



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO FINO DE  
MUJER CON DETALLES INDÍGENAS DESDE ECUADOR HACIA EL  
MERCADO ALEMÁN.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para optar por  
el título de Licenciada en Ciencias Económicas y Administrativas mención  
Negocios Internacionales

Profesor Guía:  
Ing. Johanna Pinargote

**Autora:**  
Claudia Segovia Salazar

**2012**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.”

---

Johanna Pinargote  
Ingeniera  
CC 1308645678

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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 autores vigentes.”

---

Claudia Segovia Salazar  
CC 1713692349

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco al Sr. Fernando Villacreses, Gerente de Compras Plasticaucho, por su gran ayuda, consejos y la información compartida para la elaboración del presente trabajo.

Al Eco. José García, gracias por el apoyo y guía.

Y a Sofía Segovia, gracias por su apoyo.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios y a mi abuela, gracias por todas las cosas positivas en mi vida, por tus enseñanzas y tu enorme generosidad.

## RESUMEN

El presente documento analiza la factibilidad de fabricar y exportar calzado fino para mujer con detalles indígenas hacia el mercado de alemán. El estudio se ha dividido en tres capítulos.

El primer capítulo describe con detalles el producto, el mismo que será elaborado con cuero y forrado con telas que contendrán detalles indígenas como mullos, cerámica y otros elementos de la cultura indígena ecuatoriana. Esta primera parte también analiza el entorno nacional del sector de fabricación del calzado

El segundo capítulo nos proporciona información de la competencia, proveedores, promoción y distribución adecuada para el zapato de mujer con detalles indígenas. Además, en este capítulo se observará la existencia de productos sustitutos y complementarios. Así mismo se analiza el costo y precio recomendable para el producto.

Finalmente, el tercer capítulo aborda la estructura del mercado de destino, la demanda potencial existente y gustos y preferencias de los consumidores.

De la investigación realizada, se pudo determinar que es factible la exportación de calzado fino de mujer con detalles indígenas de Ecuador al mercado Alemán.

## **ABSTRACT**

This paper analyzes the feasibility to manufacture and export fine women's footwear with indigenous details to the German market. This study has been divided into three chapters.

The first chapter gives a detailed description of the product which will be manufactured with leather and will be covered with indigenous-woven textiles along with beads, ceramics, and other elements of the Ecuadorian indigenous culture. The first chapter also analyzes the environment of the national shoe manufacturing sector.

The second chapter provides information of the competition, suppliers, promotion, and distribution relevant to women's shoe with indigenous details. This chapter also explains the existence of substitute and complementary products.

Finally, the third chapter analyzes the market structure of the shoes' final destination, the existing and potential demand, and the conditions under which the product should enter the German market.

From the investigation that was realized, it could be determined that it is feasible to export fine women's footwear with Ecuadorean indigenous details to the German market.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1.2 HIPÓTESIS	2
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 GENERAL	2
1.2.2 ESPECÍFICOS	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	3
2 MARCO TEÓRICO	4
3 CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL CALZADO FINO DE MUJER CON DETALLES INDÍGENAS Y ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS	8
3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES Y USOS DEL CALZADO FINO PARA DAMAS CON DETALLES INDÍGENAS	8
3.2 VENTAJAS DEL PRODUCTO	10
3.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN	10
3.4 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	13
3.4.1 CÓDIGO CIIU	13
3.4.2 ANTECEDENTES	13
3.4.3 SITUACIÓN ACTUAL	13
3.4.3.1 Estructura del sector	13
3.4.4 PERSPECTIVAS FUTURAS DEL SECTOR DEL CALZADO	21



3.4.5	FACTORES QUE AFECTAN AL SECTOR DEL CALZADO	22
3.4.5.1	Factores Económicos	22
3.4.5.2	Factores Sociales	24
3.4.5.3	Factores políticos y legales	25
3.4.5.4	Factores Tecnológicos	26
4	CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, PROVEEDORES, PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN, PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS; Y, COSTOS Y PRECIOS REFERENCIALES.	28
4.1	COMPETIDORES	28
4.2	PROVEEDORES	33
4.3	CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	36
4.4	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS O SUSTITUTOS	38
4.4.1	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	38
4.4.2	PRODUCTOS SUSTITUTOS	39
4.5	COSTOS Y PRECIOS	39
5	CAPÍTULO III: CARACTERÍSTICAS Y REQUERIMIENTO DEL MERCADO ALEMÁN	42
5.1	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ALEMÁN	43
5.1.1	DATOS ECONÓMICOS	43
5.1.2	DATOS DEMOGRÁFICOS	44
5.1.3	DATOS POLÍTICOS	44
5.2	COMERCIO BILATERAL	45
5.2.1	BALANZA COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y ALEMANIA	45

5.3	REQUISITOS PARA EL INGRESO DE PRODUCTOS AL MERCADO ALEMÁN	46
5.3.1	REQUISITOS ADUANEROS GENERALES	46
5.3.2	ARANCELES	47
5.4	TAMAÑO DEL MERCADO	48
5.4.1	CÁLCULO DEL CONSUMO NACIONAL APARENTE	49
5.4.2	SEGMENTO DE MERCADO	49
5.5	ANÁLISIS DE PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	51
5.5.1	FRECUENCIA DE COMPRA	55
5.6	LOGÍSTICA	55
5.6.1	EMBALAJE	56
6	CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
6.1	CONCLUSIONES	58
6.2	RECOMENDACIONES	60
	REFERENCIAS	62

## **INTRODUCCIÓN**

El calzado es una necesidad fundamental en la vestimenta del ser humano. A medida que los gustos y preferencias de los consumidores han ido segmentándose la fabricación de estas prendas ha evolucionado en calidad, materiales y diseños. Actualmente existe una industria millonaria dedicada a su fabricación; así mismo, el creciente interés del consumidor europeo en las culturas indígenas de Latinoamérica, y el aprecio a las artesanías indígenas de la región han puesto en marcha una actividad económica sumamente rentable. En Ecuador, ejemplos como el de los tejidos Otavaleños y la ropa confeccionada en Atuntaqui evidencian la potencialidad de crear nuevos productos que vinculen la cultura ancestral con productos de exportación.

El presente estudio crea un concepto nuevo que vincula los detalles de las artesanías indígenas con la fabricación artesanal de calzado, dando como resultado una fusión que muestra un zapato fino para el mercado femenino, que respeta la formalidad y el buen diseño.

### **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Ecuador es un país que cuenta con hermosas artesanías diseñadas por el pueblo indígena. Alemania es un país de la comunidad Europea importador de artesanías ecuatorianas, se realizan ferias en Alemania para la exhibición de Artesanías, en donde el Ecuador ha participado. (Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, 2005)

Ecuador elabora hermosas artesanías y calzado de buena calidad, lamentablemente no se fabrican modelos con finos acabados. Este estudio se propone dar a conocer al Ecuador como un exportador no solamente de artesanías típicas, sino como un exportador de un producto fusión entre el arte

indígena con sus bellos telares, piedras, mullos, y las tendencias mundiales de moda en calzado. Según datos de la CORPEI, el Ecuador está realizando una inversión importante en la industria de calzado, si se ve esto como una oportunidad sumada a las bellas artesanías que ya se producen y son famosas, se obtendrá un producto con amplias posibilidades.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Existe factibilidad de mercado para la exportación de calzado fino formal de mujer a Alemania?

## **HIPÓTESIS**

Existe factibilidad de mercado para el plan de exportación de calzado fino de mujer con detalles indígenas desde Ecuador al mercado Alemán.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Realizar un análisis de mercado para el plan de exportación de calzado fino de mujer con detalles indígenas desde Ecuador hacia el mercado Alemán.

### **ESPECÍFICOS**

- Describir el calzado fino con detalles indígenas a exportar: características generales, usos, ventajas, proceso de producción; y, analizar la industria del calzado de cuero: factores económicos, sociales, legales, tecnológicos y ambientales que la afectan.
- Analizar la competencia, proveedores, promoción, distribución, productos sustitutos y/o complementarios; y, costos y precios referenciales del mercado alemán.

- Características y requerimientos del Mercado Alemán: Factores económicos, demográficos, sociales, políticos, culturales, legales, tamaño del mercado, comportamiento del consumidor, gustos, preferencias, tratados y barreras comerciales.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo pretende tener una orientación práctica que, facilite su aplicación en la realidad a la cual se enfoca, remarcando la importancia estratégica que tiene el análisis de mercado y proponiendo una metodología adecuada para la elaboración del plan para la exportación de calzado fino de mujer con detalles indígenas.

El Ecuador es un país donde se elaboran hermosas artesanías, lamentablemente debido a la falta de accesibilidad a tecnología de punta y preparación de calidad para nuestros artesanos, los productos que se fabrican y los detalles indígenas decorativos tienen un estilo primordialmente rústico; por esta razón y en base a al personal interés de la autora en artículos femeninos de moda, es que se busca realizar un análisis para poder exportar las hermosas artesanías en un producto más fino y de mayor valor.

Este interés, se complementa con un consumo relevante en el mercado alemán que solo al año 2010 llegó a ser de hasta 22,5 miles de millones de pares, demanda compuesta en su mayoría por compradores de sexo femenino, a través de intermediarios minoristas como tiendas departamentales y cadenas pequeñas de venta de calzado.

En cuanto al comportamiento de compra, la tendencia principal es al uso de calzado de trabajo y casual, los últimos con diseños particulares y que incluyan varios detalles afinados con la moda. En correspondencia con esta tendencia general se pretende que la investigación contribuya a diseñar un calzado de exportación mucho más elaborado, con valor agregado que encaje en la

demanda del mercado alemán, estimando el potencial de introducción del producto en el segmento femenino.

## **MARCO TEÓRICO**

No es necesario subrayar la importancia del Comercio Exterior como instrumento del desarrollo económico y social de un país. (Mercado, 2000, pág. 5). Los seres humanos, desde hace varios años atrás, han realizado diferentes tipos de comercio para poder satisfacer sus necesidades.

La evolución del comercio internacional ha oscilado históricamente entre periodos de mayor a menor crecimiento, determinados por el predominio de un régimen comercial internacional librecampista o proteccionista, el desarrollo de los transportes y la coyuntura económica internacional. (Pablo Aldea, comunicación personal, 2003)

El comercio internacional es importante para todo país debido a que, este aumenta la riqueza de los países y sus pueblos. El comercio internacional se puede medir en base a la mercancía exportada de cada país.

A continuación, se detallará de mejor manera algunas de las teorías del comercio internacional para comprender de mejor manera nuestro panorama.

### **Teoría clásica del Comercio Internacional**

Los economistas clásicos sostuvieron que, “se requiere muy poco, aparte de condiciones de paz, bajos impuestos y una tolerable administración de justicia, para que un país se desarrolle desde un estado de barbarie hasta el grado más alto de la opulencia” (Mercado, 2000, pág. 13).

De acuerdo con esta teoría los países deben aprovechar sus recursos naturales y especializarse en la producción de artículos que gocen de ventajas

comparativas. Estas naciones deben exportar a fin de poder importar de otras naciones bienes producidos en mejores condiciones.

### **Mercantilismo**

Los mercantilistas mantenían que las exportaciones traen la riqueza a la nación y, por tanto, defendieron la conveniencia de proteger la balanza comercial. (Ideas y Doctrinas, Pagina de inicio)

El mercantilismo puede ser entendido como la política y la práctica económica de los Estados Nacionales durante el período de transición del feudalismo al capitalismo. Sus orígenes están ligados a la centralización del poder, que alcanza su plenitud con el Estado absolutista.

El rasgo principal que caracterizó a esta política económica fue la intervención estatal en los asuntos económicos, con el propósito de dinamizar la producción nacional y en provecho del fortalecimiento del Estado. (Ideas y Doctrinas, Pagina de inicio)

Los mercantilistas pensaban que la riqueza provenía del intercambio, mediante el cual algunas naciones eran favorecidas y otras no. No habían comprendido aún, como más tarde lo hicieron los pensadores clásicos, que la fuente de la riqueza era el trabajo. (Ideas y Doctrinas, Pagina de inicio)

### **Barreras al comercio internacional**

Las barreras son limitaciones o trabas que un país impone para disminuir o desanimar a que se realicen las importaciones; con ello se pretende proteger la producción nacional frente a la extranjera. (Arthur Andersen, 1999, pág. 49)

Existen dos tipos de barreras al comercio internacional: las barreras no arancelarias y las barreras arancelarias. Las barreras arancelarias afectan

directamente al precio, mientras que las barreras no arancelarias pueden afectar directamente al precio o a la cantidad. En las barreras arancelarias se aplican los aranceles, un arancel es el tipo más común de control comercial y es un impuesto con el que los gobiernos gravan los productos que se envían a nivel internacional. (Arthur Andersen, 1999, pág. 49)

Un gobierno puede imponer un arancel como una cantidad específica por unidad, en cuyo caso se aplica un impuesto específico. También puede imponer un arancel como un porcentaje del valor del artículo, en cuyo caso se le conoce como impuesto ad valorem. (Daniels – Radebaugh - Sullivan, 2010, pág. 280)

Entre las barreras no arancelarias más frecuentes tenemos:

- Subsidios: ayuda económica concedida por el estado u otro organismo oficial para cubrir una necesidad social o económica, ( Arthur Andersen, 1999, pág. 638)
- Cuotas: es el tipo más común de restricción cuantitativa de las importaciones y exportaciones, ya que limita la cantidad de un producto que se puede importar o exportar en un periodo determinado, que por lo general es de un año. (Daniels –Radebaugh - Sullivan, 2010, pág. 283)
- Normas y etiquetas: los países pueden diseñar normas de clasificación, etiquetado, y pruebas para permitir la venta de productos nacionales, pero impedir la de productos fabricados en el extranjero. (Daniels – Radebaugh - Sullivan, 2010, p. 284)
- Requisitos de permisos específicos: algunos países requieren que los posibles importadores o exportadores obtengan permiso de las autoridades gubernamentales antes de llevar a cabo transacciones comerciales. (Daniels – Radebaugh - Sullivan, 2010, pág. 284). Este requisito se lo conoce también como licencia de importación o exportación.



## **Análisis de Mercado**

Una vez mencionados los orígenes del comercio internacional, los tipos de barreras al comercio internacional, se explicará lo que es un análisis de mercado, ya que es necesario tener una leve idea de qué componentes se deben estudiar para seleccionar de mejor manera el mercado donde pretendemos llevar nuestro producto.

