



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Negocios Internacionales

TITULO DEL TRABAJO

“Análisis de mercado para el plan de exportación de artículos de cuero producidos en la provincia de Imbabura para el mercado de España”.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales

Profesor Guía

Juan Carlos Zabala

Autor

Andrés Pontón Cueva

Año

2010

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Juan Carlos Zabala

Economista

C.I: 171138721-5

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Andrés Pontón Cueva

C.I: 171316749-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia que me ha apoyado incondicionalmente durante toda mi formación académica.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi hijo, que ha sido la razón de mi motivación e impulso para seguir mejorando como ser humano, a mi esposa y madre que han estado a mi lado apoyándome siempre, de igual manera lo dedico a mi padre y a mi hermano que han sido parte importante en esta etapa de mi vida.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es el análisis de mercado para el plan de exportación de artículos de cuero producidos en la provincia de Imbabura para el mercado de España. Esta investigación se desarrolló recurriendo a fuentes de carácter secundario, con lo cual se determinó la descripción del producto a exportar, así como la capacidad de producción Imbabureña, tomando en cuenta la calidad de los artículos y el buen manejo de los procesos de elaboración. Se analizó los gustos y comportamientos del mercado objetivo, con el fin de determinar la potencialidad de comercialización de los artículos de cuero ecuatorianos en el mercado español, concluyendo finalmente que es factible exportarlos.

ABSTRACT

The object of this essay is the market analysis for the exportation of leather products, made in Imbabura – Ecuador to become commercialized in Spain. This investigation was developed using secondary sources, in which it was determined the fully product description and its features, likewise the Imbabura's production capacity and its elaboration process. It was also analyzed the likes and dislikes of the target market to determine the success potentiality of our products to be sold in the Spanish market, finally as a result of that, is viable to export them.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1.Capítulo I:	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Definición del problema:.....	2
1.3 Pregunta de investigación.....	2
1.4 Formulación de hipótesis.	2
1.5 Objetivos.....	3
1.5.1 Objetivo general:.....	3
1.5.2 Objetivos Específicos:.....	3
2.Capítulo II: Marco Teórico.	4
2.1 Razón de ser del comercio Internacional.....	4
2.2 La globalización.	4
2.3 ¿Por qué exportar?	4
2.4 Qué es la investigación de mercados:	5
2.5 Función de la investigación de mercados:.....	6
2.6 Componentes macro del análisis del mercado.....	6
2.7 Componentes micro del análisis del mercado.	8
2.8 Aranceles.	9
2.9 Barreras comerciales no arancelarias.....	10
2.10 Términos de comercio Internacional:.....	10
3.Capítulo III: Análisis del producto	12
3.1 Características generales del producto:	12
3.2 Ventajas ofrecidas para su comercio:.....	13
3.3 Proceso de producción:.....	13
3.4 Proveedores	15
3.5 Ventajas con relación a productos sustitutos:	16

3.6	Costos y Precios.....	20
4,	Capítulo IV: Análisis de la Industria.....	22
4.1	Evolución reciente y perspectivas futuras.	22
4.2	Factores económicos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que afectan a la industria.	24
5.	Capítulo V: Análisis y requerimientos del Mercado objetivo.....	28
5.1	Factores económicos, demográficos, sociales, culturales y políticos que determinan los gustos, preferencias y comportamiento del mercado objetivo.	28
5.2	Competencia internacional.....	35
5.3	Barreras arancelarias y no arancelarias.....	39
5.4	Propuesta de Estrategias de comercialización y distribución del producto.....	43
6.	Conclusiones y recomendaciones.....	46
7.	Referencias.....	49
8.	Anexos.....	51

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro 3.1: Exportaciones ecuatorianas de productos sustitutos y manufacturas de cuero hacia España 2005-2009.	17
Cuadro 3.2: Importaciones de productos sustitutos y manufacturas de cuero desde el mundo hacia España 2005-2009.	18
Cuadro 3.3: Exportaciones ecuatorianas de las manufacturas de cuero y sus productos sustitutos 2005-2009.....	19
Cuadro 4.1: Evolución de las exportaciones del sector del Cuero de Ecuador hacia el mundo 2003–2010.....	22
Cuadro 4.2: Comparación porcentual del primer semestre de la evolución del sector del cuero 2007-2010.	23
Cuadro 4.3: Exportaciones de bolsos y prendas de vestir de cuero de Ecuador hacia el mundo 2006-2010.	23
Cuadro 4.4: Exportaciones de bolsos y prendas de vestir de cuero de Ecuador hacia España 2006-2010.....	25
Cuadro 5.1: Principales productos importados desde el mundo hacia España 2006-2009.....	32
Cuadro 5.2: Principales importadores mundiales de manufacturas de cuero 2006-2009.....	33
Cuadro 5.3: Principales importadores mundiales de manufacturas de cuero desde el Ecuador 2006-2009	33
Cuadro 5.4: Principales importadores de prendas de vestir de cuero desde el Ecuador hacia el mundo 2006-2009.	34
Cuadro 5.5: Principales importadores de bolsos de cuero desde el Ecuador hacia el mundo 2006-2009.	35
Cuadro 5.6: Principales exportadores mundiales de manufacturas de cuero hacia el mundo 2006-2009.....	36
Cuadro 5.7: Principales países proveedores de manufacturas de cuero de España 2005-2008.	37

Cuadro 5.8: Principales proveedores de prendas de vestir hechas en cuero del país español 2005-2008.....	38
Cuadro 5.9: Principales proveedores de bolsos hechos en cuero del país español 2005-2008.	38
Cuadro 5.10: Porcentaje de arancel (ad valorem) aplicado por España para bolsos de cuero provenientes de Ecuador.	39
Cuadro 5.11: Porcentaje de arancel aplicado por España para prendas de vestir de cuero provenientes de Ecuador.	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1: Comparación de participación de las manufacturas de cuero con sus productos sustitutos 2005-2009.	17
Gráfico 3.2: Comparación de participación entre productos sustitutos y manufacturas de cuero desde el mundo hacia España 2004-2008.	18
Gráfico 3.3: Comparación de participación de las manufacturas de cuero y sus productos sustitutos desde Ecuador hacia el mundo 2005-2009	19

INTRODUCCIÓN

La industria del Cuero en el Ecuador es un sector importante de la economía, que unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Imbabura se producen más de 150 mil prendas al año.

El sector ha mostrado un buen desempeño en los últimos años y tiene grandes posibilidades de expansión en el mercado internacional, a pesar de representar sólo el 2.6% de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas en el 2009.

Las exportaciones ecuatorianas de artículos de cuero hacia España se han incrementando en un 158% en los últimos años, esto convierte al país europeo en el comprador más importante de prendas de cuero de nuestro país. (Perfil del cuero. www.corpei.com)

Debido a costumbres y tradiciones el país español ha sido históricamente un gran comprador de manufacturas de cuero, pues este país importa desde el mundo hasta el 3% de la producción total, apreciando particularmente las prendas hechas a mano y de gran calidad.

1. Capítulo I:

1.1 Tema.

“Análisis de mercado para el plan de exportación de artículos de cuero producidos en la provincia de Imbabura para el mercado de España”.

1.2 Definición del problema:

Por medio de esta investigación se realizará un análisis de mercado para determinar la factibilidad de exportar artículos de cuero, producidos en la provincia de Imbabura, para ser comercializados en el mercado español.

Para esto, se determinará las oportunidades comerciales en el mercado internacional, mediante una investigación de mercado sobre los gustos y preferencias respecto a las prendas de vestir hechas de cuero en el país español.

Se evaluará la competitividad de los proveedores en cuanto a calidad y precio, para luego comparar los resultados con los estándares internacionales.

Se analizará la factibilidad del negocio en cuanto se refiere a las barreras arancelarias, trámites, el medio de transporte a utilizar y sus costos, canales de distribución y promoción.

1.3 Pregunta de investigación.

¿Poseen los artículos de cuero producidos en la provincia de Imbabura la potencialidad y el atractivo necesario para ser comercializados con éxito en el mercado español?

1.4 Formulación de hipótesis.

La comercialización en el mercado español de artículos de cuero producidos en la provincia de Imbabura, es factible.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo general:

Desarrollar un análisis de mercado para la exportación de artículos de cuero producidos en la provincia de Imbabura para el mercado de España.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Realizar una descripción de las características de los artículos de cuero a ser exportados, determinar las ventajas de los productos producidos en Imbabura, considerando costos, precios, proveedores, bienes complementarios y bienes sustitutos.
- Analizar la industria del cuero ecuatoriana, así como los factores económicos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que afectan a la misma.
- Explorar los requerimientos del mercado español en cuanto a gustos, preferencias, comportamientos, así como un estudio de la competencia, barreras y tratados comerciales.

2. Capítulo II: Marco teórico.

La siguiente investigación se sustentará en las teorías que se presentan a continuación:

2.1 Razón de ser del comercio Internacional.

¿Cuáles son las fuerzas económicas que subyacen al comercio internacional? Dicho de manera simple, el comercio promueve la especialización y la especialización incrementa la productividad. En el largo plazo, el aumento del comercio y la mayor productividad eleva los estándares de vida de los países. Los países se han dado cuenta de manera gradual de que el camino más seguro hacia la prosperidad es abrir sus economías al sistema de comercio global. (Nordhaus. (2006). Pág. 285).

2.2 La globalización.

Cuando la gente dice que “el mundo se hace más pequeño cada día”, se refiere no solo a la mayor velocidad y facilidad de transporte y de las comunicaciones sino también al mayor uso de los mercados internacionales para comprar y vender bienes, servicios y activos financieros. (Appleyard, Field. (2003). Pág. 1).

2.3 ¿Por qué exportar? (Por qué exportar. Ecuadorexports.com).

- Necesidad de ingresar al mercado mundial por la globalización de la economía.
- Aumentar ventas.
- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional.

- Posibilidades de competir en el mercado internacional por calidad y precio.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia, lograr mayores volúmenes y diversificar productos.
- Distribuir el riesgo de estar en un solo mercado, (porque el mercado es el mundo).
- Asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo.
- Aprovechar oportunidades de mercado ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Aprovechar ventajas comparativas.
- Utilizar la capacidad productiva de la empresa.

2.4 Qué es la investigación de mercados:

La investigación de marketing consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de marketing es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing. (Stanton, Etzel, Walker. (2007). Pags.176, 177.)

2.5 Función de la investigación de mercados:

La investigación de marketing, o investigación de mercados, es necesaria antes de que un producto sea introducido en el mercado y, de manera regular, durante toda la vida de ese producto. La investigación no se limita a productos: se lleva a cabo para responder a preguntas sobre los segmentos potenciales de mercado, las tiendas enteras, las marcas, la publicidad, los precios y cualquier otro aspecto de marketing. Los problemas en todo proyecto de investigación son definir correctamente el objeto de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil. (Stanton, Etzel, Walker. (2007). Pags.176, 177.)

