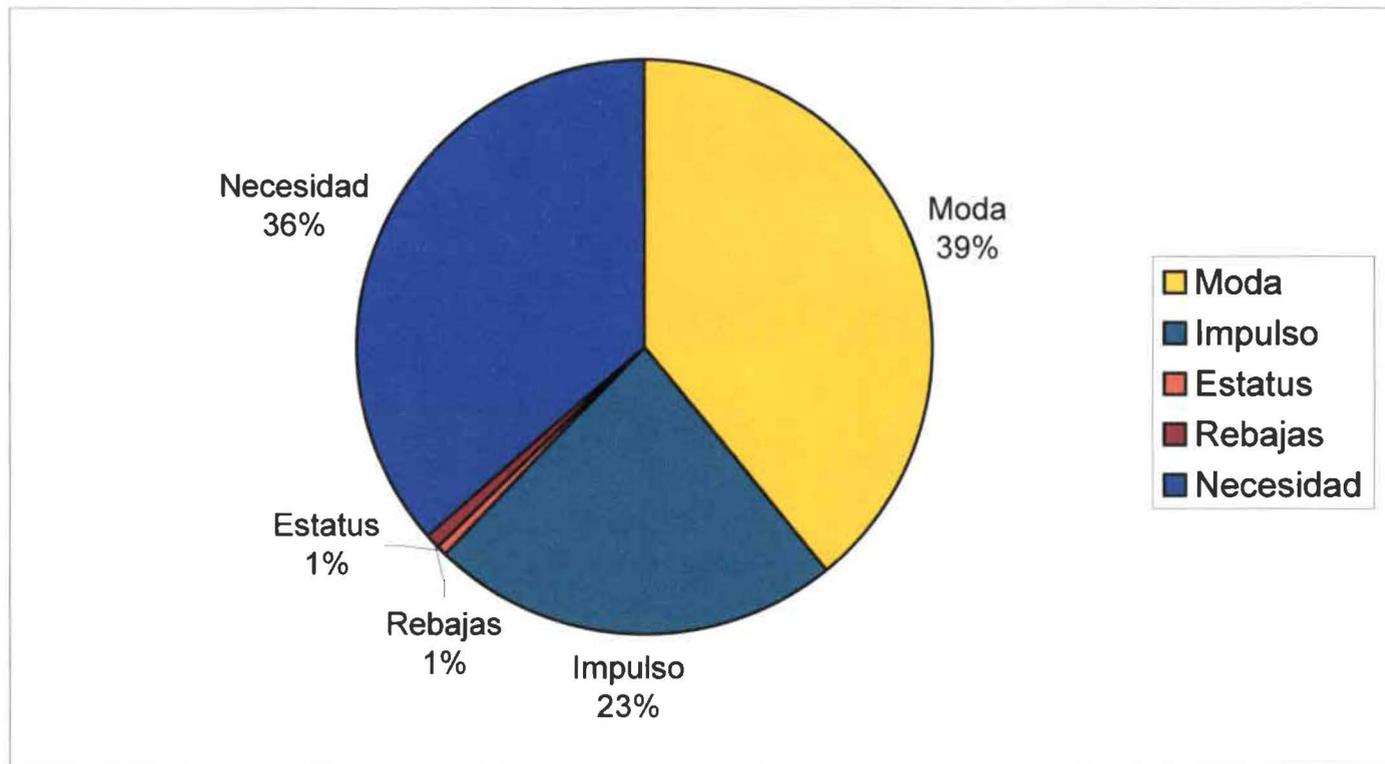


Figura 4.5 Pregunta N. 2 (Encuesta)

1 vez por mes	2 veces al mes	1 vez cada 2 meses	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez cada 12 meses
27,15	23,84	19,87	17,22	11,26	0,66

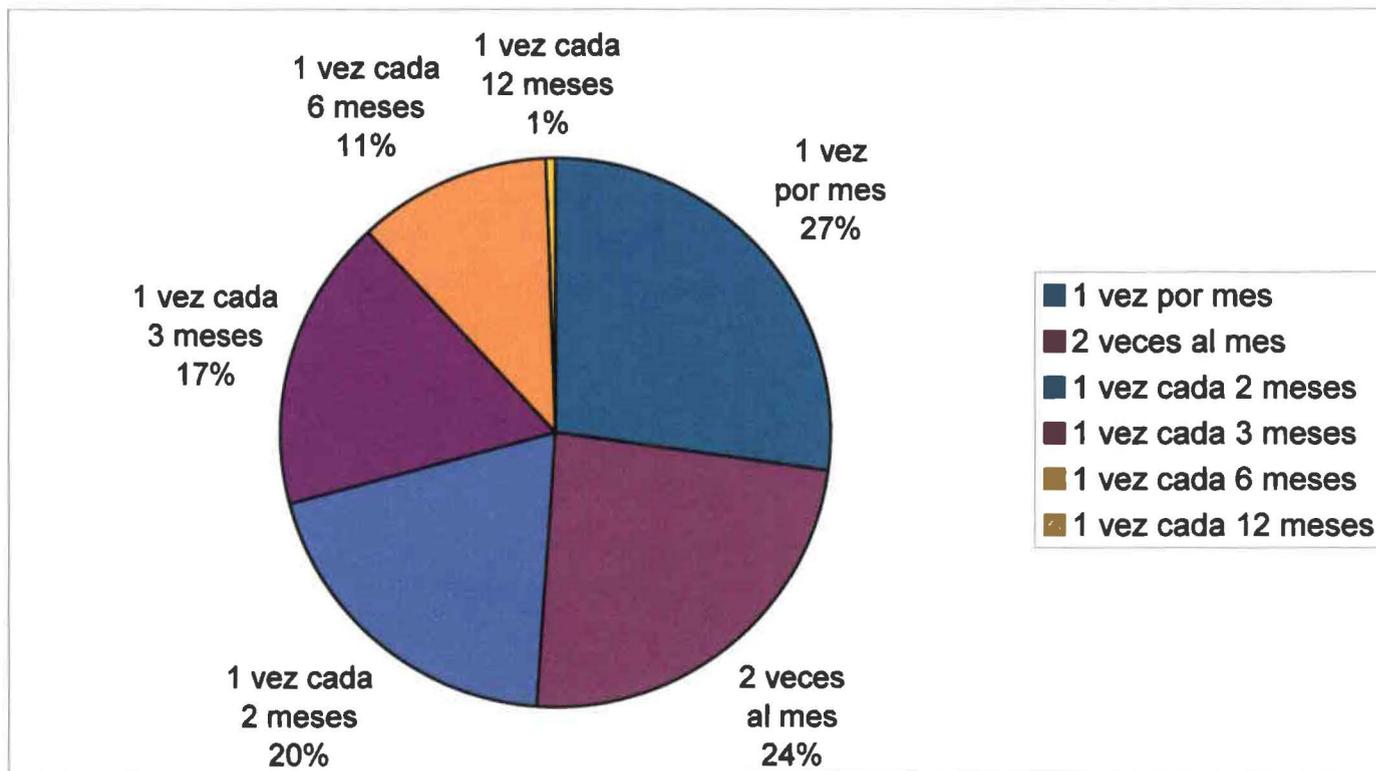


Figura 4.7 Pregunta N. 3 (Encuesta)