Un análisis de mercado debe reflejar un conocimiento cabal del consumidor del producto o servicio que se está desarrollando. Existen distintas fuentes para buscar la información pertinente: internet, diarios y revistas especializadas, cámaras empresarias, consultores o personas que ya actúan en el mercado. Por otra parte, este debe contemplar un análisis General, de la Demanda y de la Competencia. (Cómo realizar un análisis de mercado, 2009)

**Puntos a considerar en un análisis de mercado:** (Análisis de mercado, 2009)

Se realizará un enfoque a las tendencias respecto de los siguientes aspectos:

- Consumidores y el mercado alemán
- Perfil del consumidor
- Estructura del mercado
- Número de competidores
- Diferenciación de nuestra marca de las demás
- Producto y precios
- Precios de producto competidores
- Promoción

## **CAPÍTULO I**

### **DESCRIPCIÓN DEL CALZADO FINO DE MUJER CON DETALLES INDÍGENAS Y ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS**

El análisis de la industria, es el punto de partida para establecer la potencialidad de la exportación de calzado fino para mujer con detalles indígenas al mercado alemán. Este capítulo aborda la descripción del producto, sus ventajas, introducción al proceso productivo y los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos ligados al sector de la fabricación de calzado.

#### **1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES Y USOS DEL CALZADO FINO PARA DAMAS CON DETALLES INDÍGENAS**

Antes de describir el producto, es necesario abordar las definiciones de: artesanía y de indígena, términos que son fundamentales en el concepto del calzado a fabricar.

Artesanía: Clase social constituida por los artesanos, Arte u obra de los artesanos. (Real Academia de la Lengua, 2011)

Indígena: Originario del país de que se trata (Real Academia de la Lengua, 2011)

El calzado fino de mujer con detalles indígenas trata de fusionar los diseños de las últimas tendencias de la moda con las hermosas artesanías ecuatorianas para así darle un valor agregado al producto final. Se diseñarán en un principio dos tipos de calzado fino. El primer tipo de zapato irá forrado en tela y tendrá detalles decorativos como los usados en la bisutería indígena tales como mullos de cerámica, piedras y semillas. El segundo tipo de calzado será forrado con tejidos como aquellos usados en las vestimentas típicas de las

indígenas de la sierra ecuatoriana, en tonos neutros y coloridos como el azul, rojo, violeta, entre otros. A continuación se pueden observar en las fotografías ejemplos del calzado:

**Foto 1.1**  
**Modelos de zapato con detalles indígenas**



Fotografías tomadas por: José García

Zapatos modelos elaborados por: Pablo Guerra y la autora

Estos zapatos son ideales para la ciudad, en estaciones cálidas, llevan un pedazo de la cultura ecuatoriana al exterior. Quien los usa quiere sentirse único, llamar la atención, y sobre todo mostrar algo tangible que demuestre que en algún momento, él o alguien cercano visitaron Ecuador.

## **1.2 VENTAJAS DEL PRODUCTO**

Para identificar las ventajas del producto es necesario partir del concepto de diferenciación. La fabricación de calzado con detalles indígenas busca brindar un valor agregado relacionado con la moda, aprovechando la aceptación que demuestran las artesanías a nivel internacional, en especial las ecuatorianas.

Para entender el espectro en el que se desarrolla el producto, hace falta entender que se busca vincular dos sectores: el artesanal y del calzado, beneficiándose de ambos al momento de exportar al mercado alemán el producto.

Una de las ventajas de este calzado, sobre los modelos clásicos de mujer es el detalle indígena, lo que convierte al zapato en algo único, en una fusión artística entre lo cotidiano y el arte.

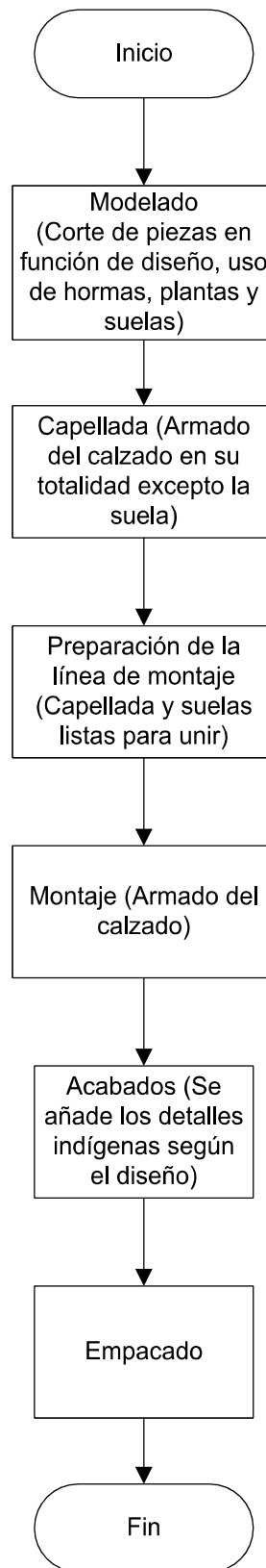
Este estilo de zapato es fácilmente combinable, puede ser usado diariamente, en reuniones, oficina, etc. Siempre que se quiera dar realce a los zapatos, será la ocasión perfecta para usar un calzado fino de mujer con detalles indígenas.

Cada zapato es decorado manualmente, cada uno de los diseños rescatan la cultura y costumbres indígenas del Ecuador. A diferencia del calzado regular, este estilo de calzado lleva un pedazo de historia ecuatoriana al exterior.

## **1.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN**

Las partes para la producción del calzado son: (CORPEI, 2002, pág. 10)

1. Modelado: actividad inicial con la que se da forma y se cortan las piezas del calzado a fabricar, en función del diseño. Esta fase es la más crítica de la producción pues debe determinar aspectos físicos producto relacionado al tamaño, calibre y color, conforme el modelo y calidad de calzado de mujer a producir.
2. Los diseños tendrán un balance entre los aspectos autóctonos indígena y la tendencia de moda, con el objeto de crear diseños propios.
3. Capellada: parte del calzado que cubre la totalidad del pie excepto la suela, esta será compuesta de cuero, textil o lona.
4. Planta: parte que recubre la suela del zapato que será armada en material sintético, cuero o caucho; dependerá del modelo.
5. Hormas: modelos que se encargan de dar forma o mantener la forma del calzado para mujer, estas estarán hechas de madera garantizando que el calzado no se deforme, mantenga una estabilidad entre los materiales.
6. Suelas: son las partes de mayor resistencia pues protegen al pie al momento de caminar serán elaboradas de con PVC, cuero, caucho o corcho dependiendo del diseño.
7. Detalles Indígenas: Esta parte del proceso es la que determina la ventaja competitiva para el negocio, los materiales a utilizarse dependen del diseño inicial del calzado.

**Gráfico 1.1: Flujograma de proceso de producción de calzado**

Fuente: CALTU

## **1.4 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR**

### **1.4.1 CÓDIGO CIU**

Conforme se desprende del Código Internacional Industrial Uniforme, la actividad del negocio se encuentra tipificada en el sector D con el código 192 FABRICACIÓN DE CALZADO, en la actividad de 1920.09: Fabricación de otros tipos de calzado (excepto el ortopédico y de asbesto u otro material textil sin suela aplicada).

### **1.4.2 ANTECEDENTES**

Ecuador tiene una industria de manufactura de calzado numerosa, en todas las direcciones: calzado artesanal y calzado industrializado; estas instituciones identifican al año 2010 un total de 3.000 empresas localizadas principalmente en las ciudades de Ambato 34.38%, Quito 22.5%, Guayaquil 17.5%, Cuenca 15%, Gualaceo 5%, Latacunga y Chordeleg 2.5%, y Guaranda 0.63%.

La producción nacional de calzado se cuantifica en alrededor de 24 millones de pares por año. (CAPEIPI, 2007, pág. 12)

### **1.4.3 SITUACIÓN ACTUAL**

#### **1.4.3.1 Estructura del sector**

De acuerdo a información publicada por la CALTU (Cámara del Calzado de Tungurahua), la industria genera un promedio de 100.000 empleos a nivel nacional, de los cuales cerca del 50% corresponde a microproductores y productores artesanales que han aprovechado el crecimiento sectorial.

La producción nacional se concentra en cinco provincias, tal como se muestra en el gráfico 1.1. (CAPEIPI, 2007, pág. 14)

**Gráfico 1.1: Lugares de producción nacional de calzado por provincias**



Fuente: CALTU

Elaborado por: Autora

Como se observa en el gráfico anterior, la producción nacional tiene como principal actor a la provincia de Tungurahua con el 50% de la producción, seguida de Guayas con el 18% y Pichincha con el 15%, siendo las tres provincias en donde se concentra mayoritariamente.

El volumen de producción nacional registrada al año 2007 fue de 14,5 millones de pares de zapatos, para el año 2008 esta cantidad se redujo a 11,8 millones. (INEC, 2008, ficha 1)

El incremento en la producción nacional entre el año 2009 y 2010 fue del 55%, llegando a los 28,5 millones de pares. La responsabilidad en la fabricación es principalmente del 60% de los productores que se catalogan como artesanos, es decir un total aproximado de 1.800 talleres de fabricación. (CALTU, 2009, pág. 12)

La tabla 1.1 muestra la cantidad de zapatos producidos por la economía local de acuerdo al tipo de calzado entre el año 2007 y 2010.



**Tabla 1.1: Producción nacional de calzado en pares según el tipo Años 2007 – 2010**

<b>TIPO DE CALZADO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Calzado con palas de materias textiles y suela de caucho o materiales plásticos	132.480	82.556	127.962	198.341
Calzado impermeable con suela y palas de caucho o de materias, excepto calzado con puntera protectora de metal	451.032	54.334	84.218	130.538
Calzado con palas de cuero y suela de cuero	1.785.152	1.604.748	2.487.359	3.855.406
Calzado con suela y palas de caucho o materias plásticas	7.066.004	6.078.581	9.421.801	14.603.792
Calzado con palas de cuero natural, artificial o regenerado		187.852	291.171	451.315
Zapatillas de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento con suelas de caucho o materiales plásticos	2.001.569	1.343.795	2.082.882	3.228.467
Calzado con punta protectora de metal impermeable con suela y palas de caucho o materiales de plásticos	-	4.714	7.307	11.326
Sandalias	4.514	3.851	5.969	9.252
Calzado deportivo de otro tipo	3.110.315	2.527.624	3.917.817	6.072.616
<b>TOTAL</b>	<b>14.551.066</b>	<b>11.888.055</b>	<b>18.426.486</b>	<b>28.561.053</b>

Fuente: Encuesta de Manufactura y Minería (2007, 2008) / BCE

Elaborado por: Autora

La situación actual de la industria es estable, con tendencia a mejorar pues las salvaguardias nacionales impuestas por el Gobierno Central le han permitido incrementar su participación en el mercado local e inclusive pensar en crear modelo de exportación competitiva y más sustentable.

A partir del año 2010, los importadores deben pagar el 10% del total de la carga importada y 6 dólares por cada par importado. (Arancel Nacional Integrado, 2012)

Un mercado importante para varios productores es el internacional. El calzado ecuatoriano tiene una aceptación importante en los mercados externos. Estos productos se exportan en función de las siguientes partidas:

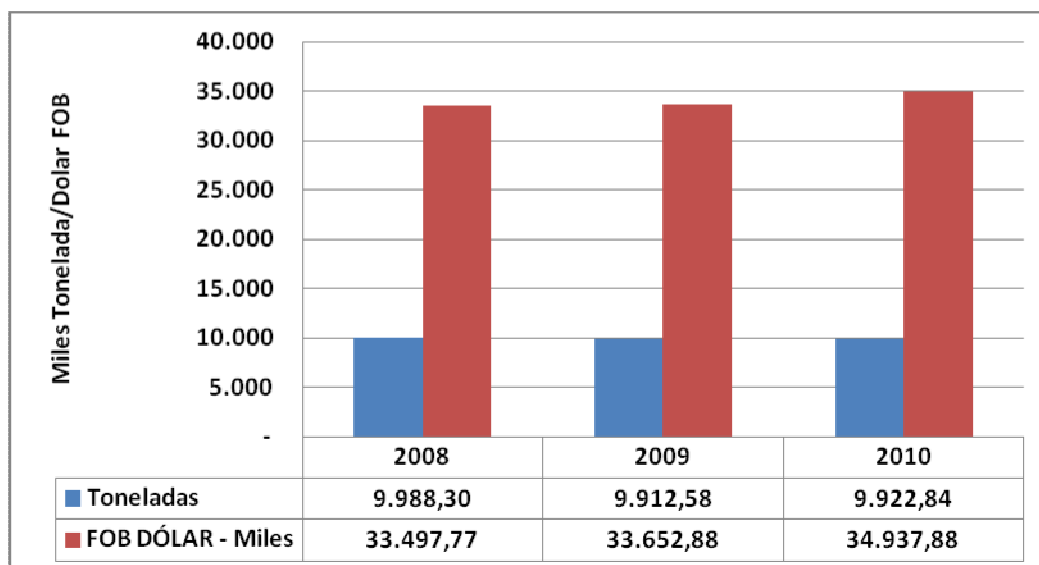
**Tabla 1.2: Partidas arancelarias para la exportación de calzado**

<b>Código</b>	<b>Nombre de la partida</b>
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico.
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil (calzado de deporte generalmente).
<b>6405</b>	<b>Los demás calzados.</b>
6406	Partes de calzado.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autora

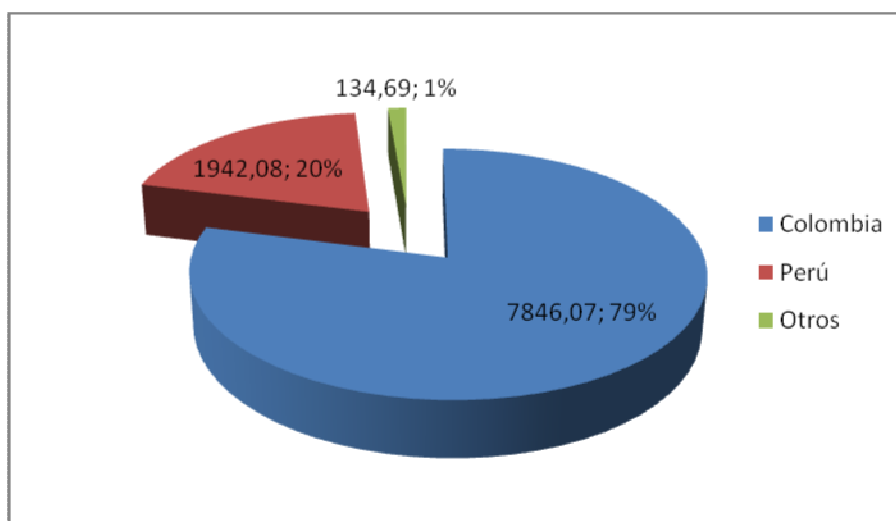
Los registros del Banco Central muestran que en conjunto las seis partidas al año 2010 registraron exportaciones por 9.922,84 toneladas con un crecimiento menor al 1% respecto del 2009 donde el valor en toneladas exportadas se ubicó en 9.912,58. (BCE, 2011, pág. Estadísticas). Las partidas con mayor participación en las exportaciones son la 6401: calzado impermeable y la 6404: calzado deportivo. El gráfico 1.2 muestra las exportaciones de calzado realizadas por los productores nacionales en los últimos tres años. (BCE, 2011, pág. Estadísticas)