2.6 Componentes macro del análisis del mercado.

a) Tendencias Socioculturales.- Se refieren a los aspectos relacionados con la forma de vida de las personas y sociedades, incluyendo sus actitudes y comportamientos generales. Los cambios en este entorno evolucionan lentamente pero no se detienen; además, son generacionales y no pertenecen solamente a un tipo de individuos o a una región en particular.

A los empresarios les interesan los cambios en los valores sociales, en la estructura de la familia y las tasas de natalidad, por ejemplo. También son de utilidad aspectos relacionados con el uso del tiempo, las actividades no laborales de la personas y sus expectativas sobre el futuro. (Análisis del entorno. www.conamype.gob_)

b) Tendencias Demográficas.- La población mundial está creciendo aceleradamente y dentro de ella, algunas regiones o países lo hacen más rápidamente que otras. Los países pobres deberían crecer en población de manera más lenta, pero está sucediendo lo contrario. Esto produce un flujo constante de población no capacitada hacia los países desarrollados. También produce migración del campo a la ciudad, incrementando los

problemas de las urbes en lo relativo a vivienda, alimentación, empleo, delincuencia, salud y educación. (Análisis del entorno. www.conamype.gob.)

c) Tendencias Políticas y Legales.- Para la empresa es clave conocer a fondo el entorno legal y político donde va a actuar. Las decisiones políticas y legales que tomen las autoridades de turno tendrán un impacto en las operaciones de la empresa y en el comportamiento de los consumidores.

De esas decisiones pueden surgir oportunidades o amenazas para la empresa. Es necesario por ejemplo, que el empresario monitoree el desarrollo de los planes gubernamentales, proyectos de ley que se aprueban en el poder Legislativo, programas de urbanización a nivel nacional o local y cambios en la dirigencia política. (Análisis del entorno, www.conamype.gob.)

d) Tendencias Tecnológicas.- Actualmente la tecnología es parte integral de la sociedad. Es un elemento con el cual convivimos diariamente y que está modificando nuestras costumbres, nuestros gustos y las actividades que desarrollamos, laborales o personales. La Tecnología en los productos y servicios que compramos y usamos está cambiando las reglas del juego en los mercados. El tiempo entre ideas, invención y comercialización ha decrecido.

La tecnología es una fuerza impulsora que desarrolla continuamente nuevos productos y servicios, nuevas formas de aplicación, nuevos mercados demandantes. También es la fuerza que hace que muchos bienes y servicios declinen en sus preferencias y desaparezcan. (Análisis del entorno. www.conamype.gob.)

e) Tendencias Económicas.- Conocer el panorama macroeconómico del país o la región en donde operamos o intentamos hacerlo y estar al tanto de las tendencias mundiales de la economía son aspectos clave para la creación de escenarios futuros de negocios.

Los empresarios deben ampliar su visión del mundo que les rodea. Deben estar preparados para enfrentar nuevos competidores y nuevas formas de ver sus negocios. (Análisis del entorno. www.conamype.gob.)

2.7 Componentes micro del análisis del mercado.

a) Proveedores.- Un mercado no será atractivo si los proveedores de materias primas e insumos son pocos en cantidad, están muy bien organizados y gremialmente ejercen su poder de negociación o tienen fuertes recursos para resistir las presiones de sus clientes compradores directos.

Los proveedores que cuentan con estas ventajas por lo general detectan un poder de negociación favorable e imponen condiciones relativas a los precios de sus bienes y tamaños de los pedidos. La situación se complicará si los insumos que suministran son claves para los compradores, no tienen sustitutos o son pocos y los que hay son de alto costo. Las circunstancias tenderán a ser aun más críticas si los proveedores emprenden estrategias de integración hacia delante, es decir, si deciden establecer puntos de venta propios.

Mantener una correlación favorable de fuerzas con este tipo de negocios es vital para la empresa, puesto que la misma le permitirá generar márgenes atractivos de ganancia por unidad. (Análisis del entorno. www.conamype.gob.)

b) Clientes.

Clientes.- Este concepto incluye a las empresas y organizaciones que adquieren directamente los bienes de la empresa, ya sea para utilizarlos, consumirlos, para generar otros bienes o para revenderlos.

Un mercado no será atractivo si los compradores directos están organizados y ejercen su **poder de negociación**; si el producto o servicio tiene bastantes sustitutos o no es muy diferenciado de los demás ofrecidos por los competidores, lo que permite que los compradores puedan sustituirlo al mismo costo o a un costo menor.

Mientras mejor organizados estén los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, mayor calidad técnica y más servicios de apoyo. Por consiguiente, para poder vender, la empresa tendrá que soportar una disminución en sus márgenes de utilidad.

La situación se hace más crítica si las organizaciones de compradores desarrollan estrategias de integración hacia atrás, es decir, si deciden fabricar y distribuir sus propios bienes. (Análisis del entorno. www.conamype.gob.)

c) Competidores.- Está formada por las firmas que producen o comercializan bienes y servicios similares a los de la empresa en estudio. Por ejemplo, si una empresa vende ropa para damas, su competencia directa será el grupo de instituciones que también venda esta clase de productos. El análisis de las Fuerzas Competitivas debe partir de esta situación, la cual además debe servir como base para analizar el resto de ellas. (Análisis del entorno. www.conamype.gob.)

2.8 Aranceles.

Históricamente, el arancel ha sido el tipo de restricción más importante. Un arancel es un impuesto o gravamen aduanero fijado sobre la mercancía objeto de intercambio conforme cruza una frontera nacional. Los aranceles pueden ser ad valorem, específicos o mixtos. El arancel ad valorem se expresa como un porcentaje fijo del valor de la mercancía intercambiada. El arancel específico se expresa como una cantidad fija por unidad física de la

mercancía intercambiada. Finalmente, un arancel mixto es una combinación de un arancel ad valorem y de uno específico. (Salvatore. (1998). Pág. 221).

2.9 Barreras comerciales no arancelarias.

Aunque históricamente los aranceles han representado la forma más importante de restricción comercial, hay muchos otros tipos de barreras comerciales, como las cuotas de importación, las restricciones voluntarias de exportación y las acciones antidumping. (Salvatore. (1998). Pág. 257).

a) Cuotas de importación.- Una cuota constituye la barrera no arancelaria más importante. Es una restricción cuantitativa directa sobre la cantidad de una mercancía que se permite importar o exportar.

b) Otras barreras.- Estas incluyen las restricciones voluntarias de exportación y las regulaciones técnicas, administrativas y otras más. Las restricciones comerciales también se dan a causa de la existencia de carteles internacionales, del dumping y de los subsidios de exportación. En años recientes estas barreras comerciales no arancelarias (BCNA), o neoproteccionismo, han cobrado más importancia que los aranceles como obstrucciones al flujo del comercio internacional, al grado de que en la actualidad representan una grave amenaza al sistema comercial mundial. (Salvatore. (1998). Pág. 257,260).

2.10 Términos de comercio Internacional:

a) Tipo de cambio: Es el número de unidades de una moneda que se intercambian por 1 unidad de una segunda moneda. (Appleyard, Field. (2003). Pág. 39).

b) Términos de intercambio internacionales: Precio de un bien que se unifica en el momento del comercio. (Appleyard, Field. (2003). Pág. 31).

c) Incoterms: Son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. (Export-import. Johnson, Bade (2006). Pág. 23).

d) Precio FOB (franco a bordo): Precio que incluye la mercancía puesta a bordo del buque. (Export-import. Johnson, Bade (2006). Pág. 23).

e) Precio CIF (costo, seguro y flete): precio que incluye la mercancía puesta en el puerto de destino y el seguro de la misma. (Export-import. Johnson, Bade (2006). Pág. 23).

f) Nación más favorecida: Se usa en los tratados de libre comercio por la cual los privilegios arancelarios que un país le da a otro, se amplían a todos aquellos con los que tiene tratados con esta cláusula. (MFN.exporthelp.europa.eu.).

g) Sistema generalizado de preferencias: El SGP es un programa de preferencias comerciales que tiene por objeto fomentar la diversificación de las economías. Este programa otorga un tratamiento arancelario preferencial a más de 5.000 productos provenientes de casi 150 países. (SGP. www.unctad.org)

3. Capítulo III: Descripción del producto a exportar, proveedores, sustitutos, costos y precios del mismo.

Esta investigación se enfocará principalmente en las manufacturas de cuero producidas en la provincia de Imbabura para ser comercializadas en el mercado español. De la amplia gama de manufacturas de cuero producidas en el Ecuador, se han escogido dos para su análisis: 1. bolsos de mano con la superficie exterior de cuero natural. 2. Prendas de vestir de cuero natural o cuero regenerado. Se analizarán estas manufacturas debido a que representan el 94% y 94.5% de las exportaciones de artículos de cuero hacia el mundo y España respectivamente, por lo cual tienen mayor potencialidad de ser comercializadas con éxito.

3.1 Características generales del producto:

Producto 1: 420221 bolsos de mano, con la superficie exterior de cuero natural:

Bolsos de mano unisex, tipo portafolio, diseño y color estándares pero aptos para modificaciones, amplias, durables, gran calidad de piel y de sus componentes.

Producto 2.: 420310 Prendas de vestir, de cuero natural o cuero regenerado:

Las Chaquetas, guantes, y pantalones, son las prendas más demandadas por España dentro de este grupo de productos, alcanzando hasta el 98% de participación.

Estas prendas serán de diseño y color estándares pero aptos para modificaciones, deben ser durables, permitir la respiración y ventilación adecuada del cuerpo, deben ser de gran calidad tanto la piel ya curtida del animal como los demás componentes de la prenda. Una de las características más importantes de las prendas de vestir es que hayan sido

teñidas sin colorantes azoicos, los cuales pueden causar daños a la piel y enfermedades como el cáncer.

3.2 Ventajas ofrecidas para su comercio:

- Gran calidad a precios de mercado.
- Hechos a mano.
- Durabilidad y respirabilidad.
- Se pueden lograr hacer diseños exclusivos que no se pueden realizar con otro tipo de materiales.
- Utilizado en bienes de lujo (asientos de automóviles y carteras) lo que otorga un diferente estatus al portador.
- Las prendas de cuero siempre están a la moda.
- Los artículos de cuero son utilizados por gente de todas las clases sociales, desde carteras para actrices, hasta pantalones durables para ganaderos.

3.3 Proceso de producción:

Se puede dividir todo el proceso de elaboración del cuero curtido en dos fases:

- 1) la que opera sobre el material en sí, es decir los procesos de terminación o acabados del cuero.
- 2) la que da forma al cuero como la manufactura de productos.

Los procesos y las técnicas más tradicionales son la moldería (cortado y ensamblado de partes diversas), hidro-moldeado, laminado, y hasta una técnica antigua llamada Cuir Bouilli o cuero hervido.

