



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

TESIS FINAL

Previa a la obtención del grado de

MAGÍSTER EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

“ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LAS  
HABITANTES DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL DE  
PRODUCTOS DE ROPA FEMENINA, CALZADO Y  
CONFECCIÓN: UNA APLICACIÓN A LOS CENTROS  
COMERCIALES DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL”

Elaborado por:

ING. MAYRA CRISTINA MERO PIONCE

Tutor:

ING. CONSTANTINO TOBALINA

Guayaquil, 16 de Noviembre del 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Mayra Cristina Mero Pionce como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial.

Guayaquil, a los 16 días del mes de noviembre año 2015

**DIRECTOR DE TESIS**

---

Ing. Constantino Tobalina Dito Mgs.

**REVISORES:**

---

Econ. Uriel Castillo Nazareno Mgs.

---

Econ. Gonzalo J. Paredes Reyes Mgs.

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

---

Econ. Teresa Alcívar Avilés Mgs.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Ing. Mayra Cristina Mero Pionce

DECLARO QUE:

La Tesis **“ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LAS HABITANTES DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL DE PRODUCTOS DE ROPA FEMENINA, CALZADO Y CONFECCIÓN: UNA APLICACIÓN A LOS CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL”** previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 16 días del mes de noviembre año 2015

EL AUTOR

---

Ing. Mayra Cristina Mero Pionce



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

AUTORIZACIÓN

YO, Ing. Mayra Cristina Mero Pionce

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: **“ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LAS HABITANTES DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL DE PRODUCTOS DE ROPA FEMENINA, CALZADO Y CONFECCIÓN: UNA APLICACIÓN A LOS CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de noviembre año 2015

EL AUTOR

---

Ing. Mayra Cristina Mero Pionce

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios que es la fuente vital que me da fuerzas para seguir adelante cada día tanto en mi vida personal, profesional como académica, a mis padres y familia que me brindan su apoyo constante para el cumplimiento de cada meta que alcanzo, sin ellos no hubiera podido llegar hasta donde estoy ahora ni ser la persona que soy. Quiero dedicar este presente trabajo a mis padres que son las personas que me inculcaron el auto superación para ser mejor cada día, los amo.

# ÍNDICE

Índice de Tablas.....	VIII
Índice de Ilustraciones .....	VIII
Índice de Gráficos.....	IX
RESUMEN.....	XI
SUMMARY .....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I .....	3
ASPECTOS GENERALES .....	3
1. ASPECTOS GENERALES .....	3
1.1. Importancia y Justificación de la tesis.....	3
1.2. Definición del problema .....	3
1.3. Hipótesis .....	4
1.4. Preguntas de Investigación .....	4
1.5. Objetivos .....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos .....	5
1.6. Metodología. ....	6
1.7. Estructura .....	6
CAPÍTULO II .....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1.1. Teoría neoclásica del consumidor .....	9
2.1.2. Teoría Postkeynesiana.....	11
2.2. Consumo en Ecuador.....	13
2.2.1. Antecedentes .....	15
2.2.2. Producción interna.....	17
2.2.3. Exportaciones.....	19
2.2.4. Importaciones.....	19
2.3. Descripción de las PYMES y el sector. ....	20
2.4. Análisis de los Stakeholders .....	24
2.5. Problemática existente.....	26
2.6. Análisis del entorno .....	27
2.7. Análisis PESTEL.....	29