**Gráfico 1.2: Exportaciones de calzado en el Ecuador Período 2008 – 2010**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autora

Los principales países de destino de las exportaciones nacionales de calzado son Colombia y Perú, que reciben el 99% del total de toneladas exportadas tal como se muestra en el siguiente gráfico:

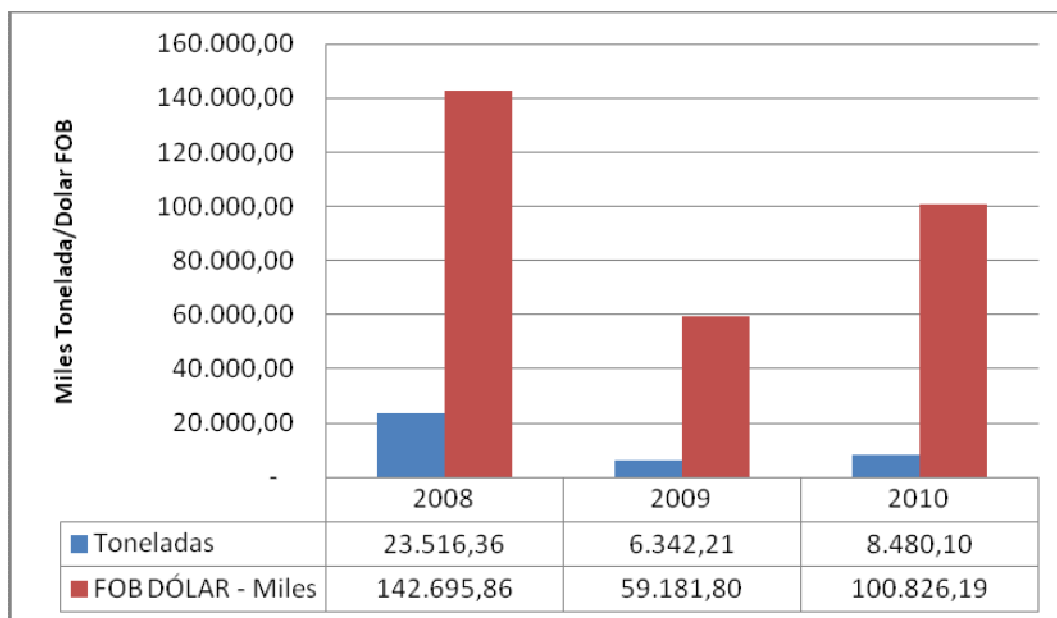
**Gráfico 1.3: Exportaciones de calzado ecuatoriano según el país de destino**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autora

Como se observa en el gráfico anterior, la participación de Otros países está conformada mayormente por países latinos, centroamericanos y europeos con un total de 134,69 toneladas de exportación por año. Las importaciones por el contrario, se han reducido sustancialmente entre el año 2008 y 2010. Dentro del grupo de otros países se encuentra Alemania con una participación de 0,1 toneladas exportadas al destino, a pesar de ello, de acuerdo al consumo de calzado, dicho país se muestra como un mercado virgen para los productos ecuatorianos. (BCE, 2011, pág. Estadísticas)

**Gráfico 1.4: Importaciones de calzado al país Período 2008 – 2010**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autora

Tal como muestra el gráfico 1.4, la reducción en la cantidad de toneladas de calzado importadas entre el año 2008 y 2009 fue de 73%, demostrando la efectividad de las barreras no arancelarias impuestas por el gobierno nacional.

La reducción también se le atribuye a la contracción que sufrió la economía mundial que afectó las actividades productivas a nivel de todos los sectores. Para el año 2010 se ve un repunte de las importaciones que crecen en un 34% respecto de las cifras del 2009, afectando a la industria local obligando a

pequeños fabricantes a convertirse en comercializadores restando competitividad al producto nacional en el mercado local.

Estableciendo una comparación entre el valor importado y la cantidad de pares producidos en el mismo período 2008 – 2010, la industria local se ha beneficiado directamente de las políticas gubernamentales y que su aplicación ha permitido un desarrollo importante en materia de productividad y sustitución de calzado importado con producción nacional, convirtiendo en positiva la balanza comercial del sector en los últimos dos años.

El sostenimiento de esta ventaja, depende de la capacidad de los productores locales para adoptar procesos de producción organizados y que prioricen la calidad del producto final, desarrollando una ventaja competitiva sostenible que permita afrontar una eventual eliminación de las restricciones a las importaciones. (El Universo, 2011)

#### **1.4.3.2 Canales de comercialización y distribución de calzado en el Ecuador**

Los canales de distribución de calzado en el mercado nacional, muestran mayor cantidad de agentes intermediarios, en la actualidad los productores locales juegan un papel importante en el aprovisionamiento del producto a empresas comerciales grandes y pequeñas.

La tendencia muestra que, los productores empiezan a formar grupos comerciales, de tal forma que las empresas más grandes subcontratan servicios a otras más pequeñas con el objeto de incrementar su producción y por ende el volumen vendido. (El Universo, 2011, pág. En dirección web)

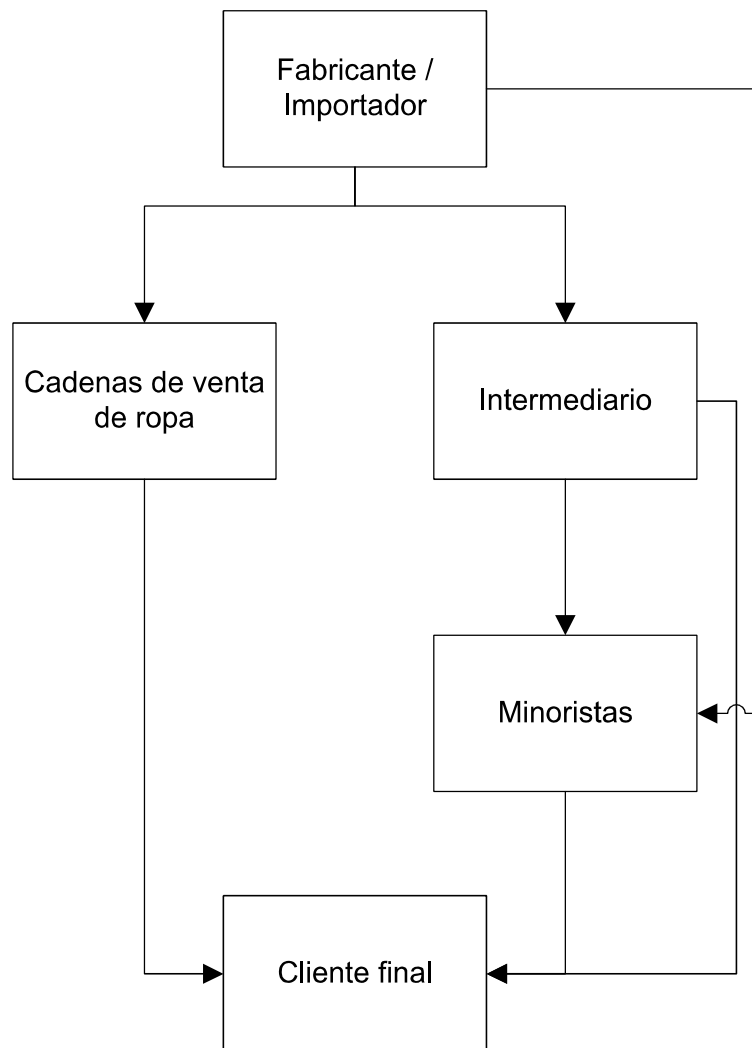
En cuanto a los comercializadores se identifican dos tipos: cadenas de ventas de ropa y los minoristas; los primeros acaparan gran cantidad del mercado y presionan al productor para obtener mayores márgenes debido al volumen de

sus pedidos y la capacidad adquisitiva que poseen. En el caso del pequeño comerciante este se ve obligado a reducir el margen para competir frente a las ofertas tanto de las cadenas como de los importadores, en muchos de los casos prefieren adquirir calzado de países como China, Perú y Colombia, que les permiten obtener un mayor margen que el producto nacional.

Según el señor Fernando Villacreses, Gerente de compras de Plasticaucho, empresa nacional productora y comercializadora de calzado, en una entrevista personal con la autora afirma que, los canales de distribución locales tienen varios conflictos que le restan competitividad al sector y que impactan en los planes de exportación en especial de los artesanos, algunos de los criterios rescatados de la entrevista son (Villacreses, 2012):

- La presión de las cadenas por obtener márgenes de utilidad altos que imponen políticas de compra desleales para el artesano, como: Exigencia de crédito de hasta 180 días (6 meses), en la entrega en puntos de venta distantes y en materiales especiales para empaques.
- Ingreso de calzado de contrabando, que destruye las relaciones comerciales entre productores y minoristas, pues se vende por debajo del costo permitiéndole a este recuperar la rentabilidad perdida en la negociación con el fabricante nacional.
- Triangulación en la importación de calzado asiático que, llega al puerto libre de Iquique en Chile o a Paita-Piura, Perú y desde allí y por la frontera sur de Ecuador, se introduce como si fuera producto peruano, con certificado de origen y por tanto, exento de impuestos.

La estructura con lo analizado es la siguiente:

**Gráfico 1.5: Canales de distribución de calzado a nivel local**

Elaboración: Autora

#### 1.4.4 PERSPECTIVAS FUTURAS DEL SECTOR DEL CALZADO

La perspectiva futura del sector del calzado, depende de la decisión gubernamental de ampliar el período de la aplicación de las restricciones a las importaciones y el uso estratégico de los recursos de los productores locales para la tecnificación de los procesos productivos. Las deficiencias reconocidas en torno a la formación, son consecuencia de la falta de escuelas artesanales e industriales especializadas en la fabricación de calzado es otro de los retos que el sector debe afrontar. En lo que a las exportaciones se refiere se ve un estatismo en los últimos tres años, lo que invita a concluir que en el futuro

inmediato las condiciones de exportación se mantendrán en el orden de las 9.900 toneladas para los próximos años.

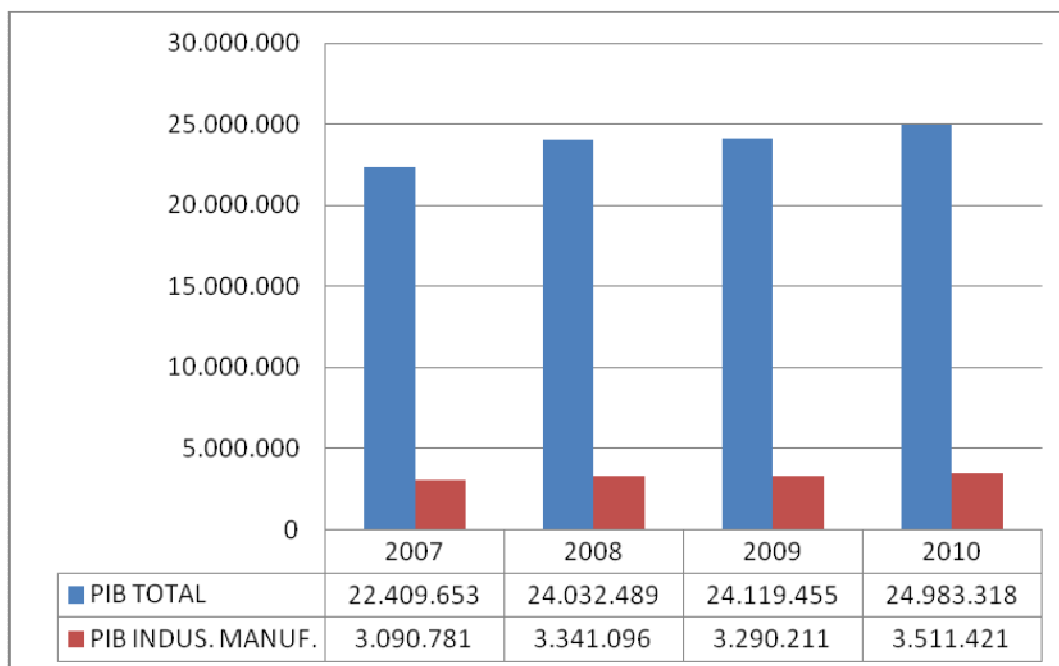
#### 1.4.5 FACTORES QUE AFECTAN AL SECTOR DEL CALZADO

##### 1.4.5.1 Factores Económicos

El sector del calzado forma parte de la industria manufacturera nacional, una de las más importantes en la economía nacional, según datos del Banco Central del Ecuador al año 2010 la industria en general muestra un crecimiento del 6,7% cifra que contrasta con un decrecimiento de 1,5% en el 2009, reducción significativa respecto del 2008. (BCE, 2011)

El gráfico 1.6, muestra la evolución del PIB Nacional y el del sector de manufactura, con un clara recuperación entre el año 2009 y 2010. (Ecuador en Cifras, 2011)

**Gráfico 1.6: Evolución del PIB nacional y el PIB de la industria manufacturera**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autora

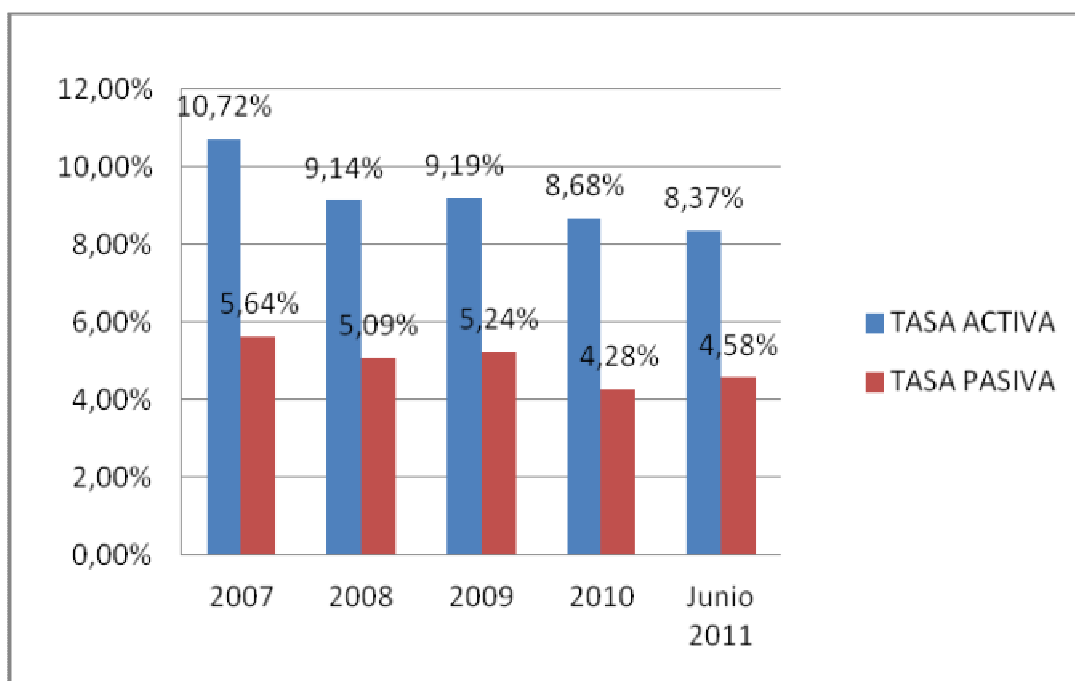


El sector del calzado, perteneciente a la industria manufacturera ha incrementado su producción nacional, contribuyendo desde el año 2009 con mayores ingresos a pesar de la contracción que este experimentó. Para el año 2010 el incremento en la producción de zapatos le permite a la industria recuperarse y crecer.