A continuación se detallará brevemente todo el proceso que sigue la piel de origen bovino hasta convertirse en una manufactura de cuero:

a) Hato ganadero

Comprende la cría y levante de ganado apto para sacrificio.

b) Mataderos-frigoríficos

Lugar donde se efectúa el sacrificio de ganado, se separa la piel y la carne del mismo y se conservan éstas en condiciones especiales.

c) Curtiembre.

Durante esta fase se realizan una serie de procesos físicos y químicos con el fin de convertir la piel en un material duradero e imputrescible. El Curtido al cromo es el procedimiento más moderno, y el más utilizado. Este proceso se realiza utilizando sales y ácidos de cromo, y como resultado se obtiene un cuero suave, flexible, resistente al agua, y que permite el teñido posterior con toda la gama de colores existentes.

El mayor problema con este proceso es que es altamente contaminante, pues las fábricas simplemente optan por desechar los componentes químicos a los ríos, contaminando el agua y matando a peces y demás animales acuáticos.

d) Manufactura de cuero.

Existe una amplia gama de artículos que se pueden realizar con cuero, como bolsos, billeteras, prendas de vestir, cinturones, etc.

A continuación se detalla brevemente los pasos y procesos para manufacturar un artículo de cuero.

- **Diseño:** fase durante la cual el fabricante realiza un boceto del producto siguiendo tendencias de la moda, preferencias de los consumidores y capacidad productiva.
- **Moldes:** Se configura la máquina de cortado de acuerdo al diseño previo.
- **Cortado:** continuación del patrón mediante el marcado de guías de corte y troquelado del producto.
- **Guarnecido:** procedimiento que comprende desbaste, preparado, armado de la pieza, se disminuye del espesor del cuero en los bordes

- para un mejor doblado y armado, después se procede a coser y unir las partes de la prenda.
- **Terminado:** etapa durante la cual se limpian, queman y cortan hilos o sobrantes del material. Además, se realiza el control de calidad, cepillado y empaque final del producto en bolsas plásticas y embalaje en cartón.
 - **Almacenamiento:** parte final del proceso donde se almacena el producto listo para la comercialización.

3.4 Proveedores

Las empresas proveedoras de los artículos de cuero que cumplen en cuanto a su producto con las características propuestas en este análisis son las siguientes:

- Mundi Cuero
- Ecualexporta
- Shopping Leather
- Manufacturas Flores

Estas empresas se encuentran ubicadas en Cotacachi – Ecuador, y ofrecen bolsos y prendas de cuero al mayoreo con precios y estándares de calidad que se ajustan a los niveles internacionales y permitirían su exportación y comercialización. Tres de estas empresas ya se encuentran exportando por medio de entidades intermediarias, además, las empresas proveedoras han participado en varias ferias y eventos por lo cual se han hecho reconocidas y representan la calidad y variedad de los bienes producidos por la industria del cuero en Imbabura.

El cantón Cotacachi es uno de los más importantes en lo que a manufacturas de cuero se refiere, sus artesanos a principios del siglo XX se dedicaban únicamente a la elaboración de monturas y arreos para caballos, con el tiempo se empezó a dar una gran demanda y se vieron obligados a

variar su producción, con la línea de maletas de cuero, portafolios, billeteras, monederos, carteras, correas y prendas de vestir.

Existen unas 150 microempresas en este cantón, las cuales dan trabajo a unos 6 mil artesanos que producen alrededor de 15 mil prendas al mes. (Perfil del cuero. www.corpei.org)

3.5 Ventajas con relación a productos sustitutos:

El cuero se caracteriza y fundamenta en base a sus ventajas funcionales dada su alta resistencia a la tracción y abrasión, capacidad térmica/hidrófuga, su capacidad de amoldarse al cuerpo, su impermeabilidad sin perder respirabilidad, su capacidad térmica (abrigo) y su relativo bajo peso.

Estas ventajas funcionales se suman a las posibilidades del cuero de ser trabajado con métodos de manufactura de relativa baja tecnología y artesanales.

En varios casos el cuero cumple un rol estético y simbólico más que funcional, haciendo valer su estatus de lujo, moda y diferenciación (automóviles de lujo con asientos de cuero). El cuero y sus manufacturas satisfacen una demanda comercial que muchas veces trasciende las fronteras geográficas y culturales asociándolos con productos que apelan al estatus simbólico.

Los productos sustitutos al cuero son de menor calidad, menor durabilidad y al ser hechos en grandes cantidades solo por maquinarias no garantizan su buena terminación, en Ecuador gran parte del proceso de manufactura del cuero es artesanal, lo que le otorga una ventaja en los mercados donde la gente aprecia mucho más los procesos hechos a mano que los hechos con máquinas.

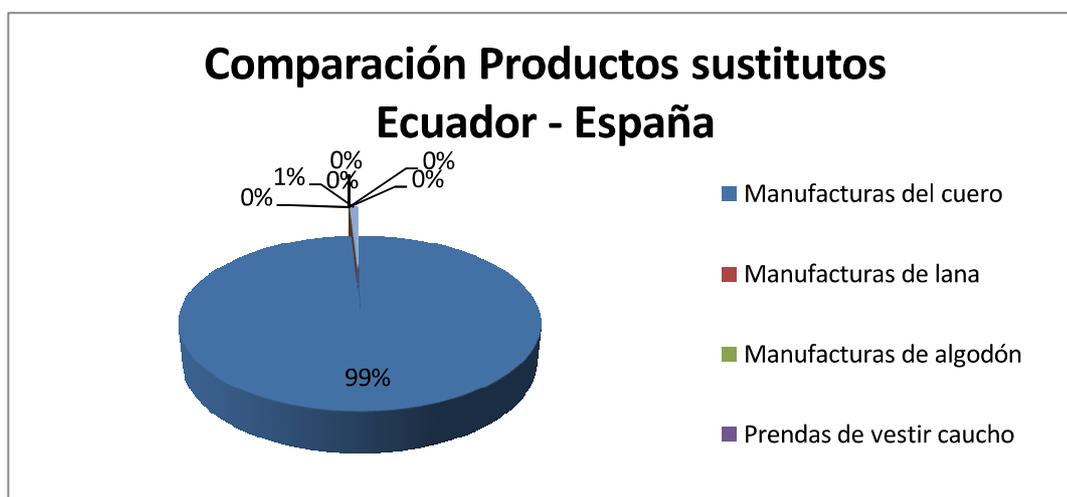
A continuación se presentan cuadros y gráficos comparativos de las manufacturas de cuero y sus productos sustitutos.

Cuadro 3.1: Exportaciones ecuatorianas de productos sustitutos y manufacturas de cuero hacia España 2005-2009.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS HACIA ESPAÑA					
PRODUCTOS	2005 (miles de dólares)	2006 (miles de dólares)	2007 (miles de dólares)	2008 (miles de dólares)	2009 (miles de dólares)
Manufacturas del cuero	939	609	339	158	58
Manufacturas de lana	0	0	0	0	0
Manufacturas de algodón	0	0	0	0	0
Prendas de vestir caucho	0	0	0	0	0
Manufacturas sintéticas o artificiales	0	0	0	0	0
Prendas de vestir de plástico	0	0	0	0	0
Textiles conjuntos surtidos	8	4	8	14	7

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Gráfico 3.1: Comparación de participación de las manufacturas de cuero con sus productos sustitutos 2005-2009.



Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

En el cuadro 3.1 podemos observar que aunque las ventas han bajado la gran mayoría de lo que Ecuador exporta hacia España corresponden a manufacturas de cuero, por otro lado, sus productos sustitutos solo

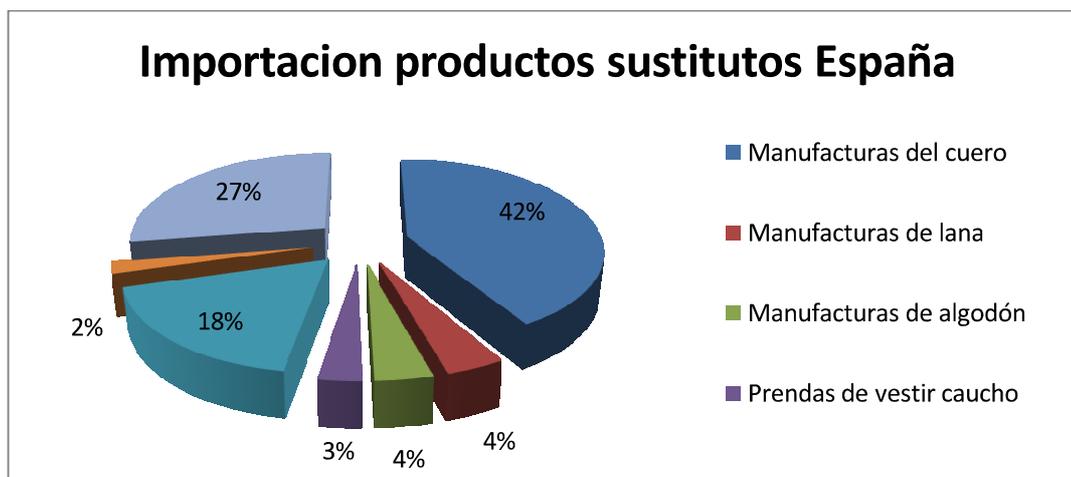
representan un 1% del total de exportaciones de prendas y textiles producidos en el Ecuador.

Cuadro 3.2: Importaciones de productos sustitutos y manufacturas de cuero desde el mundo hacia España 2005-2009.

IMPORTACIONES DE PRODUCTOS SUSTITUTOS DESDE EL MUNDO HACIA ESPAÑA					
PRODUCTOS	2005 (miles de dólares)	2006 (miles de dólares)	2007 (miles de dólares)	2008 (miles de dólares)	2009 (miles de dólares)
Manufacturas del cuero	1,142,717	1,287,340	1,546,686	1,787,595	1,344,086
Manufacturas de lana	186,863	179,518	176,307	173,675	145,895
Manufacturas de algodón	157,674	148,733	189,103	170,645	130,589
Prendas de vestir caucho	73,311	86,159	100,668	124,344	96,584
Manufacturas sintéticas o artificiales	769,985	778,249	837,506	771,631	695,251
Prendas de vestir de plástico	44,410	60,623	75,364	84,034	54,589
Textiles conjuntos surtidos	850,728	945,132	1,168,489	1,182,788	1,033.732

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Gráfico 3.2: Comparación de participación de productos sustitutos y manufacturas de cuero desde el mundo hacia España 2004-2008.



Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

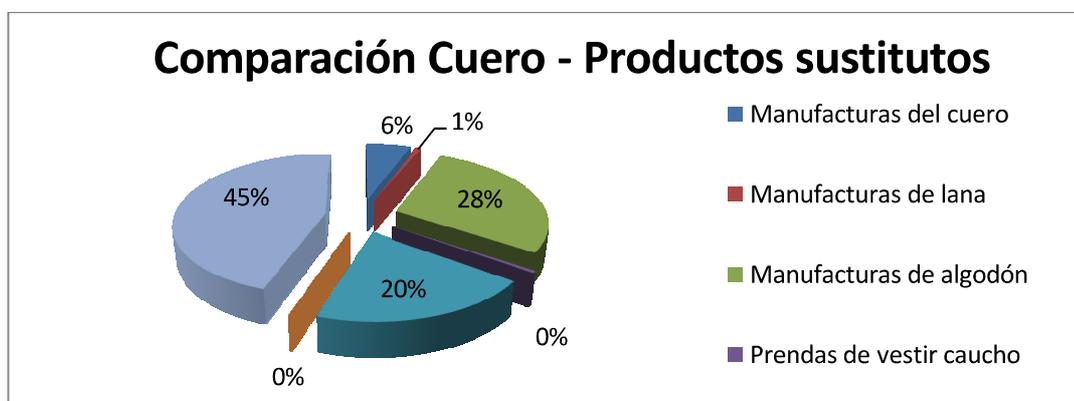
En el cuadro 3.2 podemos resaltar que el 42% del total de importaciones de España en lo que se refiere a prendas y textiles, son manufacturas de cuero, le siguen los textiles conjuntos surtidos con un 27% y las manufacturas sintéticas con un 18%. Claramente podemos notar que en el mercado español, las manufacturas de cuero poseen una mayor preferencia al momento de importar frente a sus sustitutos.

Cuadro 3.3: Exportaciones ecuatorianas de las manufacturas de cuero y sus productos sustitutos 2005-2009.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LAS MANUFACTURAS DEL CUERO HACIA EL MUNDO					
PRODUCTOS	2005 (miles de dólares)	2006 (miles de dólares)	2007 (miles de dólares)	2008 (miles de dólares)	2009 (miles de dólares)
Manufacturas del cuero	1,667	1,599	1,136	794	579
Manufacturas de lana	172	415	294	301	130
Manufacturas de algodón	8,538	5,627	2,803	3,540	2,724
Prendas de vestir caucho	139	189	570	973	965
Manufacturas sintéticas o artificiales	6,042	8,680	10,396	10,962	7,593
Prendas de vestir de plástico	3	2	3	30	29
Textiles conjuntos surtidos	13,492	19,148	24,883	37,023	22,452

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Gráfico 3.3: Comparación de participación de las manufacturas de cuero y sus productos sustitutos desde Ecuador hacia el mundo 2005-2009.



Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Por último en el cuadro 3.3 tenemos las exportaciones de prendas y textiles desde Ecuador hacia el mundo. Las manufacturas de cuero representan solo el 6% de este tipo exportaciones, por lo que ésta es una industria que aún falta por desarrollarse en el país.

En los tres cuadros anteriores, observamos que en general las exportaciones e importaciones del año 2009 han bajado sustancialmente debido a que la recesión se hizo pública a finales del 2008, afectando en mayor proporción a los tres primeros trimestres del 2009.

3.6 Costos y Precios

La lista de precios y costos pueden variar de acuerdo a la calidad y las diferencias del diseño del producto. Este análisis se basa en la comercialización de los artículos de cuero, por lo que parte de los costos vienen a ser el precio de venta al por mayor ofrecido por las fabricas imbabureñas, dicho esto, la utilidad bruta se obtiene restando el precio FOB de los costos del producto hecho en Ecuador.

Costos:

- **Costos promedio de los bolsos de mano (unisex tipo portafolio):** 29.5 dólares o 22.7 euros. Estos costos se obtuvieron de la suma de los diferentes precios al por mayor dividido para la cantidad de bolsos por tipo.
- **Costos promedio de prendas de vestir:** 38.3 dólares o 29.5 euros. Estos costos se obtuvieron de la suma de los precios al por mayor de las prendas de vestir más demandadas, dividido para la respectiva cantidad de prendas.

Precios a distribuidores y minoristas en España (2010):**Precio implícito promedio bolsos de mano (unisex tipo portafolio):**

- Precio FOB: 50.8 dólares o 39.12 euros. Estos precios se obtuvieron de suma el valor fob de las exportaciones ecuatorianas de bolsos de cuero hacia España dividido para el número de unidades exportadas.
- Precio CIF (incluye flete y seguros): 54.3 dólares o 41.9 euros, cotizado por la empresa de carga “Panatlantic Logistics” Quito-Ecuador.
- PVP: 81.45 dólares o 62.85 euros, cotizado en las siguientes empresas minoristas españolas: Tonipell S.A, Fontanellas y Marti, Despell, Martin Erich, Dernovasa.

• Precio Implícito promedio prendas de vestir:

- Precio FOB: 61.24 dólares o 47.16 euros. Estos precios se obtuvieron de dividir el valor fob de las exportaciones ecuatorianas de prendas de vestir hacia España dividido para el número de unidades exportadas.
- Precio CIF promedio (incluye flete y seguros): 65.52 dólares o 50.45 euros, cotizado por la empresa de carga “Panatlantic Logistics” Quito-Ecuador.
- PVP promedio de las prendas: 98.28 dólares o 75.67 euros, cotizado en las siguientes empresas minoristas españolas: Tonipell S.A, Fontanellas y Marti, Despell, Martin Erich, Dernovasa.

4 Capítulo IV: Análisis de la Industria.

4.1 Evolución reciente y perspectivas futuras.

En el análisis de la industria del cuero en general, Ecuador ha sufrido un decremento en sus exportaciones desde el año 2008 (cuadro 4.1). Esta disminución se debe en su mayoría a dos razones; 1) Las nuevas medidas de control de calidad que exige España y en general la Unión Europea, las cuales afectan la exportación de manufacturas de cuero de países como el Ecuador que muchas veces no cumplen con estos requisitos (falta de competitividad). 2) La crisis mundial que desde finales del 2008 y 2009 afectaron el consumo de productos en general. La recuperación de la economía en general, avanza lentamente, pero el cuadro 4.2 nos muestra una señal alentadora para las exportaciones del sector. Si comparamos el primer semestre del año 2010 con los mismos períodos de los años anteriores, observamos que las cantidades exportadas en este año son superiores en un 20 y 9 por ciento a los años 2009 y 2008 respectivamente, por otro lado el primer semestre del 2007 se asemeja mucho al del 2010, lo que indica una buena perspectiva para el futuro, ya que a principios del 2007 la economía global todavía no entraba en recesión.

Cuadro 4.1: Evolución de las exportaciones del sector del Cuero de Ecuador hacia el mundo 2003–2010.

EVOLUCION EXPORTACIONES SECTOR ECUATORIANO DEL CUERO				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2003	20,419	12,040		
2004	24,811	13,130	22%	9%
2005	27,589	12,159	11%	-7%
2006	33,047	13,997	20%	15%
2007	42,290	15,171	28%	8%
2008	40,050	12,775	-7%	-16%
2009	36,550	11,013	-9%	13%
2010 (1er semestre)	22,048	7,176	-61%	-65%

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Andrés Pontón

Cuadro 4.2: Comparación porcentual del primer semestre de la evolución del sector del cuero 2007-2010.

Comparación 1er trimestre 2007-2010				
PERIODO	1er semestre valor fob (miles usd0)	1er semestre toneladas	Variación con relación al 2010 valor fob	Variación con relación al 2010 toneladas
2007	20,050	7,112	-20%	-7%
2008	19,125	6,440	-16%	-9%
2009	17,254	6,248	-16%	-20%
2010	22,048	7,176	0%	0%

Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Andrés Pontón

Para las prendas de vestir y los bolsos de cuero, las estadísticas también parecen alentadoras en cuanto al futuro de las exportaciones de estos artículos, si bien en el año 2010 no se alcance a llegar a los mismos niveles de ventas de los años anteriores a la recesión, podemos observar en el cuadro 4.3 que en el primer semestre del 2010 ya se ha exportado más de la mitad de las exportaciones de todo el 2009. Otro indicador de recuperación en el comercio del sector, son las ventas de estos artículos hacia el mundo en el primer semestre del 2010, las cuales superan en promedio en un 35% a las del 2008 y 2009, y solo son 14% más bajas que las del mismo período del 2007.

Cuadro 4.3: Exportaciones de bolsos y prendas de vestir de cuero de Ecuador hacia el mundo 2006-2010.

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS SELECCIONADOS HACIA EL MUNDO															
CAPITULO	DESCRIPCION	2006 (VALORES EN MILES USD)		2007 (VALORES EN MILES USD)			2008 (VALORES EN MILES USD)			2009 (VALORES EN MILES USD)			2010 (VALORES EN MILES USD)		
		TONELADAS	VALOR	TONELADAS	VALOR	VARIACION	TONELADAS	VALOR	VARIACION	TONELADAS	VALOR	VARIACION	TONELADAS	VALOR	VARIACION
420221	Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asa, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero artificial o regenerado	10.93	215.44	4.62	170.79	-21%	3.39	244.51	43%	2.72	155.31	-36%	1.79	93.58	-39%
420310	Prendas de vestir, de cuero natural, artificial o regenerado.	285.66	806.17	11.41	432.88	-46%	5.45	108.97	-74%	3.67	54.85	-49%	2.1	24.64	-55%
TOTAL GENERAL		296.59	1,021.61	16.03	603.67	-41%	8.84	353.48	-41%	6.39	210.16	-40%	3.89	118.2	-43%

Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Andrés Pontón

4.2 Factores económicos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que afectan a la industria.

Factor político y económico: Si bien el gobierno actual ha puesto énfasis en incentivar las exportaciones y la productividad en el país, también se han visto acciones que pueden deprimir a los sectores involucrados. El incremento del salario básico en un 36%, junto con la subida general de los precios internos, han dado como resultado un producto ecuatoriano más caro para la exportación y el consumo interno. A pesar de todo esto las exportaciones no petroleras se han incrementado en promedio 10% tanto en cantidad como en valor FOB desde el año 2007 al 2009. El Estado ecuatoriano ha puesto en marcha un plan crediticio de 600 millones de dólares que está a cargo de la Corporación Financiera Nacional (CFN), este monto estará destinado exclusivamente a la otorgación de préstamos para el sector exportador del país.

Desde el punto de vista de la Asociación de Productores del Cuero en Cotacachi, los préstamos que se otorgan, no son suficientes para adquirir la maquinaria necesaria que permitiría competir con países como Colombia, en lo que se refiere a volúmenes de producción y precios.