COLOMBIA	BRASIL	RGENTIN	CHILE	PERÚ	ECUADOR	USA	OTRO
17,88	6,62	5,96	7,28	0,00	1,32	42,38	10,60

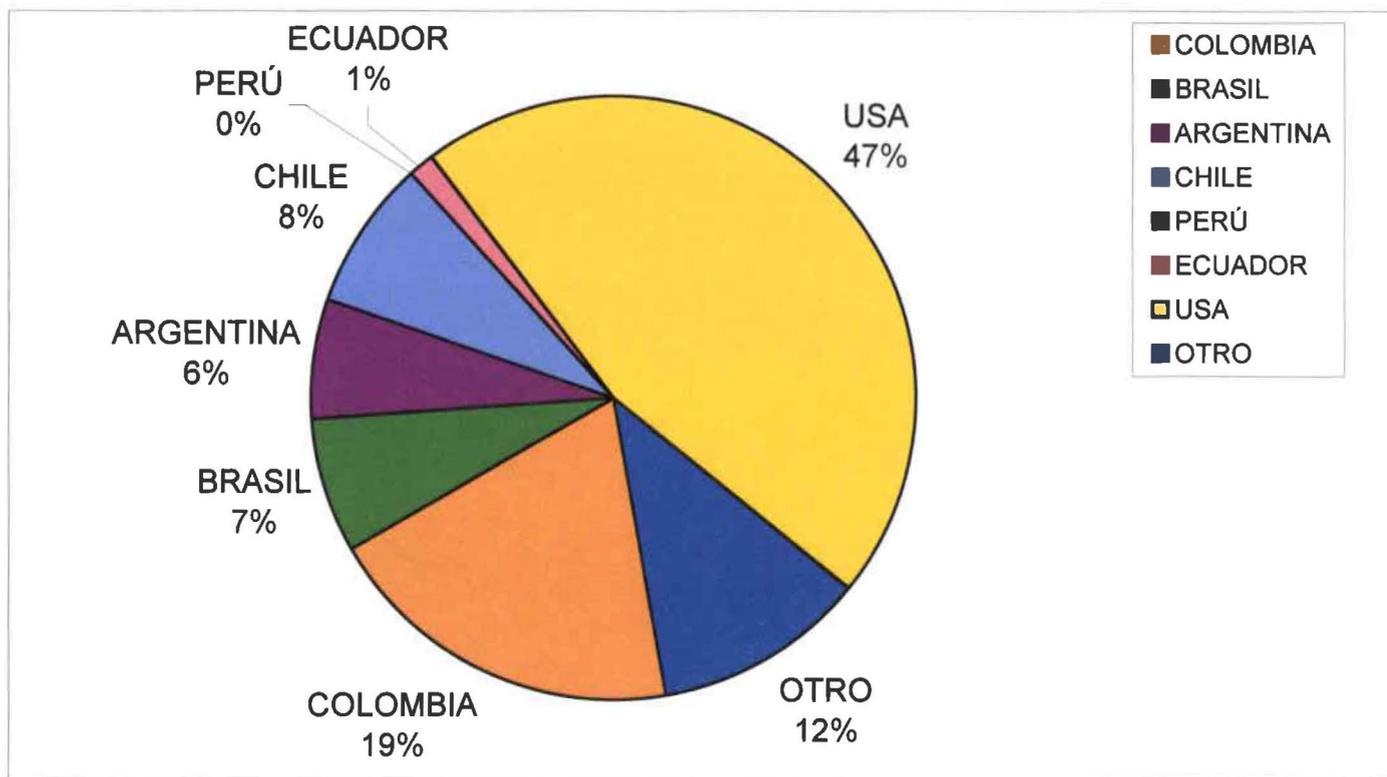


Figura 4.9 Pregunta N. 4 (Encuesta)

PRECIO	EXCLUSIVIDAD	MARCA	DISEÑO	CAIDA	COLOR
9,93	13,91	9,27	49,67	14,57	1,99

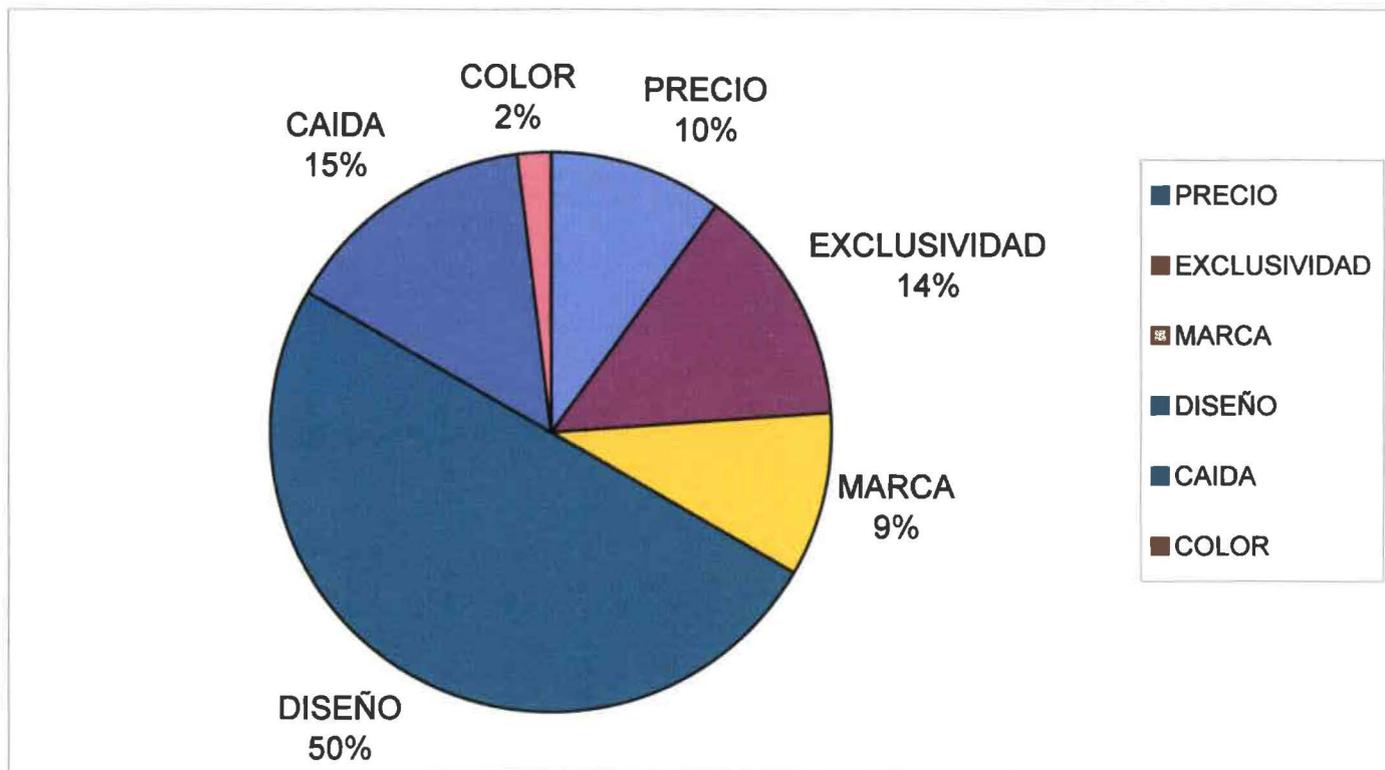


Figura 4.11 Pregunta N. 5 (Encuesta)

DIESEL	STUDIO F	BB2	SPRIT	MNG	GUESS	WYTBOY	TOMMY H	Z.CAVARICCI	UNLIMITED	BHONO	OTRA
20,53	5,30	7,28	4,64	11,92	12,58	2,65	9,27	5,30	4,64	3,31	9,27