El acceso al crédito, es un factor crítico al momento de la implementación de negocios y más en el comercio exterior, pues a menudo los requerimientos de los importadores internacionales requieren una gran disponibilidad de capital de trabajo para las organizaciones.

Las tasas de interés tienen una tendencia a la baja. Se puede observar que entre el año 2010 y junio del 2011 la tasa activa ha tenido una reducción de 0,31%, ubicándose en 8,37%; mientras que, la tasa pasiva tiene un ligero incremento de 0,30% llegando a 4,58%, tal como se muestra en el gráfico 1.7. (BCE, 2011)

**Gráfico 1.7: Tasas de interés Activa y Pasiva**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autora

El Gobierno Nacional, a través del Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional ha contribuido al financiamiento de varios micro y medianos fabricantes de calzado, otorgando créditos por montos que van desde los 5.000 a los 200.000 dólares.

Este acceso ha permitido que muchas empresas mejoren sus condiciones de producción e incrementen el volumen con la compra de maquinaria. No todos los productores han podido beneficiarse del financiamiento. Muchos no llegan a acceder a los créditos por falta de activos que deben garantizarlos, más aún cuando esta garantía debe cubrir el 125% del valor a solicitar. (CFN, 2012)

Otro indicador económico que afecta a la fabricación industrial y artesanal de calzado es la inflación, que afecta directamente al productor (Índice de Precio al Productor), donde las materias primas están sujetas al incremento en los precios constantemente.

Según el Banco Central, a Junio de 2011 se registra una tasa de 4,23% de incremento en los precios y un 6,11% en lo que al sector de Fabricación de Prendas de vestir y calzado se refiere. Esto reduce el margen de utilidad de varios pequeños productores que, deben asumir la inflación como parte del costo al no poder negociar descuentos por volumen de compra. (BCE, 2010)

#### **1.4.5.2 Factores Sociales**

La inversión social que el Gobierno Central realiza está, en directa relación al Plan Nacional de Desarrollo, para el año 2010 la participación del sector social en el presupuesto estatal fue del 28,2%, casi dos puntos por debajo de la inversión realizada en el 2009 que fue del 30%, para el 2011 la inversión se incrementó solamente en el 0,3%. (UNICEF, 2010, pág. 5)

El sector social general compuesto por sectoriales como la Educación, Salud, Trabajo, Bienestar Social, y Desarrollo Urbano y Vivienda, se reparten una

inversión promedio anual de 6.000 millones de dólares, donde la gestión en educación, salud y bienestar social son las de mayor participación. (UNICEF, 2010, pág. 7)

#### **1.4.5.3 Factores políticos y legales**

El factor político es decisivo en los sectores productivos. Lo más resaltable en los últimos meses, son los cambios que se deberán realizar a varias leyes conforme lo manda la consulta popular realizada en el mes de Mayo de 2008.

En cuanto al sector de la fabricación de calzado, existen dos aspectos políticos que son críticos. Primero la reciente aprobación del Código de la Producción, Comercio e Inversiones. Su articulado propone una serie de intervenciones de varias instituciones en pro de la mejora de los sectores productivos nacionales al crear el Comité de Comercio Exterior (COMEX). Este comité debe promover, gestionar y controlar las importaciones y exportaciones nacionales.

En segundo lugar, la aprobación al año 2010 del decreto 468, que define que el calzado de importación deberá cancelar un arancel mixto, pagando un ad valorem de 10% y un arancel específico de 3 dólares por par de zapatos en lo que corresponde a las partidas 6406100000 - Partes superiores de calzado (Capelladas) y 640699900 - Los demás; mientras que el ad valorem se aumenta entre un 6% y 17% y el arancel específico hasta 5,5 dólares por kilogramo en el caso de que sea calzado introducido al país como equipaje o por medio de correos o courier (CALTU, 2012).

Los tratados internacionales y bilaterales son aspectos que definen estrategias de exportación, en este ámbito el principal beneficio del calzado ecuatoriano en el mercado internacional responde a acuerdos como el ATPDEA y MNF (Nación Más Favorecida), este último aplicable en la relación comercial con Alemania. (SENAE, 2012) En el ámbito de la organización política del sector, son representativas las siguientes asociaciones y gremios:

- ANCE – Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador
- CALTU – Cámara del Calzado de Tungurahua
- CAPEIPI – Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha
- ASOFACAL - Asociación de Fabricantes de Calzado del Ecuador
- Cámara del Calzado del Ecuador.
- Asociación Artes Profesional del Calzado de Guayas.

Estas organizaciones buscan lograr la representación de todos los productores, pero el apareamiento de fabricantes artesanales no asociados ha fragmentado el mercado.

Son pocos los esfuerzos de comercialización conjunta, la mayor parte de las empresas hacen esfuerzos propios por colocar el calzado sea en el mercado de reventa o en el mercado de consumo final.

El apoyo gubernamental a la producción nacional ha sido relevante, el aporte de campañas publicitarias para el fomento del consumo de productos nacionales ha sido fundamental, la de mayor relevancia según la Corporación Mucho Mejor Ecuador, ha sido la que lleva el mismo nombre y que con un 72% de recordación a incentivado a los consumidores locales; esta campaña está apoyada por 400 empresas. (El Mercurio, 2010)

Las ventajas de estas campañas se extienden a todos los productores locales; sin embargo, formar parte del consorcio es una actividad que entre los artesanos no es común.

#### **1.4.5.4 Factores Tecnológicos**

Dentro de los factores tecnológicos el sector del calzado se muestra retrasado. Principalmente los procesos productivos son artesanales y la tendencia muestra un incremento en los talleres artesanales, según la evaluación industrial realizada por el MICIP y la ONU (MICIP&ONUDI, 2007, pág. 32). La

fabricación de calzado es considerada una industria con baja penetración tecnológica. Mientras no se busque procesos de innovación o se creen nuevos modelos, el trabajo artesanal seguirá predominando, más aún si el proteccionismo a la industria local no es aprovechado para fortalecer los procesos productivos.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, PROVEEDORES, PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN, PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS; Y, COSTOS Y PRECIOS REFERENCIALES.**

La producción y posterior exportación al mercado alemán de zapatos con detalles indígenas, debe analizar el entorno competitivo en el que se desenvolverá la actividad. Este capítulo describe las condiciones locales respecto a potenciales competidores, proveedores, canales de distribución, productos complementarios o sustitutivos, franjas de precios y costos.

#### **2.1 COMPETIDORES**

La industria del calzado muestra una intensidad competitiva alta. En el país se concentran gran cantidad de productores artesanales que pugnan por obtener una porción de mercado y aprovechan las restricciones a las importaciones, producto de la política gubernamental para aumentar su capacidad productiva, además de desarrollar actividades de exportación hacia países como Colombia y Perú. (CALTU, 2009, pág. 14)

La propuesta de diseño, producción y exportación de calzado artesanal con detalles indígenas, compite directamente con las industrias y artesanos cuyo fin es la producción de calzado para exportación. En este contexto en el año 2011, en el país existen un total de 85 exportadores de distintos tipos de calzado, de los cuales el 33% corresponde a personas naturales y el 67% a personas jurídicas (BCE, 2011). Análisis realizados por el sector productor de calzado en el país, dan cuenta de un potencial en la actividad de exportación de productos fabricados en el Ecuador. De acuerdo a los análisis, los mercados de mayor potencial para el desarrollo de actividad de exportación son: Estados Unidos, Alemania y Francia. Principalmente por el crecimiento en el consumo de calzado artesanal, además del interés que muestran por la manufactura

nacional, materias primas y diseños ecuatorianos. (CALTU, 2010, pág. 12).

Los principales destinos potenciales identificados por la CALTU (2011) según las partidas son:

**Tabla 2.1: Principales mercados potenciales para la exportación de calzado ecuatoriano, según partidas.**

Partidas	Descripción	Principales demandantes
6403510000	Los demás calzados con suela de cuero natural que cubran el tobillo	Estados Unidos (19%), Francia (8%), Reino Unido (8%), Alemania (7%), Italia (5%), España (4%)
6404200000	Calzado con suela cuero natural o regenerado	Estados Unidos (40%), Francia (7%), Reino Unido (7%), Hong Kong (6%)
6405100000	Los demás calzados con la parte superior (el corte) de cuero natural	Reino Unido (12%), Estados Unidos (11%), Federación de Rusia (8%), Francia (7%), Irlanda (5%), Singapur (4%)

Fuente: (CALTU, 2010)

Una vez identificados los principales productos y mercados de destino, es importante analizar el número de exportadores en cada partida. La tabla 2.2 muestra en resumen las empresas y personas naturales que han realizado actividades de exportación al año 2011.

**Tabla 2.2: Exportadores de calzado del Ecuador en las partidas de preferencia de los mercados internacionales.**

Partida	Descripción	Exportador
6403510000	Los demás calzados con suela de cuero natural que cubran el tobillo	Audazservi S.A.
		Feican Chacha Karla Elizabeth
		Hernández Freire Ángel Santiago
		Rivas Maldonado Roberto Estuardo
6404200000	Calzado con suela cuero natural o regenerado	Guerra Torres Sara Virginia
6405100000	Los demás calzados con la parte superior (el corte) de cuero natural	Reinoso Bustillos Carmen Nohemi

Fuente: (BCE, 2011)

De los competidores en la exportación de calzado artesanal resalta una sola

empresa, la compañía Audazservi S.A., los demás son personas naturales que se dedican a esta actividad. Los exportadores están presentes en Quito, Cuenca y Guayaquil. La tabla 2.3 muestra los datos de los competidores más cercanos.

**Tabla 2.3: Competidores directos en la ciudad de Quito**

Exportador	Dirección	Ciudad	Actividad
Rivas Maldonado Roberto Estuardo	Javier Arauz Nro. 3662	Quito	Fabricación de calzado
Reinoso Bustillos Carmen Nohemi	Ciudadela 23 de Mayo calle F Nro. S3 - 597	Quito	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel, incluyendo calzado

Fuente: (BCE, 2011)

En el mercado alemán al año 2008 existían 1.132 empresas fabricantes de calzado. La producción se concentra en un 80% en calzado de cuero y un 20% en modelos como sandalias, tenis, y zapatos para actividades industriales. El calzado para mujer es el de mayor producción, según muestra la siguiente tabla: (Al Invest, 2010)

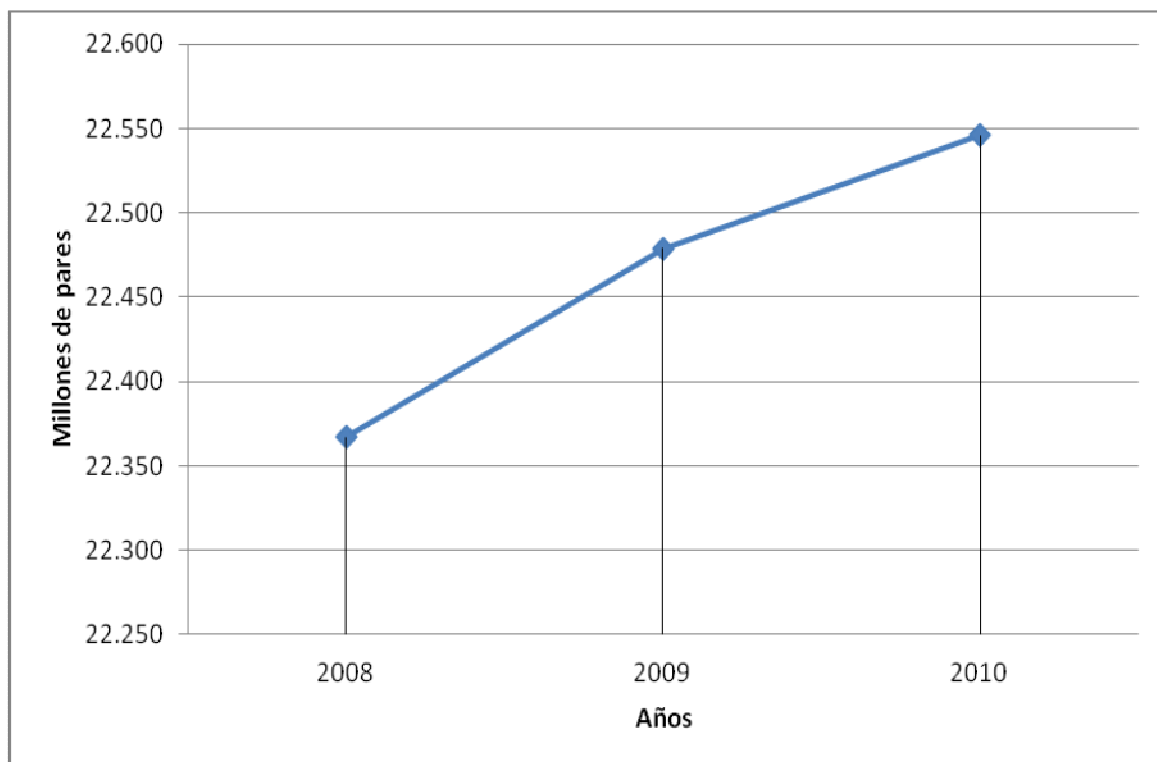
**Tabla 2.4: Producción de calzado en el mercado Alemán en millones de pares**

Categoría de Calzado	Años		
	2008	2009	2010
<b>Parte superior de cuero</b>			
a) Calzado casual			
para niños	1098	1103	1106
para hombre	1661	1669	1674
para mujeres	3615	3633	3644
Unisex	917	922	925
<b>Total</b>	<b>7291</b>	<b>7327</b>	7349
b) Sandalias			
para niños	765	769	771
para hombre	432	434	435
para mujeres	7890	7929	7953
<b>Total</b>	<b>9087</b>	9132	9159
c) Calzado deportivo (con la parte superior de cuero)	<b>1.008</b>	1013	1016
d) Calzado de seguridad	<b>86</b>	86	86
<b>Parte superior diferente a cuero</b>			
a) Calzado para interiores con parte superior de textil	504	507	509
a) Calzado deportivo con parte superior de textil	4391	4413	4426
<b>Total</b>	<b>22.367</b>	<b>22.479</b>	<b>22.546</b>

Fuente: (Al Invest, 2010)



**Gráfico 2.1: Tendencia del crecimiento de la producción de calzado en Alemania – Millones de pares**



Fuente: (AI Invest, 2010) .