Para mejorar la venta de nuestros productos en el exterior es muy importante reiniciar las conversaciones para lograr tratados y asociaciones con bloques muy importantes como lo es la Unión Europea, donde Ecuador y Bolivia han frenado las negociaciones de lo que podría ser una Asociación entre la CAN y la UE. Sería mucho más importante para los países andinos formar una Asociación como bloque, que hacer las negociaciones bilateralmente, pues de la segunda forma se tiene mucho menos poder de decisión ante un bloque tan importante como la Unión Europea.

Factor tecnológico y legal: La tecnología con la cual los artículos de cuero son elaborados, no siempre va de la mano con los requerimientos

legales que se deben realizar para que el producto entre a España y en general a toda la Unión Europea.

Las manufacturas de cuero fabricadas en la provincia de Imbabura se caracterizan por ser hechas en su mayoría a mano, y según los productores este es uno de los atractivos principales para los compradores extranjeros.

Por otro lado el que la prenda esté hecha a mano no significa que la tecnología para controlar los procesos de producción deba ser inferior a la de otros países productores. En España se aprecia mucho la credibilidad de los productos que ahí se comercian, esta credibilidad debe ser apoyada por la seriedad con la que las entidades reguladoras y otorgadoras de documentos hacen su trabajo. El manejo del sistema legal de cada país ayuda a construir la confianza en servicios y productos ecuatorianos, por lo que nos encontramos en un proceso en el cual tanto como la tecnología como el sistema legal deben evolucionar y mejorar para poder competir mano a mano con los principales países exportadores de manufacturas de cuero.

Cuadro 4.4: Exportaciones de bolsos y prendas de vestir de cuero de Ecuador hacia España 2006-2010.

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS SELECCIONADOS HACIA ESPAÑA															
CAPITULO	DESCRIPCION	2006 (VALORES EN MILES USD)		2007 (VALORES EN MILES USD)			2008 (VALORES EN MILES USD)			2009 (VALORES EN MILES USD)			2010 (VALORES EN MILES USD)		
		TONELADAS	VALOR	TONELADAS	VALOR	VARIACION	TONELADAS	VALOR	VARIACION	TONELADAS	VALOR	VARIACION	TONELADAS	VALOR	VARIACION
420310	Prendas de vestir, de cuero natural, artificial o regenerado.	272.73	495.71	3.69	252.55	-49%	3.12	228.8	-9%	0	0	-100%	0.01	0.07	0
420221	Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asa, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero artificial o regenerado o de cuero barnizado	0.09	4	0.01	1	-94%	0.34	51.1	-63%	0	0	-100%	0	0	0
TOTAL GENERAL		272.82	497.05	3.7	252.63	-49%	0.34	51.1	-79%	0	0	-100%	0.01	0.07	0

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Andrés Pontón

En el cuadro 4.4 vemos una reducción drástica de las importaciones de prendas de vestir y bolsos de cuero desde Ecuador hacia España, como ya lo habíamos mencionado antes, esto se debe particularmente a la crisis

mundial del 2008 y 2009, pero también a los nuevos requerimientos que está adoptando la Unión Europea para la entrada de productos extranjeros en esta región, los cuales afectan las exportaciones desde años anteriores a la recesión. Actualmente no existen nuevos requerimientos obligatorios para los artículos de cuero que se deseen comercializar en España, pero los grandes mayoristas en general han reducido drásticamente las compras a los países cuyas prendas de vestir, no cumplan con los nuevos requerimientos, ya que los consumidores europeos, cada vez toman más conciencia sobre el origen y el proceso al que fue sometido el producto.

El reto de los productores de cuero es comenzar ya, a trabajar en implementar medidas para cumplir con los requerimientos que en algún momento van a ser obligatorios para la exportación de los bienes de esta industria, también se debería desarrollar el mercado para manufacturas de cuero ecuatorianas para que así tomen importancia con los grandes compradores internacionales.

Factor social y cultural: En la provincia de Imbabura existen valles muy fértiles como los de Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Chota. En algunos de estos valles la actividad ganadera es rentable gracias a los buenos pastizales existentes, que han ayudado a la crianza de ganado vacuno ovino y porcino. La rama artesanal también ha cobrado gran importancia siendo muy apreciados los trabajos en cuero y los tejidos de Otavalo mundialmente conocidos. La agricultura que es la base de la economía de la provincia de Imbabura, hace que su gente conserve sus costumbres y tradiciones a través del tiempo. Uno de los problemas de la provincia y en general del Ecuador es la emigración de personal capacitado, esto afecta directamente a la industria del cuero ya que sus manufacturas son hechas a mano, por personal experimentado y capaz. Ahora que la emigración se ha desacelerado, el país ya ha comenzado a invertir en capacitación, la cual aportará a la productividad de la industria a largo plazo.

Factor ambiental: En este aspecto las manufacturas de cuero tienen un impacto negativo en el medio ambiente, por dos razones en especial; la

primera es porque muchas veces los camales operan de manera informal, por lo tanto utilizan métodos de sacrificio antiguos, los cuales producen un sufrimiento excesivo en el animal antes de morir. Estos camales también utilizan un sistema de desalojo de desechos muy rudimentario, con el cual la mayoría de desperdicios como partes de órganos, terminan en los ríos o en las quebradas. La segunda razón es porque al momento de curtir el cuero se utilizan métodos que contienen químicos como el cromo, el cual es altamente tóxico y contaminante, especialmente cuando es arrojado a los ríos y se mezcla con el agua que otras personas y animales utilizan.

La mejor forma de resolver estos problemas es obteniendo una certificación que garantice que los procesos utilizados por las empresas son amigables con el medio ambiente. Estas certificaciones son costosas y difíciles de obtener, por eso, es de suma importancia la intervención de las diferentes entidades del estado para facilitar y guiar a las empresas en el mejoramiento de sus procesos.

5. Capítulo V: Análisis y requerimientos del Mercado objetivo.

Ecuador no representa ni el 1% de la totalidad de las importaciones de manufacturas de cuero que se importan desde el mundo, por lo que éste es un mercado que aún falta por explorar, ya que las manufacturas representan el 3% de las importaciones mundiales.

Actualmente Ecuador exporta manufacturas de cuero a 70 países, de los cuales más de la mitad pertenecen a la Unión Europea.

De los países Europeos, podemos destacar a España, ya que Ecuador aumentó sus exportaciones hacia ese país en un 158% en el periodo 2002–2005. Se debe reconocer que a partir del año 2006 las exportaciones de manufacturas de cuero hacia España bajaron en promedio un 55% anual, debido a la crisis mundial y a las medidas de control de calidad para la entrada del producto exigidas por España, que en muchos casos se las puede llamar como “medidas proteccionistas”, ya que afectan directamente a las manufacturas de cuero hechas en Ecuador y en países de similares condiciones, que generalmente no cumplen con estos requisitos.

5.1 Factores económicos, demográficos, sociales, culturales y políticos que determinan los gustos, preferencias y comportamiento del mercado objetivo.

Factor Económico: La actividad de la economía española fue perdiendo vigor a medida que transcurría el año 2007, debido, en primer lugar, al ajuste gradual de la inversión inmobiliaria, tras una larga fase de auge, y, en segundo lugar, a los efectos negativos generados por el episodio de inestabilidad financiera que surgió en el verano del 2006. España había logrado establecerse como la quinta economía de la Unión Europea, luego de haber vivido un largo período de expansión, lo que llevo a que sus habitantes lleguen a tener un gran poder adquisitivo, convirtiendo a este país en un mercado muy importante para explorar.

A partir del año 2008 la economía mundial sufre una disminución de sus índices macroeconómicos, dando paso a un período de recesión, que en sus inicios fue originada por una burbuja inmobiliaria, cuyo colapso causó la crisis financiera que terminó arruinando a varias entidades de importancia mundial. A todo esto se le suma la retención del crédito, el alza de los precios del petróleo y de los alimentos en general.

El país español fue uno de los más afectados de la Unión Europea, todo esto se debe a los estrechos vínculos de ese país, con las economías que generaron la crisis en un primer lugar.

Este conjunto de hechos se traducen en una reducción de la demanda nacional, que ya se había iniciado tímidamente en 2007, y continuó en 2008 y 2009. Esta disminución fue el resultado, sobre todo, del menor avance del gasto de las familias, y el aumento del desempleo que al momento se encuentra en 20.05% de la población activa.

Habiendo ya comenzado el penúltimo trimestre del año 2010, los análisis más optimistas revelan un crecimiento positivo para el 2011 y una reducción un tanto significativa del déficit público, que al momento se encuentra en 11.4 % del PIB, siendo el 3 % el máximo permitido por los países de la Unión Europea.

Para contrarrestar los efectos de la crisis, el gobierno español ha diseñado un plan, llamado plan "E", el cual engloba todas las medidas económicas, financieras y fiscales que el Ejecutivo aplicará para recuperar la senda de crecimiento y creación de empleo.

El Plan "E" se basa en cuatro grandes ejes de acción y ayuda; medidas de apoyo a familias y empresas, medidas de fomento del empleo, medidas de apoyo al sistema financiero, y medidas de modernización de la economía.

El gobierno de José Luis Zapatero aprobó un plan de austeridad por 50.000 millones de euros sumados a otras inyecciones de dinero que ayudarán a reactivar la economía. El gobierno español está actuando con prudencia al utilizar los fondos del estado, pues planea volver al 3% límite de déficit para

el año 2013, al momento ya se han tomado medidas para aumentar los ingresos fiscales, pues el IVA en el país español ya tuvo un aumento de 2 puntos porcentuales quedando en el 18% para algunos productos.

Los ministerios de economía y productividad españoles también se encuentran apoyando sectores claves para el desarrollo de mejores bases económicas, para lo cual han puesto en marcha el Fondo de Economía Sostenible, dotado con 20.000 millones de euros para el año 2010 - 2011 y que abarca la financiación de infraestructuras, el desarrollo de nuevas fuentes de energía, crédito para micro, y grandes empresas.

Si bien con muchas de estas medidas se promueve el desarrollo de la industria local, lo que puede traducirse en un decremento momentáneo de las importaciones, a largo plazo y a medida de que el ingreso de las familias va creciendo, eventualmente las compras a países extranjeros podrían volver a niveles aceptables.

Factor Político y legal: El gobierno de carácter socialista de José Luis Zapatero, se asemeja mucho en la forma de operar a los demás gobiernos de la Unión Europea. En general la política-económica es abierta a los países en vías de desarrollo, siempre y cuando estos cumplan con los derechos de los trabajadores, se reciba un trato y una remuneración justa por parte de los empleadores y adicionalmente se toma en cuenta el trato a los animales involucrados en los procesos productivos y en general al medio ambiente.

Los habitantes españoles dan mucha importancia al país de origen de los productos que compran, pues generalmente las políticas en cuanto a economía, un sistema legal serio y manejo de derechos humanos tienen que ser afines a sus creencias e ideologías.