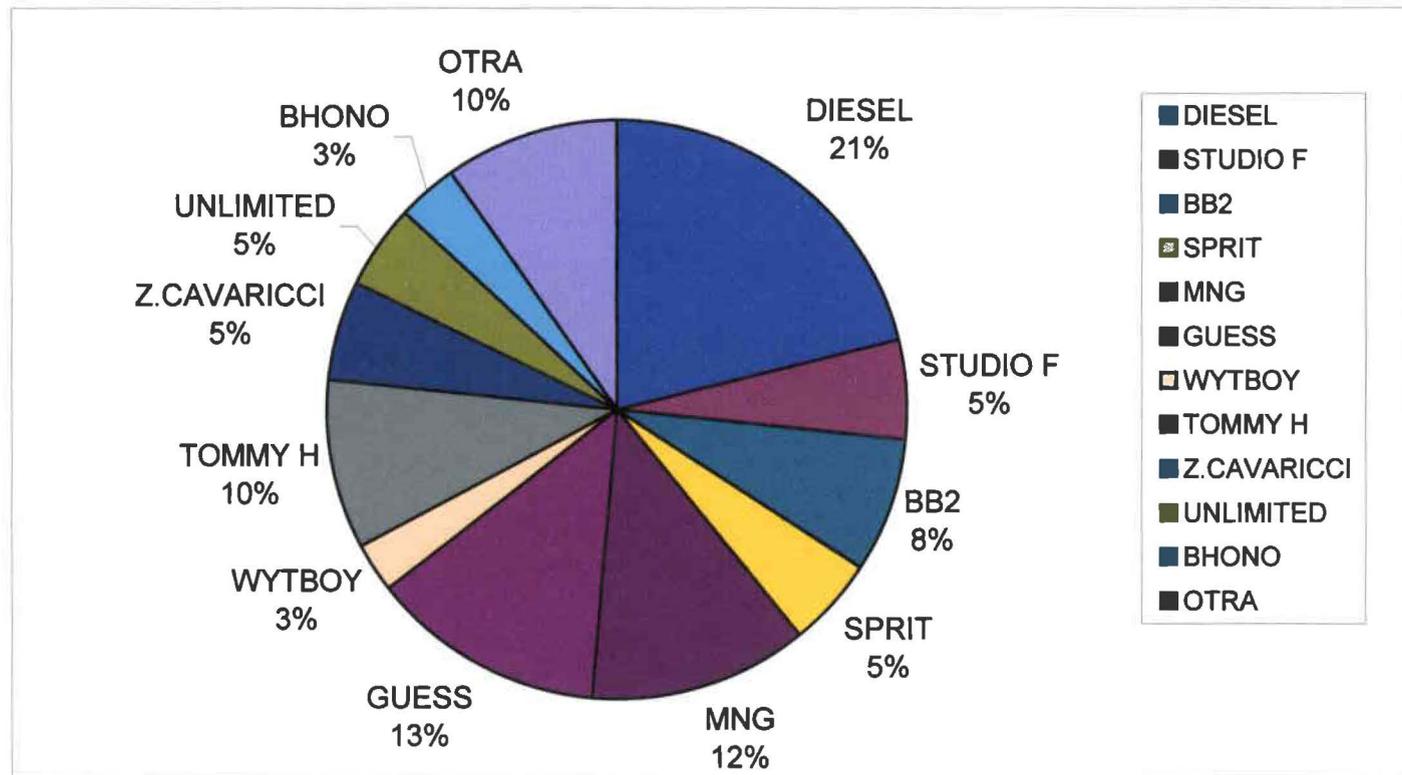


Figura 4.13 Pregunta N. 6 (Encuesta)

JEANS	TOPS	BLUSAS	FALDAS	PANTALONES	2 PIEZAS
41,72	15,23	22,52	1,32	13,25	5,96

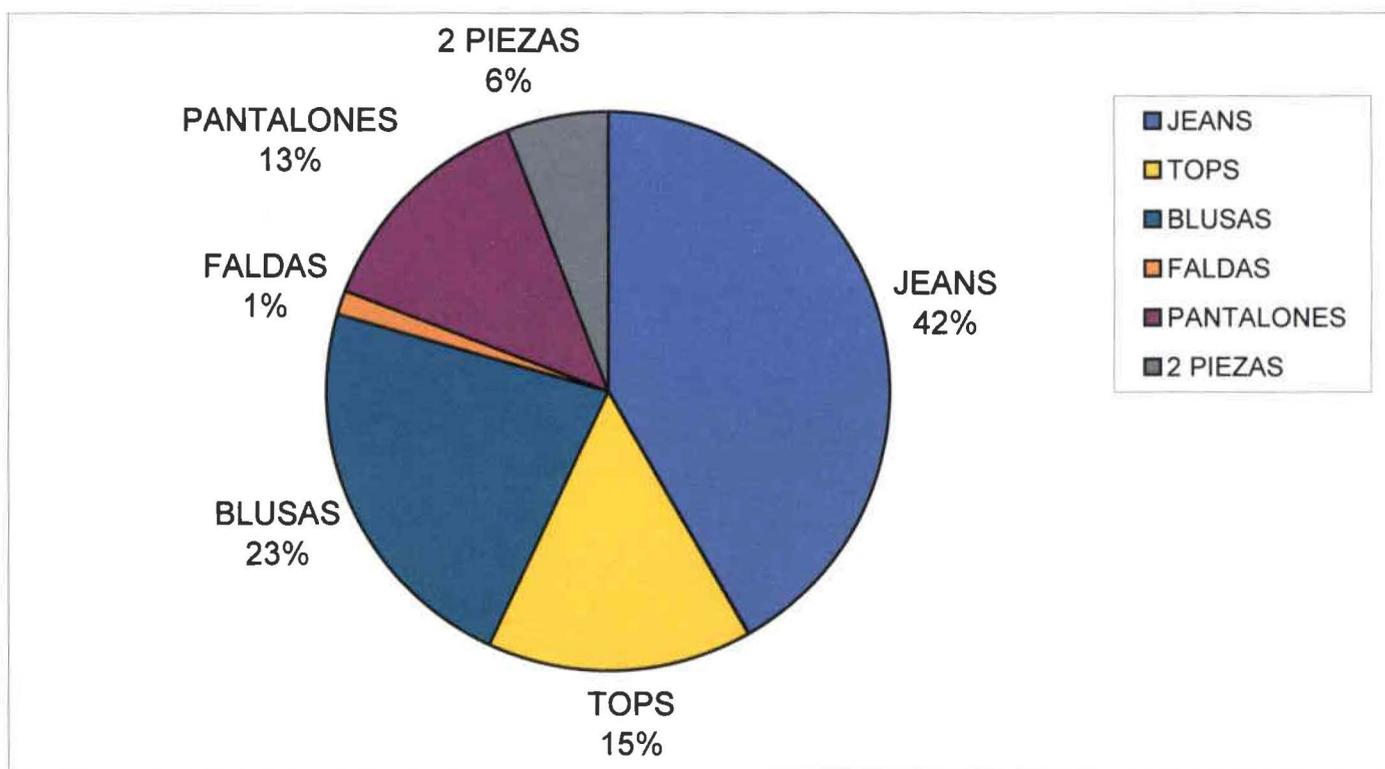


Figura 4.15 Pregunta N. 7 (Encuesta)