Elaborado por: Autora

La producción muestra una tendencia baja de crecimiento, entre los años 2008 y 2009 el porcentaje de crecimiento fue de 0,5%; para el año 2010, la industria alemana crece, aunque en menor porcentaje que los años anteriores, ubicándose el porcentaje en el 0,3%, que implica un total de 22.546 millones de pares de zapatos.

Además de las cifras antes descritas, el mercado alemán importa calzado para satisfacer la demanda interna. Entre los principales países exportadores de las partidas relacionadas con el calzado artesanal están: China, Reino Unido, Italia, Francia y Turquía.

La tabla 2.5 muestra las cantidades importadas por Alemania según la partida y los cinco primeros exportadores de calzado a ese destino. (TRADEMAP, 2012)

**Tabla 2.5: Principales países exportadores de calzado a Alemania**

<b>Partida</b>	<b>Exportadores</b>	<b>2008 Ton</b>	<b>2009 Ton</b>	<b>2010 Ton</b>
Partida 640351: los demás calzados con suela de cuero natural que cubran el tobillo	<b>Mundo</b>	<b>1241</b>	<b>1401</b>	<b>1570</b>
	Italia	578	521	582
	Reino Unido	6	74	164
	China	96	95	118
	España	44	52	116
	Países Bajos (Holanda)	70	135	104
Partida 640420: calzado con suela cuero natural o regenerado	<b>Mundo</b>	<b>219</b>	<b>349</b>	<b>420</b>
	China	123	165	146
	Francia	10	14	71
	Reino Unido	7	15	64
	Turquía	11	38	43
Partida 640510: los demás calzados con la parte superior (el corte) de cuero natural,	<b>Mundo</b>	<b>319</b>	<b>324</b>	<b>395</b>
	China	77	43	71
	Reino Unido	13	38	58
	Turquía	15	34	56
	Francia	33	41	49
	Italia	37	27	42

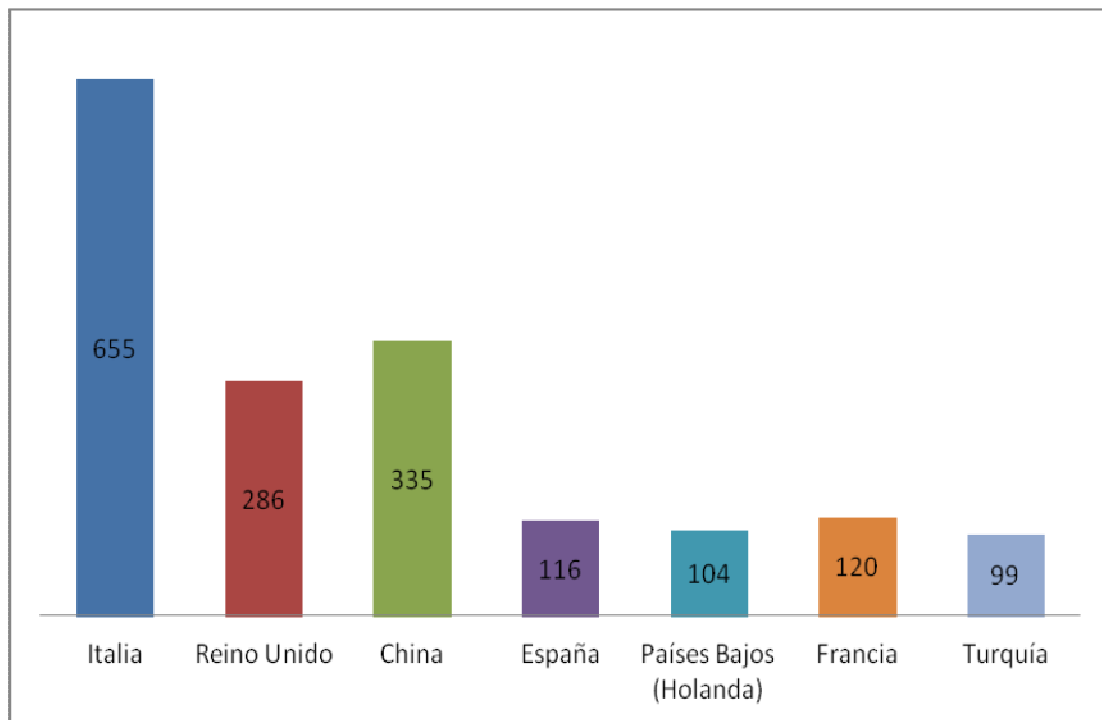
Fuente: (TRADEMAP, 2012)

La demanda de calzado artesanal tiene un incremento constante en los últimos tres años en cuanto a toneladas importadas se refiere. Al año 2010, se registraron 2.385 toneladas importadas en las tres partidas anteriormente descritas.

La producción e importación tiene una tendencia creciente, indicando que la venta de pares de zapatos es un negocio atractivo. Esto apoya a la propuesta que la exportación de un calzado artesanal con detalles indígenas Ecuatorianas tiene potencial de desarrollo en el mercado alemán.

El gráfico a continuación resume los principales países exportadores de calzado en toneladas a Alemania.

**Gráfico 2.2: Principales países exportadores de calzado a Alemania, total de toneladas exportadas por país al año 2010**



Fuente: (TRADEMAP, 2012)

Elaborado por: Autora

## 2.2 PROVEEDORES

El principal proveedor de materia prima del sector de fabricación de calzado es la industria de manufactura en cuero, cuyo crecimiento entre el año 2009 y 2010 superó el 14% siendo una de las de mayor aporte al crecimiento del PIB.

A pesar de que las actividades productivas se concentran en la confección de chompas y carteras de cuero, una gran parte de la producción nacional se ocupa en la fabricación de calzado. (CALTU, 2009, pág. 12).

En el país existen 34 empresas curtidoras de cuero que proveen a todos los sectores que trabajan con este material. El 85% de ellas se encuentran en la ciudad de Ambato el restante se reparten entre Quito, Latacunga, Cuenca y Guayaquil. (CALTU, 2010, pág. 25).

El poder de negociación de los productores de cuero nacionales frente a los fabricantes de calzado es alto. La dependencia del sector de esta materia prima les otorga una ventaja, que se traduce en el control de precios y condiciones de negociación. La carencia de una cadena única de producción, encarece el producto local a pesar de la baja calidad del cuero procesado en la industria nacional. (CALTU, 2010, pág. 26)

Los proveedores difieren en su tamaño, tecnología, capacidad productiva y calidad. A continuación se expone el criterio del señor Fernando Villacreses, expresado mediante entrevista con la autora (Villacreses, 2012):

“Si nos referimos a la proveeduría nacional, es muy difícil conseguir productos de excelente calidad, de tecnología avanzada y peor aún asistencia en capacitación, pues la mayoría de fabricantes micros y pequeños, que se nutren del mercado nacional, no son productores de calzado de calidad.

Los medianos y grandes fabricantes, importamos casi todo (a excepción de cuero, que también se puede importar) en el mercado internacional, se encuentra con mucha facilidad, productos de calidad, con tecnología actualizada y con posibilidades de asistencia en capacitación, desafortunadamente estos fabricantes se manejan por volumen y allí puede existir posibilidades de conseguir algunas calidades, varios precios y también conseguir desarrollos tecnológicos.

En México existe un centro de investigación CIATEG, donde te pueden capacitar perfectamente en calzado, desarrollo de materiales, diseño, hormas, etc., es decir lo que uno quiera, pues es el más completo que yo conozca.

Mirando las perspectivas del negocio, podrían afiliarse a la CALTU, la cámara de calzado, quienes están constantemente en contacto con estos organismos especializados, inclusive con un instituto español de biomecánica que es muy interesante y todos esos contactos y capacitaciones, incluyendo visitas a esos centros, se puede conseguir con costos relativamente baratos, pues el gobierno está poniendo una parte de los recursos.”

Las empresas proveedoras de cuero para los zapatos a exportar están ubicadas en Quito, y (considerando que la empresa esté ubicada cerca) por su

cercanía garantizan la reducción de costos de transporte y la verificación de la calidad del proceso de tratado y curtiembre. (MCPEC, 2010, pág. 17)

En cuanto al mercado de proveedores de materiales indirectos como textiles hilos, broches y demás, se tiene una oferta más enriquecida, pues el ingreso de gran cantidad de insumos importados en especial de la China y de Colombia, permiten beneficiarse de reducciones de precio en especial si se compra en altos volúmenes. (MCPEC, 2010, pág. 17)

La forma de negociación con los proveedores es directa, las condiciones de pago en un inicio son de contado y conforme se desarrolla la relación comercial pueden llegar a dar opciones de crédito y descuentos, los últimos de acuerdo al volumen comprado; el crédito no sobrepasa los 45 días en condiciones óptimas y el rango de descuento del 3% al 5%. (MCPEC, 2010, pág. 17)

En cuanto a la mano de obra, el sector en los últimos años ha incrementado la cantidad de profesionales y artesanos para la manufactura de calzado. Al año 2009 se registraron un promedio de 100.000 personas laborando en esta área, y con una tasa de crecimiento del 25% (MCPEC, 2010, pág. 18)

El grado de tecnificación de la mano de obra es heterogéneo, sin embargo, varias empresas y talleres se han preocupado por mejorar sus procesos productivos con la introducción de maquinaria y equipo para reducir este problema.

Además de pensar en la moda como disparador del consumo, se puede observar un nivel de especialización e instrucción superior, por el contrario existe también un sin número de talleres, en su mayoría artesanales, donde la mano de obra es empírica y el oficio se aprende por tradición y herencia. Esto ha reducido la competitividad del calzado ecuatoriano ampliando la brecha entre los productores por volumen y los pequeños artesanos. (MCPEC, 2010, pág. 19)

Es evidente que la competitividad de la industria proveedora para la fabricación del calzado es baja, como se mostró en los datos descritos anteriormente, siendo pocos los productores que están buscando una mejora constante en su competitividad técnica y tecnológica.

Esto implica que, si bien se tiene acceso a mano de obra y proveedores nacionales de materias primas e insumos, se requiere un análisis previo para verificar la calidad de bienes que ofertan previo a fabricar el calzado e incurrir en costos de capacitación para los operarios del taller.

### **2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

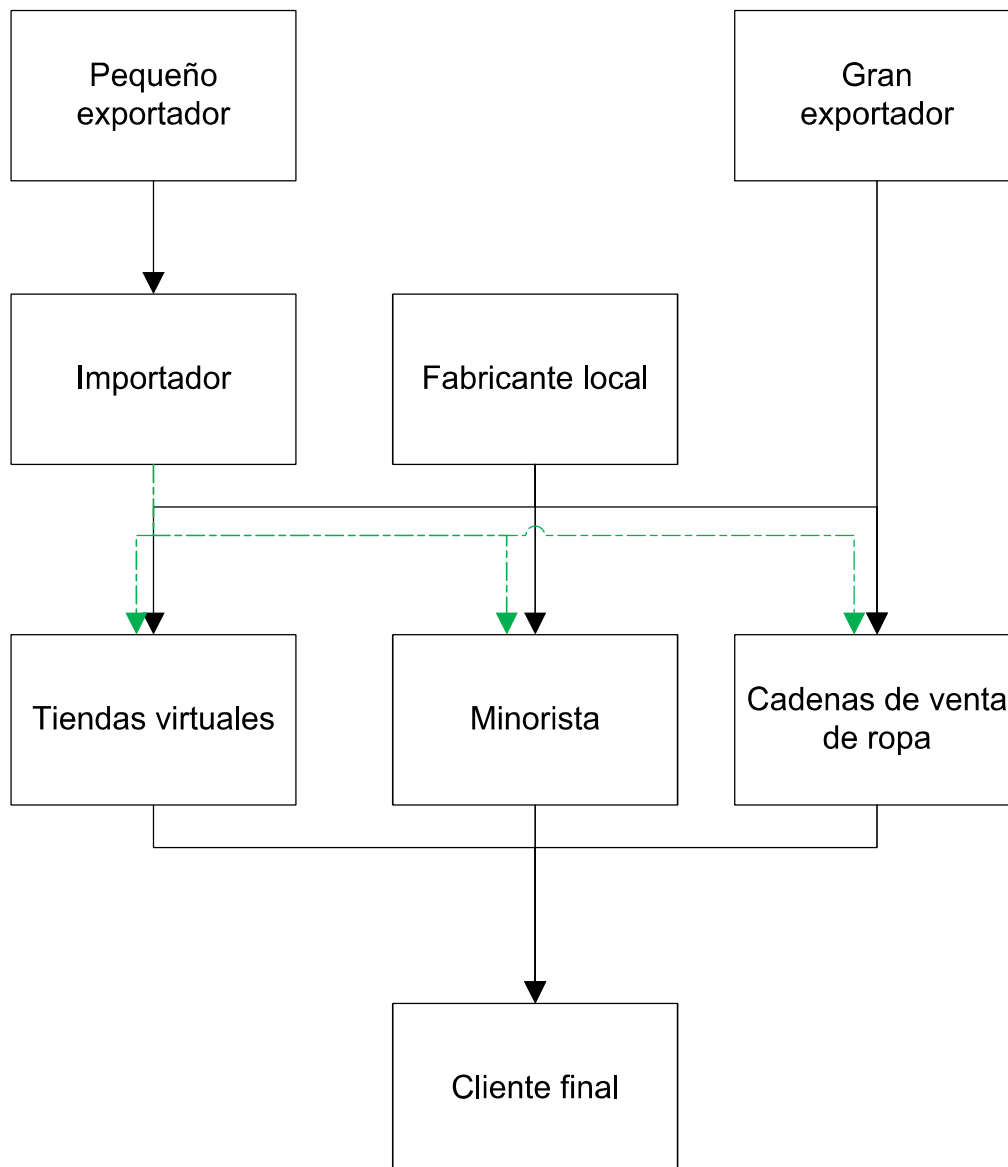
En cuanto a los canales de distribución en mercados internacionales, el uso de intermediarios es una práctica común para las empresas cuyos volúmenes de producción son menores.