Los países desarrollados incluyendo la Unión Europea han puesto en marcha un plan de ayuda para los países con economías emergentes, el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), es otorgado unilateralmente por la UE para los países en vías de desarrollo y que tiene vigencia

determinada. En el caso de Ecuador el SGP durará hasta el 2011, lo que significa que hasta ese año los aranceles son del 0% para los productos que entran en el acuerdo. A partir del 2011 Ecuador tendrá que solicitar una renovación o negociar términos más convenientes para ambas partes.

Factor demográfico, social y cultural:

Lo más característico de España es la variedad geográfica y cultural de las regiones que la integran, por lo que se hace difícil describir el clima o las costumbres, ya que estas varían completamente de una zona a otra. Existen cuatro tipos de clima: el Atlántico, con inviernos frescos, veranos suaves y lluvias abundantes; el Mediterráneo, con inviernos suaves, veranos secos y pocas lluvias; y el continental, con inviernos fríos y veranos secos. Las islas Canarias tienen un clima subtropical. Las diferencias regionales han sido siempre un tema de discusión dentro del país, pues existe una idea de división, sobre todo entre los habitantes de la comunidad autónoma de Cataluña y el País Vasco. Las costumbres y hasta el idioma son distintos entre las comunidades de Cataluña y de Madrid, pero a pesar de aquello podemos decir que un gran grupo de consumidores de ambas ciudades siempre está pendiente de las tendencias de moda, por lo que regularmente están cambiando de accesorios, y a su vez las empresas españolas se preocupan por incrementar la variedad de diseños de las prendas y aumentar el uso de materiales que otorguen al artículo un diseño exclusivo. Todo esto ha dado un gran estímulo a este mercado que está ya maduro. Conviene notar los altos ingresos de los consumidores españoles, que son los más influenciados por la moda, en particular, las mujeres, las cuales buscan bolsos y chaquetas de precios medios que vayan bien con todo el conjunto de ropa y que se parezcan en lo posible a ítems de alta costura. Los españoles y en general los europeos están viajando constantemente por aire o por tierra, lo que puede estimular la demanda de maletas y bolsos, ya sea un viaje por placer o por negocios. También existen nuevos mercados para hombres, adolescentes y personas de edad madura que quieren estar a la moda. Por ejemplo, los bolsos (en

general de cuero) para hombres en lugar de portafolios, se han convertido en un accesorio muy popular.

Cuadro 5.1: Principales productos importados desde el mundo hacia España 2006-2009

PRINCIPALES IMPORTACIONES DE ESPAÑA DESDE EL MUNDO					
Puesto No.	PRODUCTO	2006 (miles de dólares)	2007 (miles de dólares)	2008 (miles de dólares)	2009 (miles de dólares)
	Todos los productos	329,975,840	391,236,960	418,728,288	287,531,744
1	Combustibles	51,803,584	58,400,080	81,329,152	46,729,584
2	Vehículos	48,672,512	59,159,616	48,242,260	34,872,424
3	Reactores, maquinas	36,343,544	43,318,440	41,794,628	27,204,698
4	Maquinas, aparatos	28,206,626	36,075,276	41,503,240	24,857,589
5	Hierro y acero	13,208,260	16,848,000	16,869,624	7,117,523
6	Productos farmacéuticos	9,170,613	11,576,992	14,479,884	15,190,585
7	Materias plásticas	10,588,954	12,186,851	12,325,420	9,072,612
8	Productos químicos	8,848,862	9,896,111	10,659,696	7,962,417
9	Prendas de vestir	5,778,173	6,973,483	8,056,059	6,685,824
38	Manufacturas de cuero	1,287,340	1,546,686	1,787,595	1,344,086
63	Pieles y cueros	661,994	782,626	737,459	481,722

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Las manufacturas de cuero representan la 38ava importación más importante para el país español (véase cuadro 5.1).

A nivel global España representa el 3% de las importaciones mundiales de ese producto y se ubica entre los ocho países que más se abastecen de dicho bien (véase cuadro 5.2). España por cuestiones sociales y de cultura, aprecia mucho las manufacturas realizadas en cuero, especialmente cuando estas son hechas a mano. El mercado español tiene un gran interés en los artículos de cuero producidos en Ecuador, ya que, el país

europeo es el tercer comprador más importante para nuestro país (véase cuadro 5.3).

Cuadro 5.2: Principales importadores mundiales de manufacturas de cuero 2006-2009.

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DESDE EL MUNDO					
Producto:42 Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería					
Puesto No.	Importadores	2006 (miles de dólares)	2007 (miles de dólares)	2008 (miles de dólares)	2009 (miles de dólares)
	Mundo	42,727,680	49,430,736	54,816,744	46,595,424
1	Estados Unidos	10,145,022	10,711,610	10,786,934	8,556,312
2	Japón	4,655,467	4,941,468	5,260,034	4,806,240
3	Hong Kong	4,391,307	4,821,790	5,134,465	4,302,467
4	Francia	2,376,066	2,975,540	3,398,777	2,884,366
5	Alemania	2,489,176	2,885,291	3,219,285	3,083,516
6	Reino Unido	2,290,882	2,804,762	2,949,264	2,420,864
7	Italia	2,183,062	2,682,592	2,896,002	2,458,642
8	España	1,287,340	1,546,686	1,787,595	1,344,086
9	Canadá	965,639	1,107,190	1,234,673	1,053,100
10	Bélgica	936,947	1,106,496	1,180,597	1,000,629

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Cuadro 5.3: Principales importadores mundiales de manufacturas de cuero desde el Ecuador 2006-2009

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DESDE EL ECUADOR					
Producto:42 Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería					
Puesto No.	Importadores	2006 (miles de dólares)	2007 (miles de dólares)	2008 (miles de dólares)	2009 (miles de dólares)
	Mundo	1,599	1,136	794	579
1	Alemania	165	100	129	124
2	Estados Unidos	312	225	136	113
3	España	609	339	158	58
4	Chile	24	10	20	46
5	Venezuela	25	40	49	42
6	Costa Rica	32	23	40	32
7	Guatemala	73	51	56	27
8	Zona Nep	0	0	6	16
9	Colombia	41	52	38	16
10	México	130	109	16	13
11	Antillas Holandesas	3	8	5	12

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Cuadro 5.4: Principales importadores de prendas de vestir de cuero desde el Ecuador hacia el mundo 2006-2009.

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DESDE ECUADOR					
Producto : 420310 Prendas de vestir, de cuero natural o cuero regenerado					
Puesto No.	Exportadores	2006 (miles de dólares)	2007 (miles de dólares)	2008 (miles de dólares)	2009 (miles de dólares)
	Mundo	805	433	347	54
1	España	495	253	245	0
2	Costa Rica	12	12	22	25
3	Guatemala	68	35	50	8
4	Chile	10	3	4	7
5	Estados Unidos	164	102	10	6
6	Venezuela	5	0	17	5
7	República Dom.	0	0	0	2
8	Zona Nep	0	0	0	1
9	Panamá	1	17	0	1
31	Colombia	11	11	0	0
32	Alemania	11	0	0	0

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

En el cuadro 5.4 vemos que España es el comprador en promedio más importante en lo que se refiere a los productos escogidos para el análisis. Los bolsos de cuero (véase cuadro 5.5) es un producto con mucho potencial pero que en cuanto a exportaciones hacia España se encuentra inexplorado e inexplorado.

Cuadro 5.5: Principales importadores de bolsos de cuero desde el Ecuador hacia el mundo 2006-2009.

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DESDE ECUADOR					
Producto: 420221 bolsos de mano, con la superficie exterior de cuero natural.					
Puesto No.	Exportadores	2006 (miles de dólares)	2007 (miles de dólares)	2008 (miles de dólares)	2009 (miles de dólares)
	Mundo	215	176	244	155
1	Alemania	123	82	111	90
2	Estados Unidos	64	83	71	55
3	Chile	3	0	3	8
4	Colombia	0	5	0	1
5	Barbados	1	0	0	0
6	Costa Rica	5	1	1	0
8	Hong Kong (RAEC)	18	0	0	0
10	Japón	0	0	6	0
11	Panamá	0	4	0	0
12	España	1	0	51	0

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

En general los factores que intervienen en el mercado español, hacen que este, sea un potencial consumidor de artículos de cuero, ya que por costumbres y nivel socio económico, las personas de este país, demandan y aprecian un producto duradero, de buena calidad, hecho a mano y sobre todo que represente la historia cultural de España.

5.2 Competencia internacional.

China es el principal proveedor del mundo y de España en lo que se refiere a manufacturas de cuero, mientras que a nivel regional Brasil y Colombia siempre se interponen a Ecuador, siendo el último de más importancia, cuando se trata de exportar al país español con relación al mundo (véase cuadro 5.6 y 5.7). La competencia más directa que tenemos como país, es Colombia, ya que los compradores nos relacionan por nuestras similitudes pero al mismo tiempo nos comparan y determinan el más conveniente.

Al momento Colombia es un país más industrializado y experimentado por lo que puede competir más de cerca con países como Brasil el cual ya es una potencia mundial.

Cuadro 5.6: Principales exportadores mundiales de manufacturas de cuero hacia el mundo 2006-2009.

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES HACIA EL MUNDO					
Producto: 42 Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería					
Puesto No.	Exportadores	2006 (miles de dólares)	2007 (miles de dólares)	2008 (miles de dólares)	2009 (miles de dólares)
	Mundo	38,517,708	44,210,280	49,564,928	
1	China	12,403,779	14,327,787	16,989,376	15,116,648
2	Hong Kong (RAEC)	5,821,837	6,210,732	6,482,484	5,463,149
3	Italia	4,203,774	5,284,769	5,719,453	4,361,524
4	Francia	3,628,409	4,054,379	4,633,668	4,278,317
5	Alemania	1,318,507	1,579,214	1,801,418	1,761,635
6	Bélgica	1,067,944	1,224,423	1,399,846	1,133,935
7	Estados Unidos	1,150,081	1,131,856	1,224,272	1,131,887
8	Reino Unido	603,302	716,002	682,811	596,322
9	Pakistán	680,369	691,621	766,850	577,907
10	Suiza	399,766	485,496	527,060	401,732
23	Brasil	134,154	122,429	127,681	103,047
27	Colombia	68,249	96,510	91,045	63,100
68	Ecuador	1,599	1,136	794	579

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Cuadro 5.7: Principales países proveedores de manufacturas de cuero de España 2005-2008.

PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE ESPAÑA					
Producto: 42 Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería					
Puesto No.	Exportadores	2005 (miles de dólares)	2006 (miles de dólares)	2007 (miles de dólares)	2008 (miles de dólares)
	Mundo	1,142,717	1,287,340	1,546,686	1,787,595
1	China	508,764	591,591	732,783	847,088
2	India	141,701	133,028	140,368	151,489
3	Italia	96,710	117,094	151,729	151,128
4	Viet Nam	24,572	25,896	32,846	140,438
5	Francia	73,835	102,529	115,583	122,726
6	Pakistán	34,834	36,639	59,899	61,523
7	Turquía	25,060	22,219	26,940	49,568
8	Bélgica	37,925	42,526	55,492	39,502
16	Brasil	5,878	6,312	7,126	5,984
40	Colombia	625	861	984	746
46	Ecuador	1,313	638	547	419

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

En cuanto a los productos escogidos para el análisis, India y China son los principales proveedores de España en lo referente a prendas de vestir. En estos productos en particular, nuestro país se encuentra en una mucha mejor posición con respecto a las exportaciones de manufacturas de cuero en general.

En el cuadro 5.8 vemos que nuestras ventas están muy por encima de las colombianas, mientras que aquí, nuestros principales competidores regionales son Uruguay y Argentina, los cuales son muy conocidos por la excelente producción de bienes de origen vacuno. Nuestro país ya tiene el mercado abierto para comercializar las prendas de vestir de cuero en España, vemos que años como el 2005 las exportaciones eran hasta 5 veces mayores que las del 2008, ahora es cuestión de retomar nuestra participación de mercado y expandirla ofreciendo productos hechos a mano pero de mejor calidad, ajustándonos a los precios de mercado con la implementación de nuevas tecnologías.

En cuanto a los bolsos de cuero cuyas exportaciones hacia España apenas llegan a 4 mil dólares en el año 2006, tenemos muy en claro que, este

mercado, de ser explotado, podría traer grandes beneficios a sus exportadores, gracias a la potencialidad de expansión que poseen estos artículos.(véase cuadro 5.9).

Cuadro 5.8: Principales proveedores de prendas de vestir hechas en cuero del país español 2005-2008.

PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE ESPAÑA					
Producto : 420310 Prendas de vestir, de cuero natural o cuero regenerado					
Puesto No.	Exportadores	2005 (miles de dólares)	2006 (miles de dólares)	2007 (miles de dólares)	2008 (miles de dólares)
	Mundo	212,173	195,228	214,892	228,812
1	India	68,378	53,921	51,903	60,046
2	Pakistán	26,176	26,940	46,767	47,943
3	Turquía	17,235	17,069	17,851	41,310
4	China	41,797	42,500	36,408	26,434
5	Italia	12,316	14,875	18,371	15,084
16	Uruguay	1,787	2,762	2,235	978
18	Argentina	1,340	985	666	685
20	Ecuador	1,220	503	439	245
35	Colombia	31	7	2	42
50	Bolivia	2	3	4	2
52	Brasil	98	25	7	2

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Cuadro 5.9: Principales proveedores de bolsos hechos en cuero del país español 2005-2008.

PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE ESPAÑA					
Producto: 420221 bolsos de mano, con la superficie exterior de cuero natural.					
Puesto No.	Exportadores	2005 (miles de dólares)	2006 (miles de dólares)	2007 (miles de dólares)	2008 (miles de dólares)
	Mundo	76,846	94,420	128,385	149,351
1	China	12,420	17,977	30,182	38,157
2	Francia	16,825	23,234	24,858	36,330
3	Italia	17,469	20,512	30,292	30,363
4	India	14,273	14,845	17,899	19,454
16	Colombia	202	165	278	384
20	Argentina	298	215	241	252
28	Brasil	403	454	288	160
33	Venezuela	0	0	7	96
44	Uruguay	4	2	1	15
48	Perú	5	5	8	9
63	Ecuador	1	4	1	1

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

5.3 Barreras arancelarias y no arancelarias.

Aranceles: En el cuadro 5.10 y 5.11 podemos observar la sub-partida de 10 dígitos que son utilizadas para la entrada de estos productos a España. También vemos que existen dos tipos de tarifa que se aplican según el país de origen. En el caso de Ecuador se aplica la tarifa de sistema generalizado de preferencias (SGP) las cuales son 0% de arancel para ambos productos.

Cuadro 5.10: Porcentaje de arancel (ad valorem) aplicado por España para bolsos de cuero provenientes de Ecuador.

Sub - partida 10 dígitos utilizada en España	Descripción del producto	Descripción del régimen aplicado	Tarifas aplicadas
4202210010	Bolsos de mano de cuero - hechos a mano	Tarifa aplicada Nación más favorecida	3%
4202210010	Bolsos de mano de cuero - hechos a mano	Tarifa aplicada Sistema Generalizado de Preferencias	0%
4202210090	Bolsos de mano de cuero - los demás	Tarifa aplicada Nación más favorecida	3%
4202210090	Bolsos de mano de cuero - los demás	Tarifa aplicada Sistema Generalizado de Preferencias	0%

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Cuadro 5.11: Porcentaje de arancel (ad valorem) aplicado por España para prendas de vestir de cuero provenientes de Ecuador.

Sub - partida 10 dígitos utilizada en España	Descripción del producto	Descripción del régimen aplicado	Tarifas aplicadas
4203100000	Prendas de vestir hechas en cuero	Tarifa aplicada Nación más favorecida	4%
4203100000	Prendas de vestir hechas en cuero	Tarifa aplicada Sistema Generalizado de Preferencias	0%

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Tarifas.

Se aplica el Impuesto de Valor Añadido (IVA), para los productos importados y de producción local. Generalmente para los productos básicos, las tarifas son bajas, y para los productos de lujo, altas. Para el caso de los artículos hechos en cuero, el porcentaje que aplica es del 18%.

Documentos y certificados:

La importación de manufacturas de cuero, no está sujeta a sistema de cuotas, sin embargo, si es necesaria la presentación de determinados documentos:

- Documentación genérica:
- Conocimiento de embarque.
- Lista de contenido.
- Factura comercial.
- Conocimiento aéreo de embarque.
- Declaración de aduanas para la importación de productos.
- Documentación específica, variable según el producto:
- Certificado de inspección para la entrada de productos.
- Certificado de inspección para la salida de productos.
- Certificado de licencia para importar y exportar.

- Certificado de origen Form A: Este certificado sirve para determinar el origen del producto, para así aplicar los aranceles correspondientes.
- Certificado de movimiento EUR 1: Certificado de circulación para mercancías con origen preferencial.

Otras barreras: A pesar de la liberación del comercio, el acceso al mercado europeo puede hacerse más difícil debido a la rápida proliferación de reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente. La nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de venta de los productos de los países en desarrollo y países en transición, en el mercado de la UE. Dentro de éstas reglamentaciones se encuentran: 1) la Marca de la CE; 2) La Responsabilidad del producto; 3) ISO 9000; 4) Reglamentación relativa al Medio Ambiente y 5) Etiquetado de Comercio Justo.

La marca CE

La marca CE (Conformidad Europea) se ha introducido con la finalidad de poder indicar si un producto es o no es conforme a las exigencias de uso y legales en cuanto a seguridad, salud, medio ambiente y protección del consumidor. A esta marca no se incluyen productos como muebles, confecciones y productos en cuero, aunque se aplica a productos como juguetes, ropa de seguridad para el trabajo, mecanismos hidráulicos de sillas de oficina. (Perfil del cuero. www.ecuadorexporta.com)

Colorantes:

Para prevenir los riesgos para la salud de los consumidores, la Comisión Europea ha publicado una legislación que prohíbe la comercialización de los artículos de cuero o textiles que están en contacto directo con la piel que puedan contener aminos peligrosos.

Indirectamente, esta legislación restringe el uso de colorantes que puedan liberar uno o más aminos peligrosos o con contenido azoico. La legislación

es la Directiva 76/769/EEC sobre la comercialización y uso de sustancias peligrosas y preparaciones y sus enmiendas: Directiva 2002/61/EC y 2004/21/EC sobre colorantes. (Perfil del cuero. www.ecuadorexporta.com)

Seguridad del Producto:

La Directiva General de Seguridad del Producto está diseñada para asegurar que los productos que son distribuidos dentro de la Unión Europea sean seguros. La Directiva impone requerimientos generales de seguridad a cualquier producto que vaya a ser colocado en mercado de consumidores o pueda ser usado por ellos para proveer un servicio y, excluyendo los productos de segunda mano, que tengan un valor de antigüedad o que necesite ser reparado. El producto debe cumplir con lo siguiente:

- Estándares relevantes para la Comisión Europea
- Estándares del Estado Miembro en el cual el producto será promovido o vendido
- Códigos de buenas prácticas de salud y seguridad
- Expectativas de seguridad de los consumidores (Perfil del cuero. www.ecuadorexporta.com)

Etiqueta ecológica:

Los productos orgánicos, o con la denominación "Eco", son bienes cuya producción no tiene un impacto en el medio ambiente, y requieren de una certificación que lo compruebe, para que los consumidores al pagar un precio superior por estos productos, se aseguren que estos, fueron diseñados, producidos y empacados, de una forma amigable con el medio ambiente. Cada país, tiene sus organizaciones certificadoras, aunque existe la EU Ecolabel, establecida para toda la Unión Europea. Existen etiquetas ecológicas a nivel de cada país y a nivel europeo. (Perfil del cuero. www.ecuadorexporta.com)

Etiqueta del comercio Justo

Las organizaciones de comercio justo promueven la creación de relaciones de comercio justas. Estas organizaciones compran café, té y otros productos como textiles y artesanías de organizaciones de productores en África, Asia y Latinoamérica. Las organizaciones de comercio justo, esperan que los productores, estén organizados democráticamente y que tengan interés en desarrollar su sector o región productiva, participación en la dirección por parte de las mujeres, estructuras políticas libres y democráticas, y la preservación y regeneración de la cultura y del ecosistema. (Perfil del cuero. www.ecuadorexporta.com)

Trazabilidad: Este método es utilizado para seguir el rastro de un alimento en cualquier etapa del proceso de producción y exportación. Sería interesante incorporarlo a las prendas y textiles como una medida de control de calidad.

La mayoría de etiquetas y marcas aquí mencionadas son opcionales o en algunos casos no aplican para los artículos hechos en cuero, sin embargo, se debe tomar en cuenta que el consumidor español y europeo cada vez toma más conciencia sobre el historial de los productos que desea comprar, siendo una ventaja muy importante para los bienes que ya llevan estas marcas y etiquetas. Además en los próximos años o décadas estos requisitos opcionales pueden convertirse en obligatorios, para lo cual sería bueno que el Ecuador, y sus entidades dedicadas al desarrollo del comercio, tomasen cartas en el asunto anticipadamente.