4	6	8	10	12	14
16,56	26,49	36,42	11,92	5,30	2,65

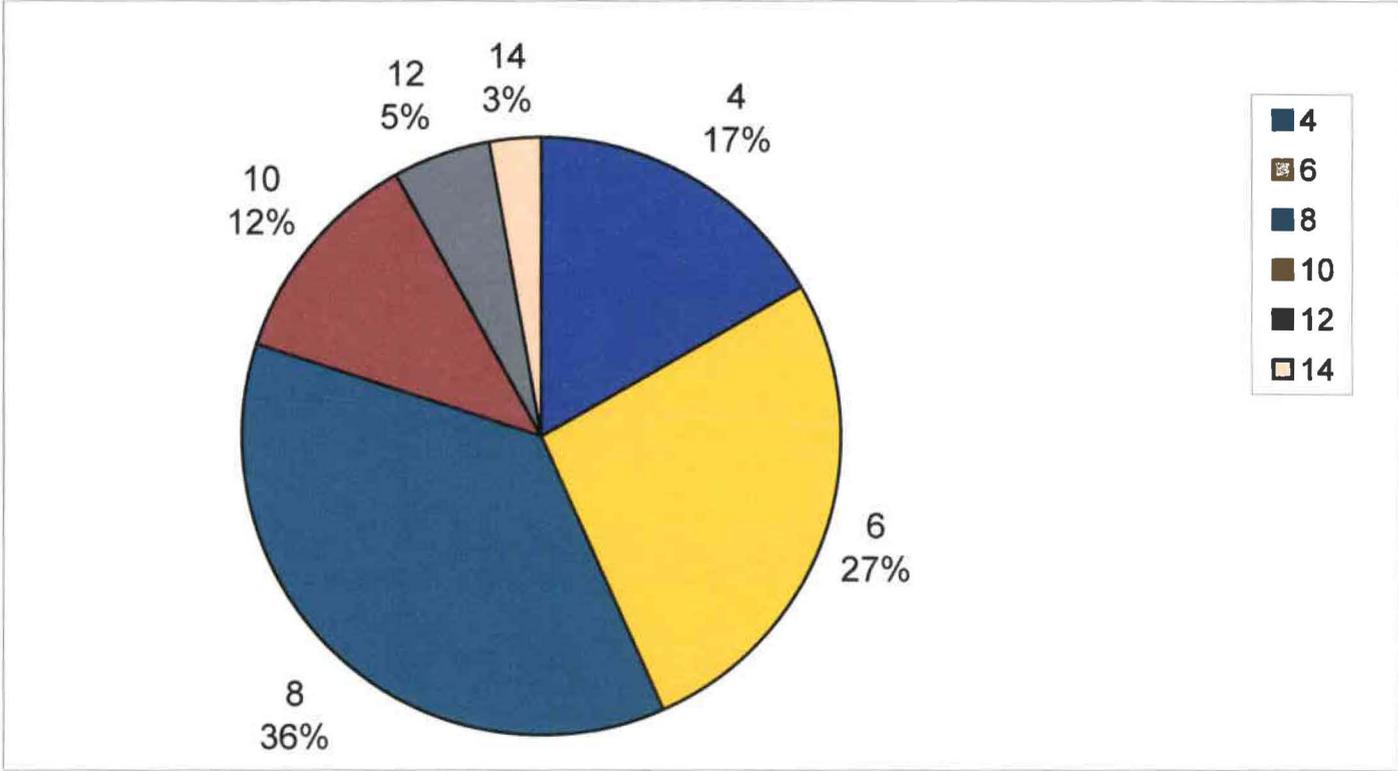


Figura 4.17 Pregunta N.8 (Encuesta)

Centros Comerciales	Tiendas alternativas	Ventas por Catálogo	Tiendas por departamento	Ventas informales	Ventas a domicilio
84,77	11,26	0,00	0,66	2,65	0,66

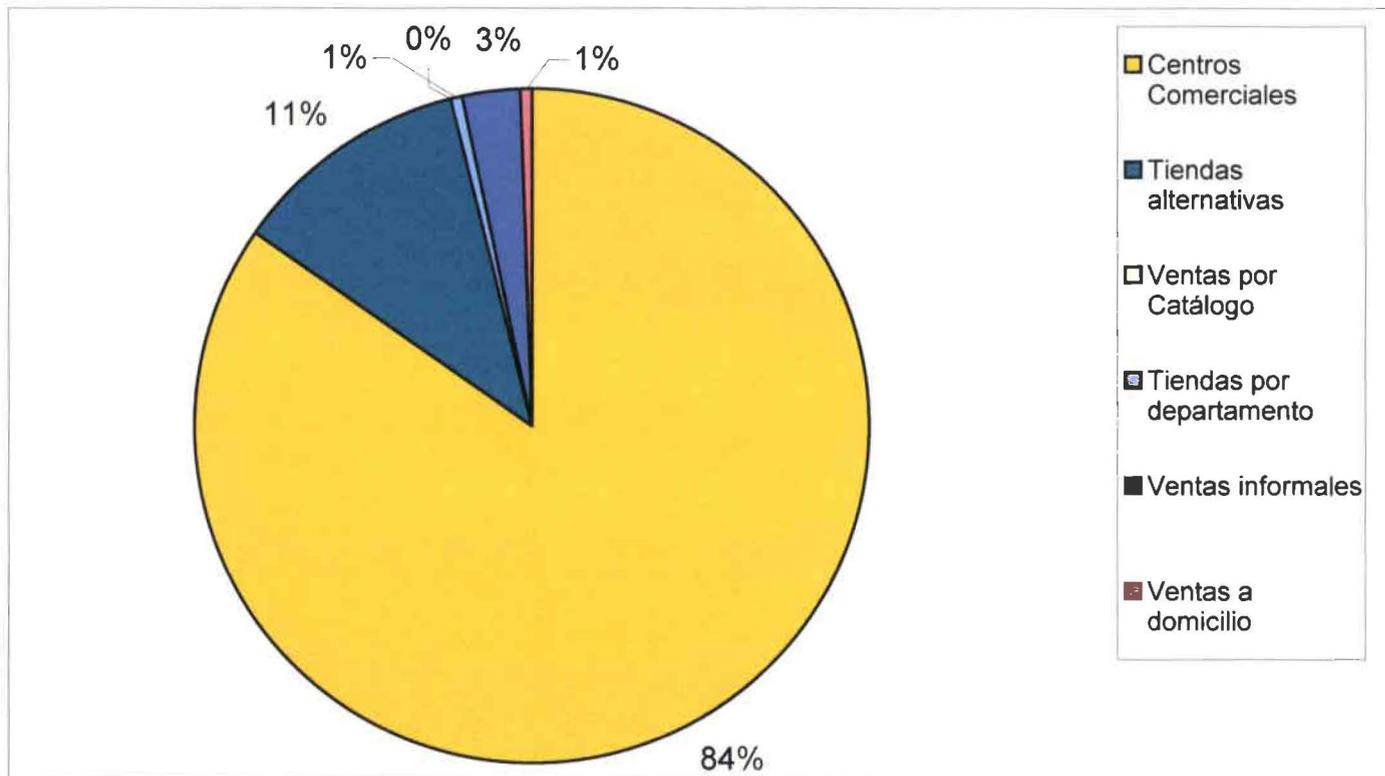


Figura 4.19 Pregunta N.9 (Encuesta)

Limpieza	Orden	Música ambiental	Decoración de la tienda	Temperatura ambiental	Exhibición de prendas
18,54	11,26	0,66	25,83	2,65	41,06