Para el caso de marcas grandes o de renombre, el canal es directo con las cadenas comerciales del mercado de destino. En Alemania el predominio de los minoristas en la cadena comercial de calzado es alto. La negociación directa es exclusividad de empresas globales. (AI Invest, 2010)

En total, en Alemania se registran 2500 compañías intermediarias en distintos niveles de negocios, la venta por catalogo y la venta por internet son actividades que tiene un espacio en los consumidores y crean nuevas formas de relación comercial que a pesar de su globalidad también depende de intermediarios. (AI Invest, 2010)

El gráfico 2.3 expone los canales de distribución del calzado en el mercado alemán.

**Gráfico 2.3: Canales de distribución calzado en mercados internacionales (Alemania)**



Fuente: (CICEG, Cámara de la Industria del Calzado de Guanajuato, 2009)

Elaboración: Autora

El poder de negociación del canal de distribución en Alemania lo poseen los intermediarios, distribuidos en dos niveles: Mayoristas y Minoristas. Aunque los mayoristas han ido perdiendo participación, por la decisión de varios comerciantes pequeños de establecer relaciones comerciales directas con

exportadores a nivel mundial, su estructura está representada por la Federación Alemana de Mayoristas y Comercio Internacional, presente en al menos el 40% de las actividades comerciales. En el caso de los minoristas, la participación en el comercio local al año 2008 muestra que, el 81,80% de la actividad comercial de venta de productos de venta de ropa y calzado se realiza a través ellos; abarcando la mayor parte del consumo nacional alemán, tal como se muestra en la siguiente tabla (Al Invest, 2010):

**Tabla 2.6: Principales canales de venta de calzado en el mercado alemán**

<b>Tipo de canal minorista</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Minoristas con locales comerciales</b>			
Minoristas especializados en ropa y calzado	67,8%	67,7%	67,6%
<b>Minoristas sin local comercial</b>			
Compra desde casa	7%	6,8%	6,7%
Minoristas en internet	5%	6,9%	7,5%
Venta Directa	0,1%	0%	0%
<b>Total de participación de los intermediarios minoristas en la venta de calzado en Alemania</b>	<b>79,90%</b>	<b>81,40%</b>	<b>81,80%</b>

Elaborado por: Autora

Según datos de Al Invest, la mejor estrategia comercial para la introducción de calzado a Alemania es el uso de importadores que se relacionen con los principales minoristas, de esta manera se puede abarcar una porción más amplia de mercado sin descuidar las relaciones que se pueden generar de forma directa con los mayoristas. (Al Invest, 2010)

## **2.4 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS O SUSTITUTOS**

### **2.4.1 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS**

El calzado es un producto que se complementa directamente con las prendas de vestir. Esta relación estrecha ha motivado desde hace mucho tiempo la relación directa de la moda con el calzado.



El desarrollo de una industria de exclusividad, se centra en: los colores, tendencias estacionarias en varios países y hasta la personalización a través de empresas que ofertan la elaboración de diseños exclusivos. Ellos se han complementado con la forma de vestir, estilo de vida y actitud de los consumidores (En plenitud, 2000).

En el tiempo en que la autora vivió en Alemania, se pudo observar que las mujeres casi siempre usan bufandas de tejidos coloridos hechos de lana, hilo o algodón. Estas bufandas se podrían combinar muy bien con los zapatos de mujer con detalles indígenas, que es ya una costumbre alemana al momento de vestirse.

#### **2.4.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Partiendo de la concepción básica del producto propuesta por Kotler, autor de varios libros sobre marketing y comercio internacional, no existe un sustituto al calzado como satisfactor de la necesidad de protección de los pies al caminar. Sin embargo, si la dimensión es analizada a través de modelos, funciones y marcas o de un producto real y aumentado, la presencia de sustitutos es amplia (Kotler & Keller, 2006, pág. 278).

La producción de alpargatas y de zapatos tejidos encaja bien en el consumidor extranjero, por lo que se puede considerar como un sustituto del producto que se exportará. Sin embargo, existen diferencias importantes en el material y en el proceso de manufactura, tales como las costuras, el cuidado en la elaboración y la colocación de los detalles indígenas.

#### **2.5 COSTOS Y PRECIOS**

En cuanto a los costos de producción del calzado con detalles indígenas, se ha solicitado el asesoramiento de la empresa PLASTICAUCHO a través de su representante Fernando Villacreses, gerente de compras. Según el aporte del

experto, los costos se han estimado en función de la capacidad de una planta de producción pequeña, con un volumen mensual de 2.500 pares de zapatos. Las cifras calculadas en conjunto para el costeo del zapato son:

**Tabla 2.7: Costo de materia prima a utilizarse para la producción del calzado con detalles indígenas por par de zapatos**

Materia prima	Unidad de medida	Pares por unidad medida	Precio de la materia prima	Cantidad de material para 1 par	Total costo
Cuero	Pie	0,35	\$ 0,80	2,86	\$ 2,29
Cuero lengüeta	Pie	1,25	\$ 0,65	0,80	\$ 0,52
<b>Total</b>					<b>\$ 2,81</b>

Fuente: (Villacreses, 2012)

Elaborado por: Autora

En cuanto a materia prima el costo en cuero por par es de 2,81 dólares. Los materiales indirectos a utilizarse se describen en la tabla 2.8.

**Tabla 2.8: Costos de producción del calzado con detalles artesanales para mujer – Costo para 30.000 pares.**

Rubro	Dólares	Porcentaje
Materia prima e insumos	\$ 203.348,59	72%
Mano de obra directa	\$ 27.958,42	10%
Mano de obra indirecta	\$ 7.771,00	3%
Administración	\$ 25.556,70	9%
Servicios básicos	\$ 2.000,00	1%
Costo de ventas	\$ 15.000,00	5%
<b>Total</b>	<b>\$ 281.634,70</b>	<b>100%</b>

Volumen de producción anual	30000
Costo por par	\$9,39

Fuente: (Villacreses, 2012)

Elaborado por: Autora

La tabla 2.9 muestra el detalle de los costos:

**Tabla 2.9: Costos de producción**

<b>Materia prima</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Pares por uni. medida</b>	<b>Precio</b>	<b>cantidad de material para 1 par</b>	<b>Total costo</b>
CUERO	Pie	0,35	\$0,80	2,86	\$ 2,29
CUERO LENGÜETA.	Pie	1,25	\$0,65	0,80	\$ 0,52
<b>SUBTOTAL MATERIA PRIMA</b>					<b>\$ 2,81</b>
<b>Materiales indirectos</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Pares por unid medida</b>	<b>precio</b>	<b>cantidad de material para 1 par</b>	<b>Total costo</b>
Vira	Kg	18,00	\$ 2,70	0,06	\$ 0,15
Contrafuerte	Plancha	40,00	\$ 2,00	0,03	\$ 0,05
Tejidos otavaleños	metros	4,50	\$ 2,00	0,22	\$ 0,44
Piedras	Caja	3,50	\$ 5,83	0,29	\$ 1,67
Mullos	Caja	4,00	\$ 3,00	0,25	\$ 0,75
Plantilla Interior	metros	35,00	\$ 5,20	0,03	\$ 0,15
Hilo # 40,3500 mt	Cono	120,00	\$ 4,50	0,01	\$ 0,04
Hilo # 15 vira	Cono	120,00	\$ 4,00	0,01	\$ 0,03
Hilo # 9	Cono	133,00	\$ 4,00	0,01	\$ 0,03
Pega Vira	Galón	400,00	\$ 9,00	0,00	\$ 0,02
Cemento de contacto	Galón	300,00	\$ 11,33	0,00	\$ 0,04
Planta	Par	1,00	\$ 0,25	1,00	\$ 0,25
Tinta	Litro	350,00	\$ 2,80	0,00	\$ 0,01
Tiner	Galón	1200,00	\$ 4,50	0,00	\$ 0,00
Agujas	Unidad	80,00	\$ 0,50	0,01	\$ 0,01
Gas	Kilo	300,00	\$ 8,15	0,00	\$ 0,03
Empaque caja papel ecológico con diseño	mil	1000,00	\$ 145,50	0,00	\$ 0,15
Vinil	Mt.	40,00	\$ 3,60	0,03	\$ 0,09
Esponja	Plancha	50,00	\$ 3,60	0,02	\$ 0,07
<b>SUBTOTAL MATERIA PRIMA</b>					<b>\$ 3,97</b>

Fuente: (Villacreses, 2012)

Elaborado por: Autora

El costo de producción de cada zapato es de 9,39 dólares, incluyendo la mano de obra directa e indirecta, sueldos de personal administrativo del taller, gastos de servicios, distribución y exportación. De acuerdo a una provisión realizada suman anualmente 281.634,70 dólares.

Al costo de producción unitario se les suma el margen de utilidad prevista para el taller que es del 20%. Esta utilidad representa 1,88 dólares por par de zapatos, con lo que el precio de venta al importador se fija en 11,27 dólares.

El mercado alemán es altamente sensible al precio. Un par de zapatos de cuero oscila entre los 18 y 23 euros. La capacidad adquisitiva de los alemanes se ha visto mermada el precio de importación entre el 2008 y 2010 muestra una tendencia a la reducción. Según Al Invest, el precio promedio pagado a un par importado es 9,44 euros en Alemania, superior a los 8,49 euros en Europa. (Al Invest, 2010)

**Tabla 2.10: Márgenes de utilidad por canal**

<b>Categoría</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Margen al importador / mayorista	30%	40%
Margen al agente	7%	16%
Margen al minorista	45%	75%

Fuente: (Al Invest, 2010)

Los márgenes que se muestran en la tabla anterior, se aplican al momento de negociar de forma directa e independiente con cada canal comercial; siendo así, la mejor opción para negociar calzado importado en Alemania es el agente cuyo margen oscila entre el 7% y 16%. Los proveedores que negocien directamente con el minorista deberán obtener un precio que permita margina entre el 45% y 75% dependiendo de los modelos y el tipo de calzado.

## CAPÍTULO III

### CARACTERÍSTICAS Y REQUERIMIENTO DEL MERCADO ALEMÁN

El presente capítulo describe las características económicas, políticas, culturales y sociales del mercado alemán. Se expone también una investigación de mercado que analiza las necesidades, gustos, preferencias y aceptación de la idea de exportación de zapatos de mujer con detalles indígenas hacia dicho país. El proceso de análisis confirma la oportunidad de exportación y describe posteriormente los pasos para su ejecución.

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ALEMÁN

##### 3.1.1 DATOS ECONÓMICOS

La República Federal de Alemania (Bundesrepublik Deutschland) limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Países Bajos.

Los datos económicos más relevantes del país se muestran en la tabla 3.1. (PROECUADOR, 2011, pág. 3)

**Tabla 3.1: Datos económicos de Alemania 2011**

<b>Población</b>	82.369.548
<b>PIB</b>	USD 3,316 miles de millones
	Crecimiento del PIB 3,5%
	PIB per cápita: \$40.701
<b>Sectores Principales dentro del PIB</b>	Agricultura 0,9%
	Industria 27,8%
	Servicios 71,3%
<b>Moneda</b>	Euro
<b>Inflación</b>	1.1%

Fuente: (PROECUADOR, 2011)

Elaboración: Autora

Alemania se muestra como una de las economías más importantes de la Unión Europea con un PIB per cápita de 40.701 dólares. Los sectores principales dentro de la economía son los servicios y la industria. La inflación registrada a diciembre del año 2010 fue de 1,1%. (PROECUADOR, 2011, pág. 4)

### 3.1.2 DATOS DEMOGRÁFICOS

Alemania posee un área total de 357 021 Km<sup>2</sup>, con una población de 81 millones de habitantes aproximadamente, y una tasa de crecimiento poblacional negativa de -0,208%. La tabla 3.2 muestra la evolución de la población en los últimos años. (PROECUADOR, 2011, pág. 4)

**Tabla 3.2: Población de Alemania**

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Cambio Porcentual</b>
2007	82.400.996	-0,03%
2008	82.369.552	-0,04%
2009	82.329.758	-0,05%
2010	82.282.988	-0,06%
2011	81.471.834	-0,99%

Fuente: (Indexmundi, 2011)

Elaboración: Autora

### 3.1.3 DATOS POLÍTICOS

Alemania tiene una forma de gobierno democrático-parlamentaria. El Poder Legislativo está formado por la Cámara de Bundestag (Parlamento Federal) y el Bundesrat (Consejo Federal, integrado por los Ministros-Presidentes de los Estados).

El Presidente de la República Federal es el Jefe de Estado, elegido por cinco años por la Asamblea Federal, mientras que el Jefe de Gobierno es el Canciller Federal, que es elegido por el parlamento.

## 3.2 COMERCIO BILATERAL

### 3.2.1 BALANZA COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y ALEMANIA

La Balanza Comercial de Ecuador hacia Alemania no ha sido alentadora en los últimos cuatro años las importaciones han superado a las exportaciones, siendo el 2010 el año con mayor diferencia. (BCE, 2011)

**Tabla 3.3: Balanza Comercial de Ecuador hacia Alemania**

<b>Balanza</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Exportaciones	247.630,28	314.976,96	326.865,48	320.263,71
Importaciones	272.692,19	354.300,80	365.379,81	451.743,34
<b>Saldo comercial</b>	<b>-25.061,91</b>	<b>-39.323,84</b>	<b>-38.514,33</b>	<b>-131.479,63</b>

Fuente: (BCE, 2011)

Elaboración: Autora

Los productos de mayor exportación a Alemania al año 2010 fueron: Banano, Cacao, Extractos y esencias, Rosas y Mariscos; tal como se muestra en la siguiente tabla. (BCE, 2011)

**Tabla 3.4: Productos más importantes exportados a Alemania**

<b>Partida</b>	<b>Producto</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Valor FOB</b>
803001200	Banano Tipo Cavendish	447,343.15	174,944.68
1801001900	Cacao	11,393.43	34,802.78
2101110000	Extractos, esencias y concentrados	5,570.68	31,035.47
603110000	Rosas	1,843.59	11,601.13
306139900	Mariscos	1,459.89	9,174.47

Fuente: (BCE, 2011)

Elaboración: Autora

Por el contrario el Ecuador importa desde Alemania: Máquinas y aparatos para trabajar caucho, Abonos minerales, Medicamentos, Tractores y Aparatos de línea blanca.