<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>32</b>
<b>PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO Y VESTIMENTA EN ECUADOR .....</b>	<b>32</b>
<b>3. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO Y VESTIMENTA EN ECUADOR .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1. Calzado en Ecuador .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.1. Proceso de producción del calzado .....</b>	<b>34</b>
<b>3.1.2. Problemas comunes existente en el sector calzado .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1.3. Comercialización del calzado: Producción, Importación y Exportación.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.3.1. Producción de Calzado .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.3.2. Exportación de Calzado.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1.3.3. Importación de Calzado.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.4. Marcas Nacionales de calzado .....</b>	<b>44</b>
<b>3.2. Sector Textil en Ecuador .....</b>	<b>48</b>
<b>3.2.1. Problemas del Sector Textil en Ecuador.....</b>	<b>50</b>
<b>3.2.2. Comercialización de ropa: Producción, Importación y Exportación.....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.2.1. Producción de Ropa y Textilería.....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.2.2. Exportación de Ropa y Textilería.....</b>	<b>53</b>
<b>3.2.2.3. Importación de Ropa y Textilería .....</b>	<b>55</b>
<b>3.2.3. Ropa nacional: Proceso de producción .....</b>	<b>57</b>
<b>3.2.4. Marcas de Ropa Nacional.....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>62</b>
<b>ESTUDIO DE CAMPO.....</b>	<b>62</b>
<b>4. ESTUDIO DE CAMPO .....</b>	<b>62</b>
<b>4.1. Introducción al estudio de campo.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1.1. Explicación del proceso.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1.2. Breves características de los centros comerciales a estudiar</b>	<b>65</b>
<b>4.1.3. Análisis de los resultado del estudio .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.4. Análisis de los resultados en general .....</b>	<b>76</b>
<b>CAPÍTULO V: IMPACTO Y PERSPECTIVAS FUTURAS DE LAS PYMES DEL SECTOR ROPA, CALZADO Y CONFECCIÓN .....</b>	<b>78</b>
<b>5. IMPACTO Y PERSPECTIVAS FUTURAS DE LAS PYMES DEL SECTOR ROPA, CALZADO Y CONFECCIÓN .....</b>	<b>78</b>
<b>5.1. Rol del estado .....</b>	<b>78</b>
<b>5.2. Medidas tomadas por el Estado.....</b>	<b>79</b>

5.2.1.	Aranceles .....	79
5.2.2.	Las salvaguardas .....	80
5.2.3.	Publicidad Interna .....	81
5.2.4.	Fortalecimiento de la Oferta Exportable .....	81
5.3.	Análisis de los efectos del contrabando de prendas de vestir .....	82
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>84</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>84</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>86</b>
<b>Bibliografía.....</b>		<b>87</b>
<b>Anexos .....</b>		<b>89</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1	Número de encuestas realizadas por Centro Comercial.	37
---------	--	----

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	Análisis PESTEL	29
Ilustración 2	Estructura de un calzado femenino	35
Ilustración 3	Proceso de Producción del Calzado	38
Ilustración 4	Logotipo de la marca Ilé Miranda	45
Ilustración 5	Logotipo de la marca Fulgore	46
Ilustración 6	Logotipo de la marca D'aron	46
Ilustración 7	Logotipo de la marca Vecachi	47
Ilustración 8	Logotipo de la marca Liss Quirola	47
Ilustración 9	Proceso de Producción de las prendas de vestir	58
Ilustración 10	Logotipo de la marca Pinto	59
Ilustración 11	Logotipo de la marca Pasa	60
Ilustración 12	Logotipo de la marca Royaltex	60
Ilustración 13	Logotipo de la marca Lee	60
Ilustración 14	Logotipo de la marca Vezania	61

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b>	<b>Consumo Nacional de Productos: Tejidos, Prendas de Vestir y Calzado. Periodo 2007-2013.</b>	<b>14</b>
<b>Gráfico 2</b>	<b>Producción Nacional de Calzado, Prendas de Vestir y Confecciones. Periodo 2007-2013</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico 3</b>	<b>Clasificación de empresas por su forma industrial</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico 4</b>	<b>Clasificación de empresas según su tamaño</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 5</b>	<b>PYMES por sector y tipo</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 6</b>	<b>Composición de las PYMES</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 7</b>	<b>Crecimiento real de los ingresos de las PYMES</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 8</b>	<b>Parroquias rurales</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 9</b>	<b>Parroquias urbanas</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 10</b>	<b>Consumo Nacional de Calzado, expresado en unidades de zapatos. Periodo 2008-2013</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 11</b>	<b>Producción Nacional de Calzado, expresado en unidades de zapatos. Periodo 2008-2014</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 12</b>	<b>Producción Nacional de Calzado. Periodo 2007-2013</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 13</b>	<b>Producción de calzado de acuerdo a su tipo</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 14</b>	<b>Exportación de calzado. 2007-2013</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 15</b>	<b>Importación de calzado. 2007-2013</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 16</b>	<b>Consumo Interno de Prendas de Vestir. 2007-2013</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 17</b>	<b>Producción Nacional de Tejidos y Prendas de Vestir. 2007-2013</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 18</b>	<b>Destino de las Exportaciones de Prendas de Vestir</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 19</b>	<b>Exportación de Textilería y Prendas de Vestir. 2007-2013</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 20</b>	<b>Importaciones según su origen</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 21</b>	<b>Importación de Textilería Prendas de Vestir. 2007-2013</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 22</b>	<b>Tipo de Vestimenta preferido por las Mujeres Encuestadas</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 23</b>	<b>Fijación del Consumidor</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 24</b>	<b>Preferencias en cuanto a prendas de vestir</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 25</b>	<b>Preferencias de los materiales en prendas de vestir</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 26</b>	<b>Preferencias de encuestadas en elección del calzado</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 27</b>	<b>Tipo de material preferido en el calzado</b>	<b>72</b>