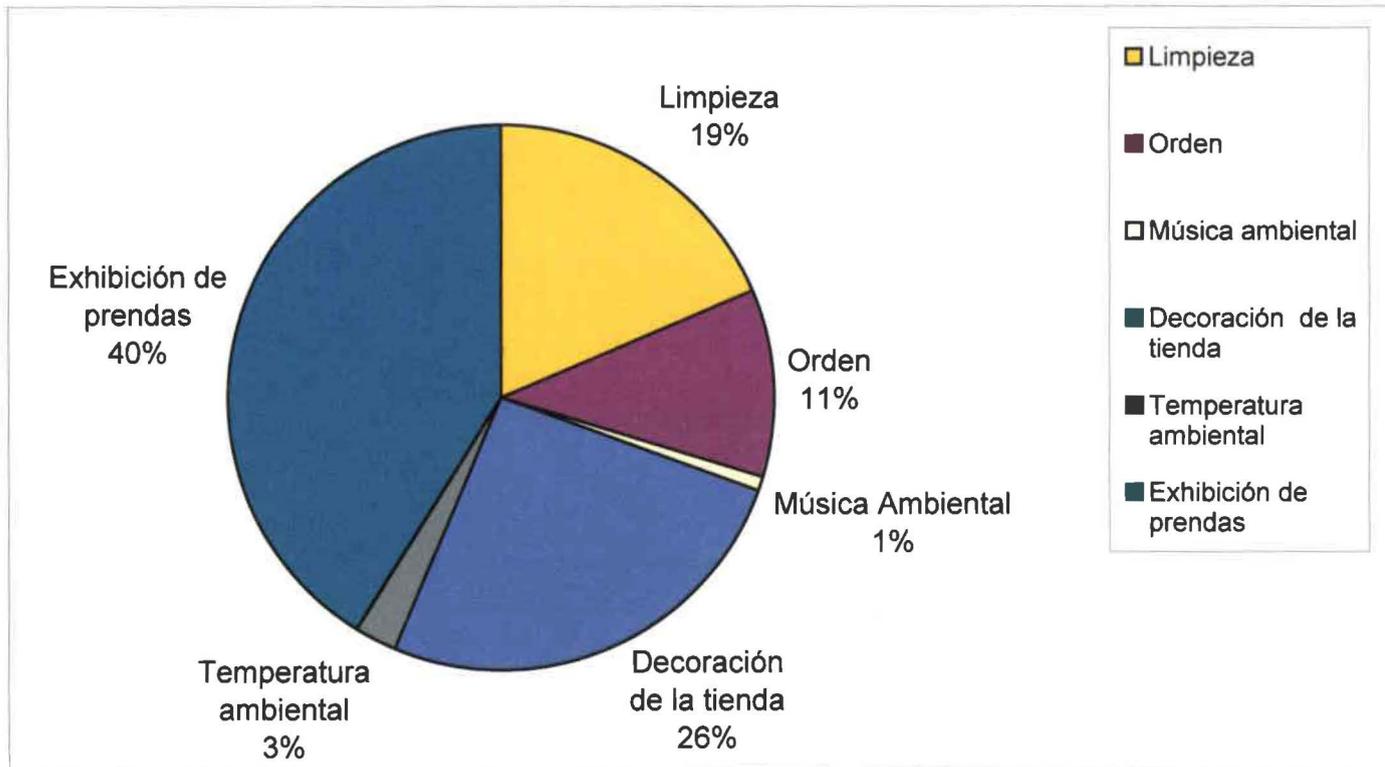


Figura 4.21 Pregunta N.10 (Encuesta)

SEGURIDAD	PARQUEADEROS	UBICACIÓN	DISTANCIA
22,52	11,26	58,28	7,28

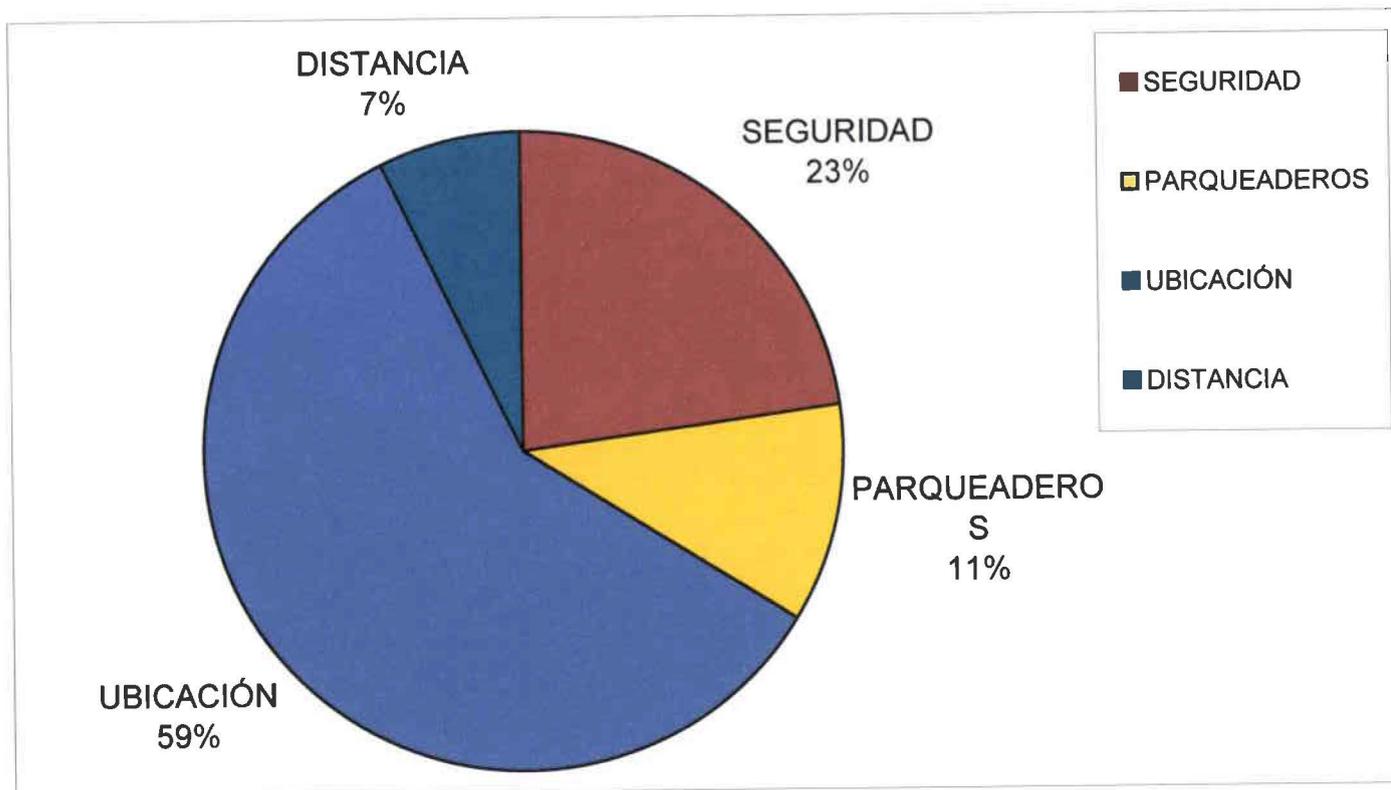


Figura 4.23 Pregunta N.11 (Encuesta)

Conocimiento del producto	Rapidez en la atención	Cordialidad	Aspecto físico	Carisma
9,27	16,56	53,64	0,66	19,87

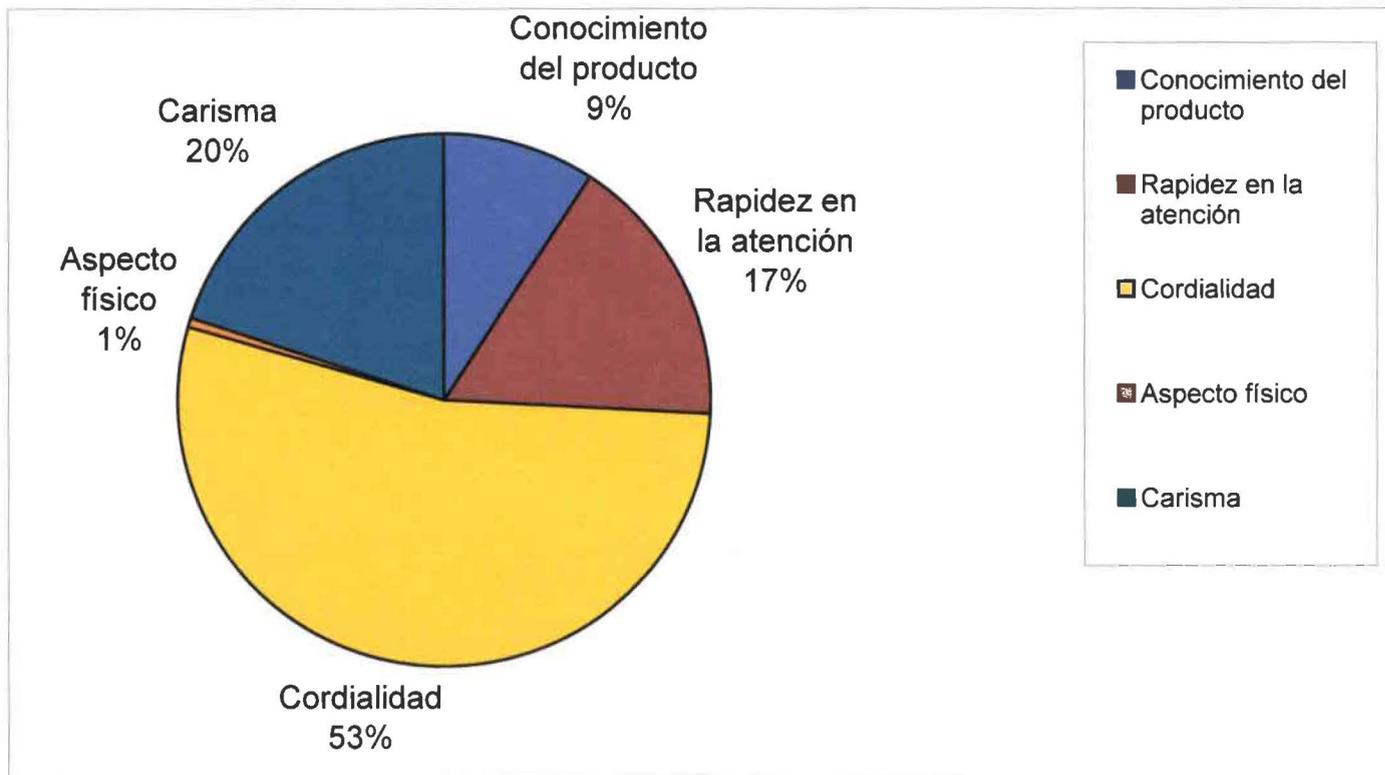


Figura 4.25 Pregunta N.12 (Encuesta)