**Tabla 3.5: Productos importados principalmente desde el Ecuador**

<b>Partida</b>	<b>Producto</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Valor FOB</b>
8477200000	Máquinas y aparatos para trabajar caucho o plástico	744.78	20,676.64
3104201000	Abonos minerales o químicos potásicos.	53,742.30	19,732.89
3004902900	Medicamentos	153.21	11,287.50
8701200090	Tractores	989.22	10,621.07
8422309000	Máquinas para lavar vajilla; máquinas y aparatos para limpiar	334.41	10,177.00

Fuente: (BCE, 2011)

Elaboración: Autora

### **3.3 REQUISITOS PARA EL INGRESO DE PRODUCTOS AL MERCADO ALEMÁN**

#### **3.3.1 REQUISITOS ADUANEROS GENERALES**

Alemania es miembro de la Unión Europea, de forma tal que debe cumplir con los requisitos de ingreso de productos definidos por sus organizaciones rectores. Las actividades de importación requieren obligatoriamente del DAU, (Documento único administrativo), el mismo que contiene (PROECUADOR, 2011, pág. 18):

- “Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC peso, unidades), localización y embalaje.
- Datos de los medios de transporte.
- País de origen y país de exportación.
- Información comercial y financiera (Incoterms<sup>12</sup>, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)



- Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- Declaración y modo de pago de los impuestos a la importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)”

Los documentos de acompañamiento son (PROECUADOR, 2011, pág. 18):

- Prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar preferencias arancelarias
- Certificado de la naturaleza específica del producto
- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana
- Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria)
- Documento de vigilancia de la Comunidad Europea
- Certificado CITES14
- Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario
- Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales
- Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA

En cuanto a restricciones el país utiliza cuatro tipos de fórmulas para el arancel aduanero: Ad valorem, Específico, Compuesto y Condicional. Los controles a las importaciones son realizados con las bases de la Comunidad Europea (CE) o basados en las Leyes de Comercio Alemán.

### **3.3.2 ARANCELES**

Para el caso del calzado ecuatoriano según datos de Market Acces Map, el acceso al mercado alemán no está sujeto a aranceles. En la partida 6405 correspondiente a los demás calzados con la parte superior (el corte) de cuero natural el valor de arancel ad valorem es 0, debido a que el Ecuador forma

parte de los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible. (Market Access Map, 2012)

**Tabla 3.6: Aranceles para el producto**

<b>Partida</b>	<b>Descripción del producto</b>	<b>Régimen aplicable</b>	<b>Tarifa Aplicada</b>	<b>Total Ad valorem</b>
6405901000	Los demás calzados con la parte superior (el corte) de cuero natural	Arancelario preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible	0.00%	0.00%

Fuente: (Market Access Map, 2012)

### 3.4 TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño del mercado se ha cuantificado en correspondencia con la fórmula del consumo aparente que analiza la relación entre la cantidad producida de un bien en una economía, las exportaciones de este y sus importaciones, la fórmula para su obtención es: (Baca Urbina, 2006, pág. 18)

$$CNA = P + M - X$$

Donde;

CNA= Consumo Nacional aparente

P= Producción

M= Importaciones

X= Exportaciones

A continuación se analiza de forma detallada cada uno de los componentes de la fórmula del Consumo Aparente, para la partida 64051901000.

### 3.4.1 CÁLCULO DEL CONSUMO NACIONAL APARENTE

El mercado alemán demanda gran cantidad de zapatos a pesar de que su producción local está reduciéndose. El consumo aparente demuestra que en promedio se demandaron entre el 2006 y 2010, entre 16 mil y 18 mil toneladas, esto equivale de 32 a 36 millones de pares, con un peso por par de zapatos de 0,5 kilogramos. (Villacreses, 2012)

**Tabla 3.7: Consumo Nacional Aparente (CNA) de calzado en Alemania en pares de zapatos**

<b>Años</b>	<b>Producción nacional en toneladas</b>	<b>Importaciones en toneladas</b>	<b>Exportaciones en toneladas</b>	<b>CNA en toneladas</b>	<b>Total en pares</b>
2006	14.400,00	5.485,00	1.417,00	18.468,00	36.936.000,00
2007	12.250,00	6.023,00	1.482,00	16.791,00	33.582.000,00
2008	11.177,50	5.074,00	1.346,00	14.905,50	29.811.000,00
2009	11.183,50	6.196,00	1.668,00	15.711,50	31.423.000,00
2010	11.239,42	7.725,00	2.545,00	16.419,42	32.838.835,00
2011	11.745,84	8.073,07	2.659,67	17.159,24	34.318.474,00
2012	12.275,08	8.436,82	2.779,51	17.932,39	35.864.777,00

Fuente: Invest, Trademap, 2012

Elaborado por: Autora

El cálculo permite concluir que, en los últimos años, existe una demanda creciente de calzado en el mercado Alemán.

### 3.4.2 SEGMENTO DE MERCADO

El calzado con detalles indígenas está orientado al mercado femenino alemán, según la distribución de la población por edades en este país el 66% de habitantes oscila entre los 15 y 65 años, de estos el 49% es población femenina que se encuentra en el rango de consumo del producto.

**Tabla 3.8: Población en Alemania según rango de edades – Año 2011**

<b>Edades</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
0 - 14 años	5.569.390	5.282.245
15 - 64 años	27.227.487	26.617.915
+ 65 años	7.217.163	9.557.634
<b>Total</b>	<b>40.014.040</b>	<b>41.457.794</b>

Fuente: (Indexmundi, 2011)

El tamaño del segmento es de 26.617.915 millones de personas, cifra que se complementa con el consumo aparente calculado concluyendo que existe un mercado potencial para la exportación del calzado. La población femenina está distribuida según el status socioeconómico de la siguiente manera:

**Tabla 3.9: Población femenina según estatus socioeconómico**

<b>Status Socioeconómico</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	25,40%
Medio	64,30%
Alto	10,30%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: (Indexmundi, 2011)

En cuanto al estatus socioeconómico, el segmento medio y alto, representa el 74,60% del total de la población entre los 15 a 64 años, con lo que se define un tamaño de mercado de 19.856.964 mujeres.

**Tabla 3.10: Segmento de mercado según edad y estatus socioeconómico**

<b>Status Socioeconómico</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Segmento de la Población</b>
Medio y Alto	74,60%	19.856.964,59

Fuente: (Indexmundi, 2011)

Elaborado por: Autora

El siguiente paso es definir si el concepto es aceptado por las consumidoras alemanas.

### 3.5 ANÁLISIS DE PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

La preferencia de las consumidoras alemanas se evaluó a través de una prueba de concepto, la misma que se llevó a cabo a través de una conferencia de video entre la autora (Quito-Ecuador) y Johana Bunte (Bielefel-Alemania). En 1999, la autora viajó a la Ciudad de Spenge en Alemania en un intercambio estudiantil, es en este año donde entabla una amistad con la entrevistada.

El procedimiento utilizado para la prueba de concepto fue:

1. Reunir a 10 mujeres alemanas de 15 a 65 años; la distribución por edades de las personas citadas fue: 3 mujeres de 16 años, 2 mujeres de 29 años, 2 de 34 años y 3 de 62 años. Todas las encuestadas pertenecen a un estrato socio-económico medio – alto.
2. Se presentaron fotos del calzado en diferentes diseños (observar fotos capítulo 1)
3. Se pidió opinión espontánea y opinión dirigida.

Los resultados de la prueba fueron:

- Los modelos presentados tuvieron aceptación en el grupo, principalmente en las mujeres de 29 y 34 años, equivalente al 40%.
- En cuanto a la frecuencia de uso el grupo en general identificó que los modelos se usarán para ocasiones especiales, por sus diseños.
- Al brindar la opción de que se fabriquen con zapatos de taco, todas las mujeres consultadas redujeron su expectativa, afirmando que no los comprarían en una variante de ese tipo.
- Las identificaciones de hecho a mano (artesanía) y la denominación Made in Ecuador; es un detalle que resaltaron como importante.
- Todas las entrevistadas comentaron que si al comprar este tipo de zapato ayudarían a comunidades indígenas, esto sí las motivaría aun más a comprar los zapatos.
- Los detalles como: mullos, tagua y hualcas en colores fuertes y dorado fueron los más aceptados por las encuestadas.

- El uso por estación sería en verano y primavera. La frecuencia de compra indicada es de al menos un par por cada estación, lo que indica que en total se consumirán 2 pares por año por cada mujer.
- En cuanto a los canales de distribución o venta, la preferencia es tiendas minoristas de Alemania especializadas; como marca extranjera artesanal.
- El precio que están dispuestas a pagar las mujeres que no conocen Ecuador por un par del calzado oscila entre los 15 y 20 Euros ( de 19,5 a 30 dólares)
- Las encuestadas que sí conocen Ecuador comentaron que pagarían entre 50 y 70 euros ( 65.85 USD y 92.19 USD) por los zapatos, por el hecho de la nostalgia y recuerdos del País,
- El 30% de las mujeres consultadas han visitado el Ecuador, demostrando un grado de preferencia mayor por el calzado con detalles indígenas.

En correspondencia con los resultados obtenidos en la prueba de producto se concluye que es pertinente fabricar y exportar el calzado al mercado alemán, orientando su comercialización a través de importadores minoristas que puedan distribuirlos a cadenas de venta de calzado, siendo el mercado objetivo para su comercialización las mujeres de estatus socioeconómico medio y alto, entre los 29 y 34 años.

Los datos obtenidos tienen relación con lo expuesto por Al Invest respecto a la tendencia de consumo en el calzado para mujeres en el mercado alemán.

**“Calzado para mujeres:** representa el 61,8% del mercado y tiene un valor aproximado de 5.300 millones de euros. Entre 2004 y 2008, el universo de mujeres que trabajan pasó del 59% de la población femenina al 65%; siendo la tasa más alta al compararla con el promedio europeo del 59,1%. Es de mencionar que existe una creciente población de mujeres en roles profesionales importantes, quienes generalmente compran calzado de lujo como una forma de premiarse a ellas mismas. De acuerdo a la Asociación Federal Alemana de Minoristas de Calzado, en 2008, la mayoría de los alemanes compraron su calzado en las

rebajas de verano y de invierno con el propósito de obtener el mejor valor por el dinero invertido.” (Al Invest, 2010)

Por otro lado es importante analizar cómo se comporta el mercado de consumo de calzado en Alemania. El consumidor muestra preferencias, según el tipo de calzado, de la siguiente manera (Al Invest, 2010):

- **“Calzado casual:** este grupo continúa creciendo, representando el 52% del mercado en 2008 (4.400 millones de euros – 5795.02 millones USD).
- **Calzado deportivo:** representó el 22% del mercado en 2008, con ventas que alcanzaron los 1.800 millones de euros. ( 2370.69 millones USD)
- **Calzado formal:** su participación en el mercado ha decrecido representando un 20% en 2008, y ventas de 1.700 millones de euros. (2238.98 millones USD)
- **Calzado de noche:** equivale el 6,3% del mercado con ventas valoradas en 540 millones de euros.”

Es evidente que además del calzado formal para mujer, el ingreso de calzado casual procedente de China, Reunión Unido e Italia, se convierte en otro sustituto del producto y más cuando en dicha categoría ingresará como competidor el zapato a exportarse.

Es importante mencionar que, el crecimiento registrado al 2008 y que persiste hasta la actualidad propone una ventaja comercial para la exportación del calzado con detalles indígenas a ese destino. (Al Invest, 2010)

Para determinar si, la idea de exportación de calzado fino para mujer con detalles indígenas tendrá aceptación en el mercado alemán, desde el punto de vista del diseño además de la prueba de concepto de producto, y los análisis secundarios sobre tendencia de consumo realizados; se realizó la entrevista a la Srta. Lena Johanningmeier, alemana estudiante de diseño de modas, quien al recibir los modelos y la explicación del producto envió los siguientes criterios en su propio idioma:

“Der aktuelle Trend der jungen deutschen Frauen ist casual-mode. Nicht oft tragen die Frauen eine einzige farbige oder Farbton Schuhe während des Sommers, gleicherweise Stoff und Leder sind auch trendisch.

Ich mag den Vorschlag, die Interesse an anderen Kulturen ist ein guter Anfang. Obwohl Mode ändert sich ständig, werden die Wahrnehmung über die Bräuche und Kultur des jeweiligen Landes in Designs willkommen, sofern sie richtig eingesetzt werden. Die Kultur jedes Landes sind gemeinsame Faktoren die jeder Designer in ihren Kleidern und in ihrem Geschmack berücksichtigen müssen, ist eine kulturelle Sache. Als Designer das ist etwas das wir in einer neuen und kreativen Mode-Linie einführen müssen. Ich denke, Schuhe müssen buntig sein, wenn sie mit Lateinamerika und Ecuador und den indigenen Kulturen identifizieren mussten, weil die Deutschen Lateinamerika so identifizieren. Die Designs die ich gesehen habe, sind sehr attraktiv. Eine wichtige Empfehlung ist zu berücksichtigen, dass die Farben mit der Kleidung kombinieren und Mode-Designs halbjährlich ändern. Die Größen müssen auch uns passen, und hochwertige Materialien vorhanden sein.”

Realizando la traducción al español, se entiende:

“La tendencia actual de vestimenta en la mujer joven alemana, se hacia la moda casual. Es poco común ver mujeres que vistan zapatos de un solo color o tonalidad durante el verano, las mezclas de telas además del cuero están muy de moda.

Me gusta la propuesta, el interés en otras culturas es un buen comienzo, a pesar de que la moda tiende a cambiar; la percepción sobre las costumbres y la cultura de cada país, son bienvenidas en diseños siempre que se usen adecuadamente, cada país cada cultura tienen factores comunes en sus vestimentas en sus gustos y preferencias, es algo cultural, y algo en lo que todos los diseñadores debemos basarnos al momento de lanzar líneas de moda nuevas y creativas. Creo que tus zapatos si quieres identificarlos y asociarlos con Latinoamérica o Ecuador con culturas indígenas, deben ser coloridos, porque es como los alemanes vemos y asociamos a Latinoamérica. Los diseños que he podido ver, considero que son muy atractivos.