<b>Gráfico 28</b>	<b>Disponibilidad de gastar</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 29</b>	<b>Opinión respecto a calzado y prendas de vestir ecuatorianas</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 30</b>	<b>¿Conoce usted marcas de ropa o calzado nacional?</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 31</b>	<b>¿Tiene usted ropa o calzado nacional?</b>	<b>76</b>

## RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas hoy en día, están desempeñando un rol muy importante en la economía del país; estas, las PYMES, como se las denomina en la actualidad, son las principales proveedoras de la producción nacional, producción que desde hace mucho sigue siendo rechazada por los propios habitantes del país; esto se debe al hecho de que los consumidores tienen un gran preferencia ante los bienes elaborados fuera del país. Este estudio se ha realizado con la finalidad de conocer la opinión del individuo consumidor en el ámbito comercial al elegir las prendas de vestir y el calzado.

Las PYMEs, se han visto afectadas en distintas épocas de su existencia por la excesiva entrada de producción extranjera, debido a que esta es más económica aunque pocas veces de buena calidad, pero al razonar, el consumidor por lo general va a optar por la prenda que le signifique un gasto menor, en lugar de preferir un bien al que le pueda obtener una utilidad mayor a un valor un poco más alto, que es lo que ofrecen las PYMEs nacionales. El consumidor siempre se va a guiar por sus preferencias y en esta investigación se analiza cuáles son estas, al momento de elegir una prenda de vestir o un calzado, esto mediante encuestas en un determinado sector de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se escogió como punto de estudio cuatro centros comerciales: CC. Riocentro Norte, CC. La Rotonda, CC. City Mall y CC. Mall del Sol, lugares estratégicos por el hecho de que a diario se realiza mucha actividad comercial.

Las organizaciones han evolucionado con el paso del tiempo, ya no son estáticas esperando a que los clientes lleguen solos, sino que utilizan estrategias y prospectivas como una manera de identificar los gustos y preferencias de sus clientes para el futuro deseado en la comercialización de sus productos o servicios para que se pueda armonizar con la gestión de las pequeñas empresas, ésta se debe fundamentar en una comprensión de factores externos e internos. Los factores externos de mayor consideración son aquellas referentes a las variables macroeconómicas y las correspondientes a las políticas de crédito, las cuales tienen un impacto determinante en la gestión del endeudamiento y sus costos relacionados.

El Estudio que se llevó a cabo, se ha enfocado únicamente en las prendas femeninas para la elaboración de resultados, sin embargo se va a manejar información en general acerca de la producción, elaboración, exportación, importación y consumo del calzado y de las prendas de vestir, debido a que esta información no se encuentra dividida de acuerdo al género, sino que se encuentra de manera globalizada. Además se ha centrado en estudiar el comportamiento de los consumidores de un estrato socio-económico más alto, que tienen un mayor nivel de compra y, por lo general se encuentran en los centros comerciales que se plantea analizar. Se va a poder observar la información ya antes mencionada, además de un poco de los antecedentes y problemas en los que se han encontrado los productores nacionales, dueños de las PYMEs, debido a problemas tanto exógenos como endógenos.