JEANS				
Menos de \$20	21 - 50	51 - 80	81 - 110	111 - 140
2,65	62,91	27,81	5,30	0,66

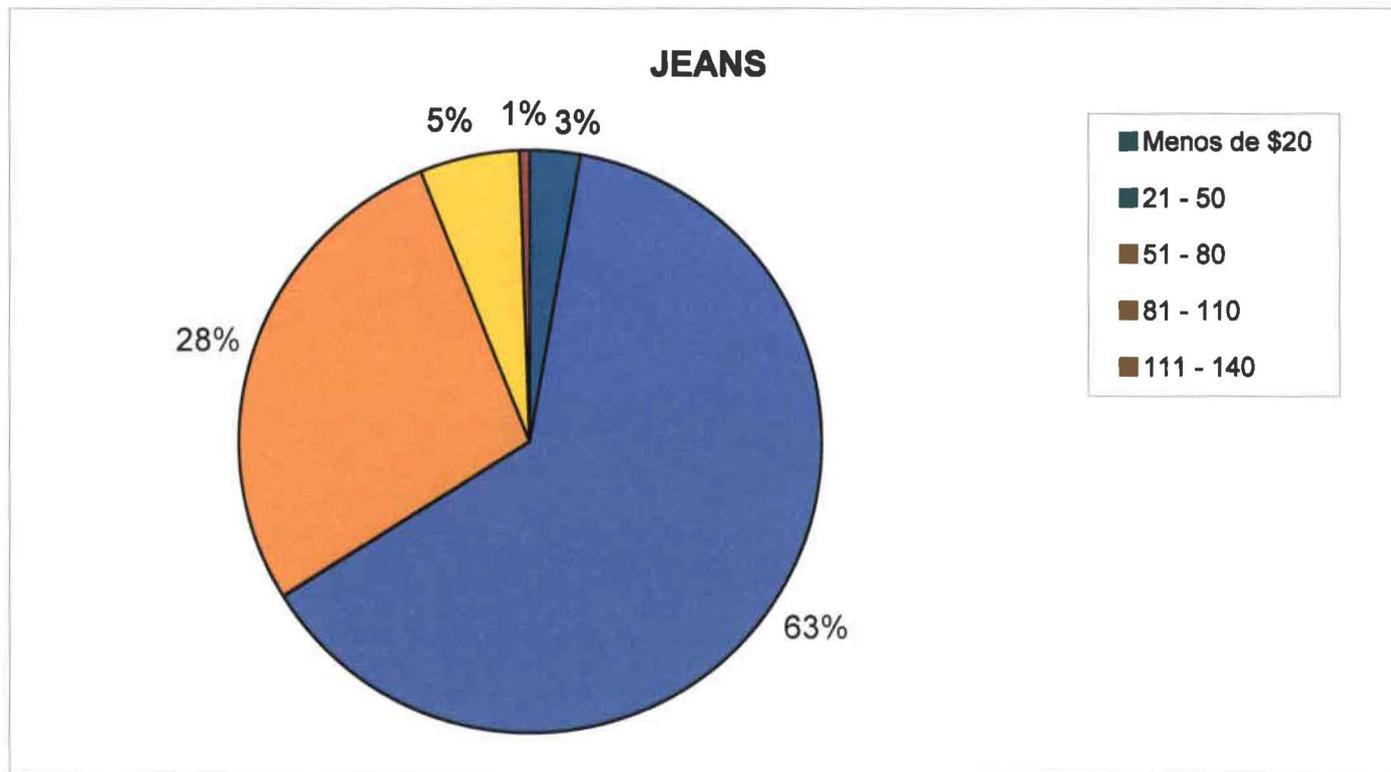


Figura 4.27 Pregunta N.12 (Encuesta)

PANTALÓN				
Menos de \$20	21 - 50	51 - 80	81 - 110	111 - 140
5,30	57,62	29,80	5,30	1,32

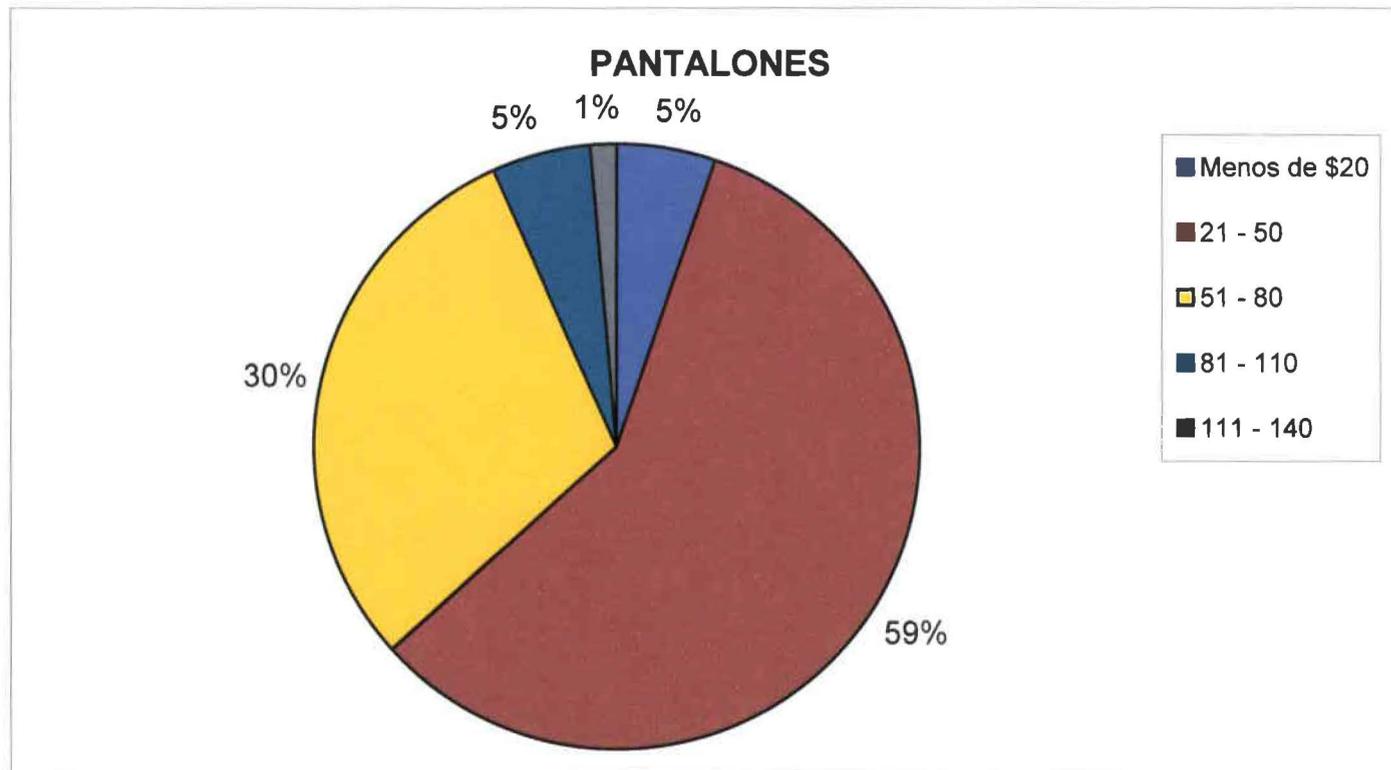


Figura 4.29 Pregunta N.12 (Encuesta)