Una recomendación importante, es que tengan en cuenta que los colores deben hacer juego con la moda en vestimenta y que los diseños deben cambiar semestralmente, además las tallas deberán ser adecuadas para nosotras, y la calidad en los materiales.



En función de los datos obtenidos, se puede concluir que, la existencia de una demanda creciente de calzado para dama en el mercado alemán, que sumada a los datos obtenidos en la prueba de concepto y la percepción positiva de los diseños por parte de expertos, existe una oportunidad de mercado para la exportación del calzado fino para mujer hacia Alemania.

### 3.5.1 FRECUENCIA DE COMPRA

En correspondencia con el segmento de mercado y con la frecuencia de compra identificada en la investigación de preferencias se define una cantidad promedio de consumo para el segmento de consumidoras alemanas entre los 29 y 34 años de estatus medio y alto, cantidad que se muestra a continuación:

**Tabla 3.11: Demanda según la frecuencia estimada de compra del calzado con detalles indígenas**

<b>Población de mujeres alemanas entre los 15 y 64 años (Habitantes)</b>	<b>Segmento de consumo de acuerdo a preferencia (40% del total de habitantes)</b>	<b>Total pares ( 2 pares por año / persona)</b>
19.856.965	7.942.786	15.885.572

Fuente: (Indexmundi, 2011)

### 3.6 LOGÍSTICA

El procedimiento para la exportación del calzado es el siguiente:

1. Obtener el RUC de exportador en el Servicio de Rentas Internas
2. Registrarse como Operador de Comercio Exterior, en el sitio web de la Secretaría Nacional de Aduana del Ecuador ([www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec))
3. Obtener la clave de usuario exportador a través de una solicitud dirigida a la SENA (2012)

Realizado este proceso la empresa está en capacidad de exportar el calzado, para ello tendrá que desarrollar tres fases:

1. **Negociación:** Se realiza con el intermediario minorista o importador, determinación de las condiciones INCOTERM, forma de pago y puerto de destino de la mercadería.
2. **Pre-embarque:** Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior - SICE, el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final. (SENAE, 2012)
3. **Fase post-embarque:** se presenta la Declaración Aduanera Única (DAU) definitiva (código 40), que es la declaración aduanera de exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías. (SENAE, 2012)

### 3.6.1 EMBALAJE

El embalaje para calzado de exportación generalmente aceptado según recomendación del Ing. Diego Salazar funcionario de la SENAE (2012) en lo que se refiere a calzado fino en general, son cajas de cartón simple de 15 cm x 20 cm x 25 cm, colocadas en cajas de mayor capacidad con dimensiones de 60 cm x 60 cm x 15 cm que pueden almacenar 24 pares. El tamaño de las cajas está en correspondencia con las normas de ingreso a la Unión Europea y a Alemania, ya que los pallets deberán tener una medida de 1,20 m x 1 m de ahí el tamaño de las cajas. Además es necesario recalcar que la exportación suele realizarse en condiciones CIF (Costo, Seguro y Flete), donde el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque o procura la mercancía se así

entregada, este debe contratar y pagar los costos y flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino. (Salazar, 2012)

La exportación puede realizarse en contenedores de 20 o 40 pies cúbicos simples. En correspondencia con normas de ingreso a la Unión Europea y al país Alemania, los pallets deberán tener una medida de 1,20 m x 1 m; en un contenedor de 40 pies cúbicos entran en total 20 pallets cada uno con cargado de 15 cajas de 25 pares cada una, dando un total de 375 pares por pallet; en total por 7500 pares por envío.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

- La fabricación de calzado en el país es una industria que debe mejorar su competitividad, a pesar del desarrollo positivo de los últimos años, las mejoras en los procesos artesanales y en la capacitación de la mano de obra permitirá que emprendimientos como la fabricación de calzado fino para mujer con detalles indígenas se multipliquen.
- La producción de calzado nacional ha aumentado debido a las restricciones a las importaciones que ha puesto el gobierno.
- En el Ecuador son pocas las empresas que fabrican calzado de exportación y menos aun las que desarrollan modelos propios y de fabricación artesanal fina, lo que reduce el impacto de competidores locales en la exportación al mercado alemán.
- La industria local de calzado se ha beneficiado directamente de las políticas gubernamentales y su aplicación ha permitido un desarrollo importante en materia de productividad y sustitución de calzado importado con producción nacional. Convirtiendo en positiva la balanza comercial del sector en los últimos años.
- El calzado fino de mujer con detalles indígenas es un calzado novedoso para las consumidoras alemanas de clase media – clase media alta, ya que el producto fusiona moda con la cultura indígena del Ecuador.
- De acuerdo a las consumidoras alemanas los zapatos sin adecuados para usarlos en las estaciones de verano y primavera, es por esto que las exportaciones deben realizarse antes de que empiecen las estaciones mencionadas.
- Existe demanda para el calzado, ya que las consumidoras aprecian el detalle indígena colocado a mano y sobre todo el concepto del producto.
- El calzado tiene valor agregado para las consumidoras alemanas sí en su elaboración se integran y se ayudan a comunidades indígenas.

- Los sustitutos del calzado son muchos, sin embargo para reducir la competencia, es esencial resaltar y recalcar que sus decoraciones son colocadas a mano, provienen de comunidades indígenas en el Ecuador y en su elaboración ayudan a las mismas.
- La concentración de proveedores cercanos a la ciudad de Quito y en general la capacidad de contar con proveedores que oferten calidad es una ventaja competitiva para la producción los zapatos con detalles indígenas siendo este concepto totalmente nuevo en el mercado.
- Los canales de distribución nacionales muestran gran cantidad de intermediarios y disparidad entre las relaciones comerciales, lo que significa que el poder de negociación de los proveedores es bajo ante clientes con alto poder adquisitivo.
- El poder de negociación de los curtidores de cuero es alto, ya que son pocos los que realizan esta actividad.
- Alemania posee una industria fabricante de zapatos altamente competitiva concentrada en la producción de calzado de cuero en especial para industrias, aunque el segmento de ventas de calzado femenino es amplio está liderado por importaciones especialmente de Italia, China, Francia y Reino Unido.
- El canal de distribución con mayor poder en el mercado alemán es el minorista controlando la comercialización no solo de prendas de vestir y calzado sino también de alimentos y otros artículos.
- El costo de producción del zapato fino para mujer con detalles indígenas es competitivo (\$9,39), permite su introducción en los canales de distribución en Alemania a través de importadores satisfaciendo los márgenes de rentabilidad entre el 7% y 45%, siempre y cuando se maneje un mínimo de 30 mil pares de zapatos.
- La preferencia del consumo del calzado está en las mujeres alemanas de 29 a 34 años de edad, de clase social media – alta, con una frecuencia de compra de dos pares por año promedio, identificando una demanda de 15,8 millones de pares de zapatos promedio definiéndose como un mercado rentable.

- El análisis de mercado indica que la exportación de zapatos finos de mujer con detalles indígenas es factible en el mercado alemán, para ello se debe producir promedio 30.000 pares al año, capacidad promedio definida por el experto para una empresa de fabricación pequeña. Los zapatos deben ser exportados antes de las estaciones de verano y primavera.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable patentar el modelo de calzado, así como su proceso de fabricación y diseño, para garantizar la protección de la idea frente a posibles copias en el futuro.
- Se recomienda fomentar la relación con distribuidores intermediarios de calzado para mujer, seleccionando los mejores locales para la venta del calzado en Alemania.
- Sería beneficioso y le daría un valor agregado al zapato si en este se expone que es MADE IN ECUADOR, por esta razón sería conveniente buscar apoyo del gobierno, como por ejemplo ayuda de la política de gobierno PRIMERO LO NUESTRO.
- Además se recomienda integrar a comunidades indígenas en la elaboración del calzado, y comunicar esto los consumidores finales.
- Se recomienda también realizar un mínimo de 30 000 pares de zapatos para poder acceder a costos al por mayor, que den como resultado un costo final bajo y competitivo del zapato.
- Es recomendable realizar las exportaciones antes de empezar el verano y la primavera, debido a que el producto es apropiado para usarse en estas estaciones.
- Es recomendable aperturar líneas de crédito que faciliten la operación inicial de exportación, para atender al mercado alemán de forma inmediata y sin contratiempos en los pedidos de fabricación.
- Es fundamental trabajar con proveedores de materiales e insumos de calidad, y mano de obra calificada, para obtener acabados óptimos en

el calzado y que estos tengan el valor que se busca entregar a las consumidoras alemanas.

- El calzado deberá llevar la etiqueta de hecho a mano y de artesanía ecuatoriana, siendo que estos son los aspectos más importantes en cuanto a la tendencia de consumo de las mujeres en el país de destino.
- Se recomienda verificar las condiciones de exportación semestralmente a fin de optimizar el proceso y analizar la pertinencia de cambiar las condiciones (INCOTERM) o el embalaje.
- Sería beneficio vincular a artesanos con la propuesta y garantizar que su producción sea de mayor calidad y que en el futuro mediato puedan formar parte de la propuesta de exportación de este calzado.

## REFERENCIAS

### Libros

- Andersen. (2009). Diccionario de Economía y Negocios S.A. Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- Baca Urbina. (2006). Evaluación de proyectos. México: McGraw Hill.
- Daniels, Lee y Sullivan. (2010). Negocios Internacionales – Ambientes y Operaciones. México: Pearson Educación
- Kotler & Keller. (2006). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall.
- Mercado, S. (2000). Comercio internacional: Mercadotecnia Internacional, importación-exportación. México: Limusa.

### Documentos

- Aduana del Ecuador - SENAE. (2012). Incoterms 2010. Quito: SENAE.
- CALTU. (2010). Estudio Técnico para la Identificación de la política comercial del sector del Calzado en el Ecuador. Quito.
- CALTU. (2009). Productores Nacionales de Calzado en el Ecuador, Estudio de Mercado aportado por la Caltu y Swisscontact .
- CAPEIPI. (2007). Informe del sector de la producción de calzado.
- CAPEIPI. (2007). Informe del sector de la producción del calzado.
- CFN. (12 de Febrero de 2012). Charla para la Formulación de proyectos para obtención de créditos productivos. Quito: CFN.
- CICEG, Cámara de la Industria del Calzado de Guanajuato. (2009). Mercado del calzado industrial en Alemania. Guanajuato: CICEG.
- CORPEI. (2002). Perfil del Producto Calzado, Proyecto Corpei Expansion de la oferta exportable del Ecuador. Quito: CORPEI.
- INEC. (2008). Encuesta de Manufactura y Minería, productos manufacturados y cantidad producida por cuenta de terceros. Quito: INEC.
- MCPEC. (2010). Estudio Técnico para la Identificación de la Política Comercial necesaria para que el sector del cuero y calzado del Ecuador se desarrolle y aumente su participación mundial en las exportaciones.



- MICIP&ONUUDI. (2007). competitividad Industrial en el Ecuador.
- PROECUADOR. (2011). Ficha comercial de la república de Alemania. Quito.
- Real Academia de la Lengua. (2011). Diccionario. España: Real Academia de la Lengua.
- Salazar, I. D. (2012). Consulta realizada por Claudia Segovia sobre el embalaje más utilizado para calzado fino de exportación.
- UNICEF, M. D. (2010). Boletín Como va la inversión social en el Ecuador, Cuarto Cuatrimestre de 2010.
- Villacreses, F. (15 de Diciembre de 2012). Entrevista personal. Quito.

### **Fuentes de internet**

- Al Invest. (2010). Análisis del Sector del Calzado en Alemania. Recuperado el 3 de Noviembre de 2011, de <http://www.al-invest4.eu/minisite/calzado/alemania/alemania7.html>
- Arancel Integrado. (2012). Arancel Nacional Integrado. Recuperado el 4 de Marzo de 2012, de <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>
- BCE. (junio de 2010). Boletín Mensual de Inflación. Recuperado el 24 de Enero de 2012, de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- BCE. (2011). Estadísticas Económicas. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>
- BCE. (2011). Estadísticas Macroeconómicas. Recuperado el 23 de Enero de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- BCE. (2011). Estadísticas Sector Externo. Recuperado el 9 de Febrero de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000189>
- Ecuador en Cifras. (2011). PIB. Recuperado el 3 de Febrero de 2012, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- El Mercurio. (2010). Recuperado el 8 de Febrero de 2012, de <http://www.elmercurio.com.ec/hemeroteca-virtual?noticia=227477>
- El Universo. (8 de marzo de 2011). Producción y venta de calzado nacional repunta. Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/2011/03/08/1/1356/produccion-venta-zapato-nacional-repunta.html>

En plenitud. (2000). En Plenitud. Recuperado el 3 de Noviembre de 2011, de <http://www.enplenitud.com/la-moda-del-calzado-se-renueva.html>

Freelance Colombia. (2009), Análisis de Mercado, Recuperado el 10 de Mayo de 2011, de [http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeoanalisis\\_de\\_mercado.php](http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeoanalisis_de_mercado.php)

Ideas y Doctrinas. (Pagina de inicio). [www.ideasydoctrinas.com.ar](http://www.ideasydoctrinas.com.ar). Recuperado el 2012, de <http://www.ideasydoctrinas.com.ar/historiadelasideaseconomicas.htm>

Indexmundi. (2011). Indexmundi. Recuperado el 07 de Noviembre de 2011, de <http://www.indexmundi.com/es/alemania/poblacion.html>

Market Access Map. (2012). MARKET ACCESS MAP. Recuperado el 31 de 12 de 2011, de <http://www.macmap.org/Quick.Search.aspx>

Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador. (2011). Recuperado el 20 de Mayo de 2011, de <http://www.mmrree.gob.ec/mre/documentos/novedades/boletines/ano2005/noviembre/bol587.htm>

Plataforma Emprendedora (2009) Cómo realizar un análisis de mercado, Recuperado el 10 de Junio de 2011, de <http://www.enendeavor.org/contenidos/como-realizar-un-analisis-de-mercado-226/index.html>

SENAE. (2012). Aduana del ecuador. Recuperado el 2 de Febrero de 2012, de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>

TRADEMAP. (2012). TRADEMAP. Recuperado el 10 de Enero de 2012, de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx)

Zona Económica (2011): Mercantilistas. Recuperado el 9 de junio de 2011, de <http://www.zonaeconomica.com/mercantilistas>