5.4 Propuesta de Estrategias de comercialización y distribución del producto.

- La promoción en este mercado se realiza con publicidad en medios como el internet, además pesa mucho el prestigio de un país ante el comprador final de productos de cuero, pues es este el que tira de toda

- la cadena. Así pues es necesario labrarse un buen nombre entre los agentes económicos del mercado y ganar prestigio ante el consumidor final.
- También es importante tener buenas referencias como empresa dentro del sector. Se recomienda hacer esfuerzos constantes para mantener el contacto y unas relaciones fluidas con los importadores, incluyendo visitas a ferias, la organización de showrooms y el envío de muestras.
 - El precio es un elemento muy importante en este sector, salvo cuando la calidad ofrecida es excelente y además difícil de imitar. En este caso se optará por una estrategia de mercadeo mixta, con productos de buena calidad que nos diferencien de la competencia, y al mismo tiempo hacer esfuerzos para mantener precios de mercado.
 - Para competir con precios de mercado se debe cambiar la tecnología de producción a una más eficiente, sin dejar de lado la hechura a mano de las prendas que junto con la gran calidad, forman los dos grandes atractivos de las manufacturas de cuero ecuatorianas.
 - Para mejorar el precio, también se puede optimizar costos en el transporte internacional, esto se puede lograr juntando los envíos de algunos clientes decidiendo si es más conveniente el transporte aéreo o marítimo. Cuando se trate de pequeñas cantidades o muestras, se puede utilizar un Courier, con el cual se evita trámites y costos innecesarios para el cliente.
 - Hay varios periodos clave en esta industria: por ejemplo, entre navidades y enero hay una época de intensa actividad, donde sería importante comenzar a abrirse mercado desde fechas anteriores promocionando el producto mediante muestras gratis e invitaciones a ferias.

Las empresas comienzan a abastecerse de mercadería para navidad desde el mes de agosto, por lo que este esfuerzo de promoción y publicidad debe hacerse anticipadamente.

- En los eventos de promoción, los importadores mencionan a menudo la necesidad de mostrar cueros atrevidos con diseños de alto valor añadido, muy relacionados con la moda. La razón principal, más allá de la de vender ese cuero en sí es la de atraer la atención en las ferias presentando diseños y productos novedosos.
- Se puede aprovechar el auge de las ventas por internet, para promover un portal propio, donde se ofrezcan nuestros productos al consumidor final, y así favorecer a la empresa con una utilidad mayor, que se obtiene de vender a precios de minorista.
- Cuando las posibilidades de la empresa lo permitan, se pueden abrir líneas de crédito a clientes confiables y otros medios de pago como la tarjeta de crédito. Con este tipo de ayuda los compradores serán más leales y darán preferencia a nuestro producto.

6. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones.

Los artículos de cuero producidos en la provincia de Imbabura poseen la potencialidad y el atractivo necesario para ser comercializados con éxito en el mercado español, por las siguientes razones:

- La industria imbabureña posee la capacidad para elaborar artículos de cuero de gran calidad y a precios competitivos, además el mercado español aprecia las manufacturas de cuero hechas a mano y con un gran diseño.
- Las exportaciones de las manufacturas de cuero hechas en Ecuador con destino al mercado español han subido en un 158% en los últimos años, convirtiendo al país europeo en el comprador más importante de prendas de cuero de nuestro país.
- España representa el 3% de las importaciones mundiales de los artículos de cuero, sin mencionar la creciente demanda de bolsos para viajes o para el trabajo, que por su durabilidad y resistencia, los productos hechos en cuero son de gran atractivo para los clientes.
- Por costumbres y cultura los españoles han sido siempre grandes compradores de prendas de cuero, pues, gente de todas clases sociales demandan dichos productos, que van desde un pantalón muy duradero para trabajo pesado, hasta una cartera muy costosa para una actriz.

Recomendaciones y análisis de factibilidad.

- El mercado español es claramente atractivo para la comercialización de los artículos de cuero ecuatorianos, ya que existe una brecha importante entre los precios internos de nuestro país y los precios internacionales, además el tipo de cambio de 1.33 dólares por cada euro recibido, nos es favorable para la exportación de nuestros productos.
- En lo que se refiere al mercado español, tenemos una gran oportunidad de comercializar nuestros productos con éxito, pues utilizando una buena estrategia de promoción de la marca y diferenciación por calidad y precio, existen muchas posibilidades de que el consumidor español llegue a conocer y a apreciar el producto ecuatoriano, para luego ser leal y recurrente en sus hábitos de compra.
- Un factor importante y que debe ser planeado a largo plazo, es la obtención de los requisitos de control de calidad para la entrada de mercancías a España (opcionales), así como también son importantes las etiquetas y marcas que otorgan los diferentes organismos de la Unión Europea, en los que se garantiza un trato justo a los trabajadores, al medio ambiente, excelente calidad y satisfacción del consumidor. Al poder utilizar estas distinciones, automáticamente nos encontraríamos en ventaja sobre los productos de otros países que todavía no tomen en cuenta este plus competitivo, además podríamos recuperar el mercado perdido en los últimos años.
- Por último el factor más determinante de la potencialidad y del éxito de la comercialización de artículos de cuero producidos en la provincia de Imbabura, se centrará en la recuperación y reactivación económica del país ibérico, pues aunque se tenga cierta incertidumbre sobre el futuro económico de dicho país, las medidas contra las crisis adoptadas por el gobierno, parecen estar dando ciertos resultados.

- La recuperación puede ser lenta y con altibajos, pero puede ser una oportunidad para que el mercado se reorganice y nuevos proveedores ganen o recuperen participación perdida.
- En épocas de crisis la gente necesita gastar menos, por lo que se puede atraer clientes ofreciéndoles un precio atractivo pero al mismo tiempo manteniendo una buena calidad y un diseño de moda. Al principio el margen de ganancia deberá ser bajo, pero si el ingreso de las familias se recupera, tendremos ya, clientes fijos que están dispuestos a pagar un precio justo por un producto que les satisface.

7. Referencias.

- Análisis del entorno. Conamype. 2005. URL:
<http://www.conamype.gob.sv/cajadeherramientas/>
- Banco de España. Deuda Externa. 2010. URL:
<http://www.bde.es/webbde/es/estadis/bpagos/deuda.pdf>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo. SGP. 2002.
URL:
<http://www.unctad.org/templates/Page.asp?intItemID=1479&lang=3>
- Dennis R. Appleyard, Alfred J. Field. Economía Internacional, Mc Graw Hill.
Cuarta edición. Colombia. 2003. ISBN 958-41-0337-7
- Dominick Salvatore. Economía Internacional. Pearson. Sexta edición. México.
1998. ISBN 978-0470388341
- Ecuador Exporta. Perfil del cuero. 2008 URL:
<http://www.ecuadorexporta.org/contenido.ks?contenidold=1332&contenidold=1332>
- Exportaciones Ecuatorianas. 2010. URL: <http://sim.ecuadorexporta.org/cgi-bin/corpei2/exportaciones/exporta1.cgi>
- El país.com. Déficit. 2010. URL:
http://www.elpais.com/articulo/economia/deficit/publico/dispara/encima/previsto/114/elpepueco/20100129elpepueco_9/Tes
- Exporthelp. Requisitos y gravámenes. 2010 URL:
<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?languageId=ES>
- Fondo Monetario Internacional. Estadísticas. 2009. URL:
<http://imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/02/weodata/weorept.aspx?sy=2008&ey=2009&scsm>

- Human Development Report. Desarrollo Humano. 2009:
http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EN_Complete.pdf
- Irvin B. Tucker. Fundamentos de Economía. Thomson Learning. Tercera edición. Colombia. 2002. ISBN 970-686-107-6
- INE España. Tasa de paro. 2010. URL:
http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t22/e308_mnu&file=inebase&N=&L=0
- INEC. Encuesta anual manufacturas. 2008. URL:
http://www.inec.gov.ec/web/guest/descargas/basedatos/inv_eco/man_min
- Marketaccesmap. Tarifas. 2009. URL:
<http://www.macmap.org/trademap/Quick.Comparison.ResultsImpTbl.aspx>
- Por qué exportar. MetaMorf S.A. 1997-2001. URL:
http://ecuadorexports.com/esp/como_exportar.htm
- Samuelson Nordhaus. Economía. Mc Graw Hill. Decimo octava edición. Colombia. 2006. ISBN 970-10-5381-8
- Trademap. Comercio bilateral. 2009. URL:
http://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx
- Walker Boyd, Larreche Mullins. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Cuarta Edición. México, D.F. 2003. ISBN 007-255393-6
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. Decimo cuarta edición. México. 2007. ISBN 970-10-3825-8

8. Anexos.

Anexo 1: Evolución ecuatoriana de manufacturas de cuero exportadas hacia el mundo 2006-2010.

EVOLUCION EXPORTACIONES ECUATORIANAS MANUFACTURAS 42				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2006	1,600	442		
2007	1,064	152	-33%	-65%
2008	795	64	-25%	-57%
2009	580	56	-27%	-12%
2010	223	27	-61%	51%

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Anexo 2: Evolución ecuatoriana de pieles y cueros exportados al mundo 2006-2010.

EVOLUCION EXPORTACIONES ECUATORIANAS CUERO Y PIELES 41				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2006	5,544	3,745		
2007	8,903	3,953	61%	6%
2008	6,187	2,833	-30%	-28%
2009	2,316	1,043	-62%	-63%
2010	1,085	725	-53%	

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Anexo 3: Evolución ecuatoriana de calzado hecho en cuero exportados al mundo 2006-2010.

EVOLUCION EXPORTACIONES ECUATORIANAS CALZADO 64				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2006	25,901	9,809		
2007	32,482	11,116	25%	13%
2008	33,068	9,877	2%	-11%
2009	33,653	9,913	2%	1%
2010	9,716	2,835	-71%	71%

Fuente: www.trademap.org
Elaborado por: Andrés Pontón

Anexo 4: Evolución ecuatoriana de las exportaciones del sector del cuero hacia España 2006-2010.

EXPORTACIONES SECTOR CUERO DE ECUADOR HACIA ESPAÑA															
CAPITULO	DESCRIPCION	2006 (VALORES EN MILES USD)		2007 (VALORES EN MILES USD)			2008 (VALORES EN MILES USD)			2009 (VALORES EN MILES USD)			2010 (VALORES EN MILES USD)		
		TONELADAS	VALOR	TONELADAS	VALOR	VARIACION	TONELADAS	VALOR	VARIACION	TONELADAS	VALOR	VARIACION	TONELADAS	VALOR	VARIACION
64	Calzado en cuero.	1.18	14.62	0.15	0.58	-96%	0.21	1.45	150	0.21	1.21	-16.55	0	0.02	-98.35
42	Manufacturas de cuero.	280.46	609.43	9.98	323.88	-46%	8.1	158.62	-51.03	3.51	57.78	-63.57	0.17	0.69	-98.81
41	Pieles (excepto la peletería) y cueros	250.84	604.75	130.29	662.74	9%	16.72	107.43	-83.79	0	0	-100	0	0	0
TOTAL GENERAL		532.48	1,228.80	140.42	987.2	19%	25.03	267.5	-72.9	3.72	58.99	-77.95	0.17	0.71	-98.8

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Andrés Pontón