BLUSAS / TOPS				
Menos de \$20	21 - 50	51 - 80	81 - 110	111 - 140
45,03	49,01	4,64	0,66	0,00

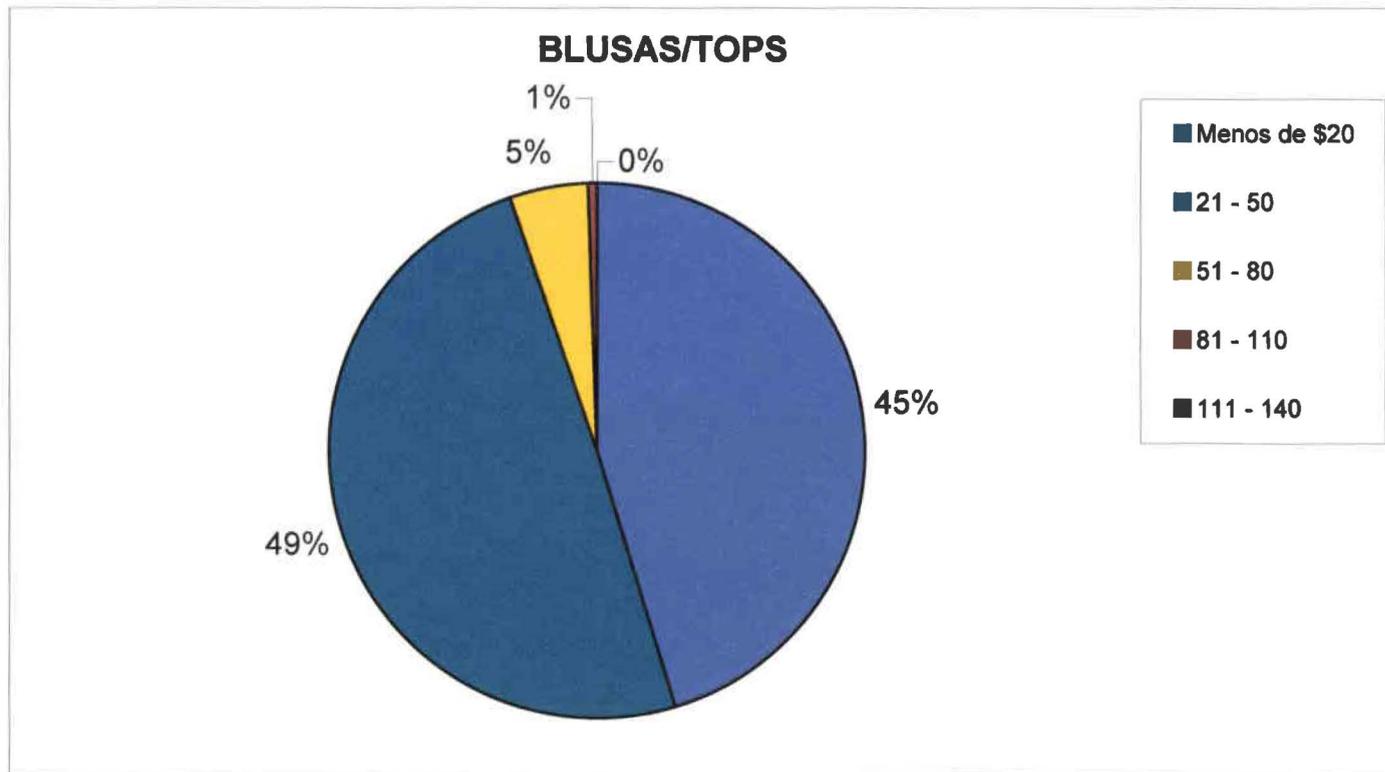


Figura 4.31 Pregunta N.12 (Encuesta)

CHAQUETA				
Menos de \$20	21 - 50	51 - 80	81 - 110	111 - 140
2,65	21,19	43,71	23,84	7,95

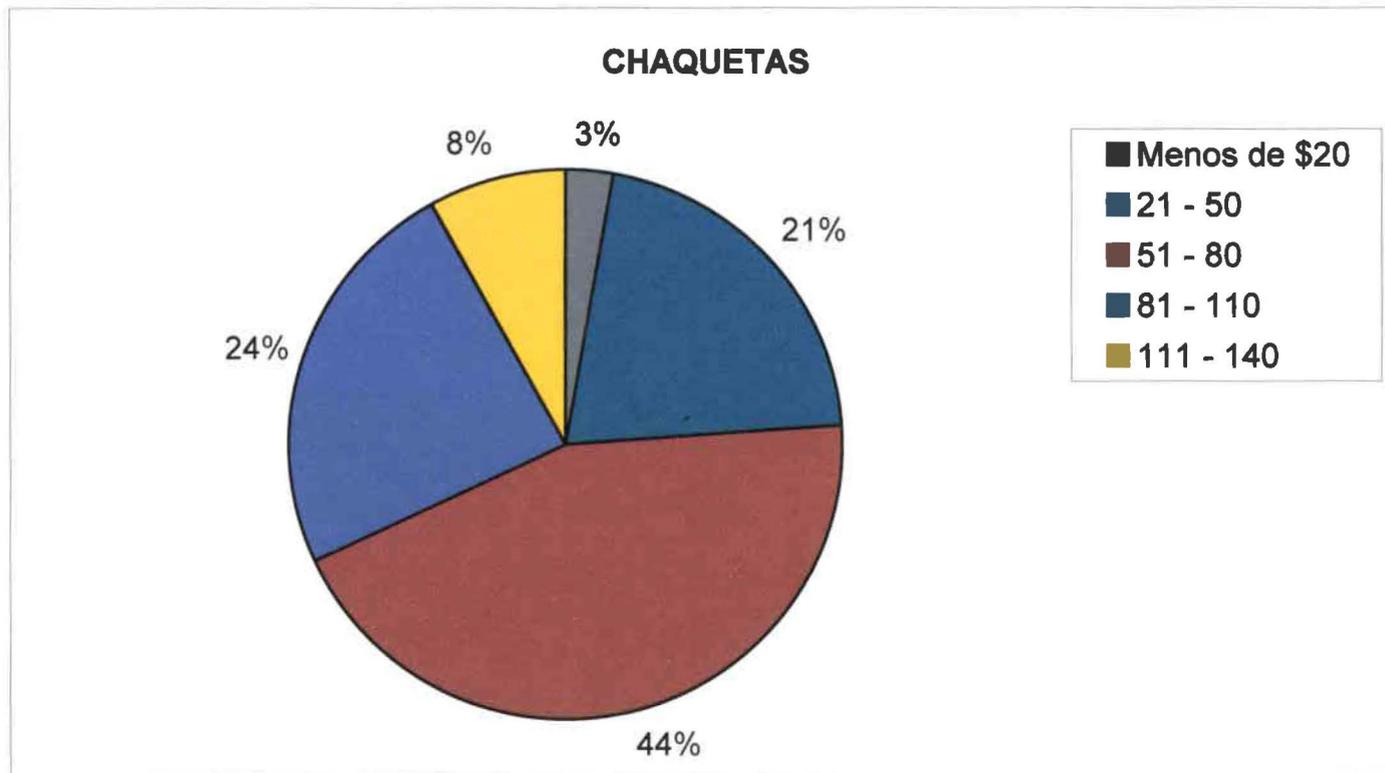


Figura 4.33 Pregunta N.13 (Encuesta)

Radio	Televisión	Vallas	Volantes	Revistas	Revistas familiares (periódicos)	Catálogos
3,97	25,17	6,62	0,00	39,74	1,32	19,21

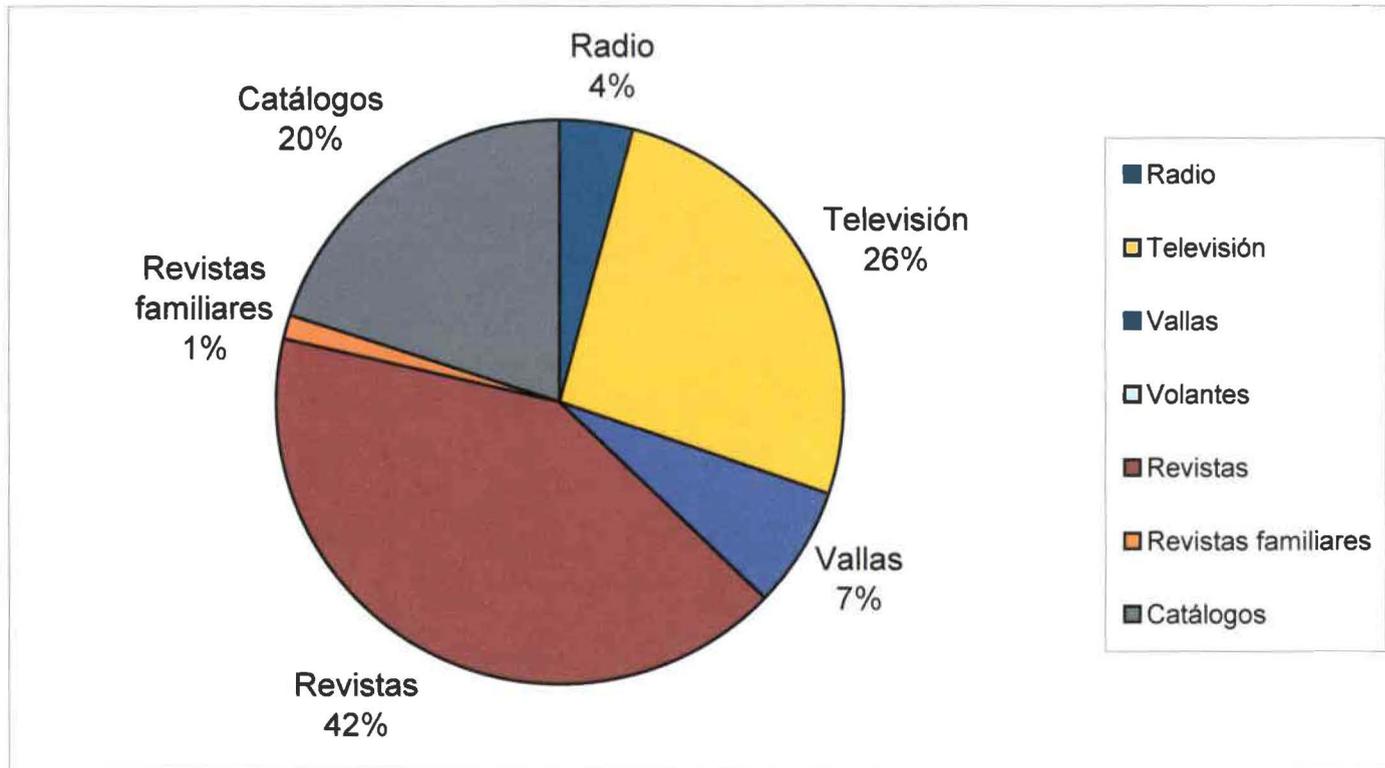


TABLA 5.5 FLUJO EFECTIVO DEL PROYECTO

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO EN ESTUDIO						
CONCEPTO	ANOS					
	0	1	2	3	4	5
CAPITAL INICIAL	-13.000,00					
INGRESOS						
UNIDADES VENDIDAS		1395,00	1364,00	1333,00	1302,00	1271,00
PRECIO UNITARIO		45,00	49,95	53,70	56,38	58,92
TOTAL VENTAS		62775,00	68131,80	71577,10	73408,14	74885,05
TOTAL INGRESOS		62775,00	68131,80	71577,10	73408,14	74885,05
IMPORTACIONES (valor anual)		30764,27	33071,59	34725,17	36287,81	37920,76
UTILIDAD BRUTA		32010,73	35060,21	36851,93	37120,34	36964,29
OTROS GASTOS*		25862,30	27801,97	28569,74	29855,38	31198,87
UTILIDAD OPERACIONAL		6148,43	7258,23	8282,19	7264,96	5765,42
GASTOS FINANCIEROS		1326,00	1060,80	795,60	530,40	265,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		4822,43	6197,43	7486,59	6734,56	5500,22
16% DE PARTICIPACION		0,00	929,62	1122,99	1010,18	825,03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4822,43	5267,82	6363,60	5724,37	4675,18
26% DE IMP. A LA RENTA		0,00	1316,95	1590,90	1431,09	1168,80
UTILIDAD NETA		4822,43	3950,86	4772,70	4293,28	3506,39
(DEPRECIACIONES)		583,63	583,63	583,63	239,00	239,00
REPARTO UTILIDADES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE EFECTIVO	-13.000,00	5406,06	4534,50	5356,33	4532,28	3745,39

* Gastos Administrativos, Suministros y Servicios

VAN **8541,67**

TIR **25,21%**

TABLA 5.5.A ESTIMACIÓN DE VENTAS (Flujo de Efectivo)

ESTIMACION DE VENTAS (EN DOLARES)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRENDAS DISPONIBLES PARA LA VENTA (anuales)	1550	1550	1550	1550	1550
% ESTIMADO DE PRENDAS (perdidas, dañadas, no venta)	10%	12%	14%	16%	18%
ESTIMADO DE PRENDAS VENDIDAS ANUALMENTE	1395	1364	1333	1302	1271
PRECIO PROMEDIO	45,00	49,95	53,70	56,38	58,92
INGRESO TOTAL ANUAL	62775,00	68131,80	71577,10	73408,14	74885,05

* Dato histórico de Pasarela S.C.

TABLA 5.5.B PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (Flujo de Efectivo)

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO DE LAS PRENDAS DE VESTIR (EN DOLARES)			
PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO COMPETENCIA	PRECIO SUGERIDO	RANGO DE DISPONIBILIDA D DE PRECIODE DEMANDA
JEANS	55,00	50,00	21-50
TOPS	30,00	25,00	21-50
BLUSAS	45,00	40,00	21-50
CHAQUETAS	70,00	65,00	51-80
PRECIO PROMEDIO	50,00	45,00	

TABLA 5.5.C COSTO DE IMPORTACIONES

VALOR DE IMPORTACIONES					
(EN DOLARES)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO	23683,20				
SEGURO	236,83				
FLETE	1808,00				
FODINFA 0.5%	128,64				
CORPEI 0.00025 min. \$5.00	40,00				
IVA 12%	3107,60				
AFORO	960,00				
AGENTE	800,00				
TOTAL COSTOS DIRECTOS (US)	30.764,27	33.071,59	34.725,17	36.287,81	37.920,76

Se toma en cuenta el índice inflacionario para el total

TABLA 5.5.D TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS (Flujo de Efectivo)

TABLA DE DEPRECIACION

ACTIVO	COSTO	% DEPR.	PERIODO (AÑOS)	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR CONTABLE
									AÑO 5
MUEBLES DE OFICINA	2.390,00	0,10	10,00	239,00	239,00	239,00	239,00	239,00	1.195,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.034,00	0,33	3,00	344,63	344,63	344,63	-	-	
TOTAL	3.424,00	-	-	583,63	583,63	583,63	239,00	239,00	

TABLA 5.6 FINANCIAMIENTO BANCARIO

TABLA DE AMORTIZACION					
Años	Saldo Insoluto	Abono al Capital Anual (Aa)	Intereses sobre el saldo	Pago Total Anual	Pago Total Acumulado
0	7800	0	0	0	0
1	6240	1560	1326	2886	2886
2	4680	1560	1060,8	2620,8	5506,8
3	3120	1560	795,6	2355,6	7862,4
4	1560	1560	530,4	2090,4	9952,8
5	0	1560	265,2	1825,2	11778
TOTAL		7800	3978	11778	