Las encuestas que se usaron para elaborar las conclusiones de esta investigación y demostrar que se acepta la hipótesis planteada fueron elaboradas de acuerdo a lo que se quiere conocer, se presentará en páginas posteriores el formulario que se usó, que mediante material físico y electrónico empleado se logró obtener un poco más del número deseado de encuestados, que de cierta manera mejoró los resultados de la investigación y la hizo más cercana a la realidad. Desde luego los formularios tanto físicos como electrónicos, fueron elaborados y tabulados de la misma manera para que no se pierda la esencia de la información que se pretende obtener por las mismas.

## SUMMARY

Small and medium businesses today, are playing an important role in the economy; these, SMEs, as they are now called, are the main providers of domestic production, production remains long been rejected by the inhabitants of the country; this is due to the fact that consumers have a strong preference to goods produced abroad. This study was conducted in order to know the opinion of the individual consumer in the commercial field to choose clothing and footwear.

SMEs, have been affected in different periods of its existence by excessive inflow of foreign production, because this is more economical but rarely of good quality, but the reason, the consumer will usually opt for the garment that means less spending, rather prefer a good that can get you more utility to a slightly higher value, which is provided by national SMEs. The consumer always going to be guided by their preferences and this research is discussed what are these, when choosing a garment or footwear, this by surveys in a particular sector of the city of Guayaquil, for which he was chosen study point four shopping centers: CC. North Riocentro, DC. La Rotonda, DC. City Mall and CC. Mall del Sol, strategic locations that daily lot of business is done.

The organizations have evolved over time, are no longer static waiting for customers arrive alone, but use strategies and prospects as a way to identify the tastes and preferences of its customers for the desired future marketing of its products or services that it can bring to the management of small businesses, it should be based on an understanding of external and internal factors. External factors further consideration are those relating to macroeconomic variables and the corresponding credit policies, which have a decisive impact on debt management and its related costs.

The study was carried out, has focused only on women's clothes for the production of results, but will handle general information about the production, processing, export, import and consumption of footwear and garments dress, because this information is not divided according to gender, but that is so globalized. It has also been focused on studying the behavior of consumers of

higher socioeconomic status, which have a higher level of purchase and usually found in shopping centers is planned to analyze. It will be able to observe the information and above, plus a bit of the background and problems that were found by domestic producers, owners of SMEs, due to both exogenous and endogenous problems.

The surveys were used to develop the findings of this research show that the hypothesis is accepted were prepared according to what you want to know, will be presented in subsequent pages the form used, which through physical and electronic employee He managed to get a little more of the desired number of respondents, who in some way improved the results of the investigation and made it closer to reality. Since then both physical and electronic forms were prepared and tabulated in the same manner so that the essence of the information to be obtained for the same is not lost.

## INTRODUCCIÓN

El estudio de los hábitos de consumo que tienen las habitantes de la ciudad de Guayaquil es la idea principal de este estudio, conocer si las preferencias de las consumidoras del sector norte de la urbe han cambiado, facilitar los estudios con respecto a las elecciones de las consumidoras, en tal caso a conocer si estas están dispuestas a consumir bienes que se han producido dentro del país. Es por lo que queda la siguiente duda: a pesar de los juicios de valores en que las marcas extranjeras son de mejor calidad que las marcas nacionales, ¿Prefieren el producto nacional las mujeres residentes del sector norte de Guayaquil, en el momento de comprar prendas de vestir y calzado?

Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara Nacional del Calzado de Tungurahua, en una entrevista que mantuvo con el diario La Hora en el año 2013 mencionó acerca del sector calzado que *“Las cifras demuestran el crecimiento del sector gracias a la participación empresarial”*, que únicamente planteaba más dudas, como la de conocer si es el calzado y además de este, la vestimenta un sector que está mediante las políticas públicas y la participación del Estado un sector de la manufactura que está teniendo una mayor acogida dentro del país. Por lo que, luego de que la duda y la inquietud llegara se decidió plantear este tema y estudiar de manera breve pero determinada a las preferencias de las mujeres del norte de Guayaquil en cuanto a vestimenta y calzado.

Previo al inicio de esta investigación se aplicó la metodología descriptiva documental y se pudo encontrar trabajos relacionados que no estaban direccionados a evidenciar el cambio en las preferencias de los consumidores con respecto a la producción nacional. Se delibera el hecho de que en el país el sector de la manufactura en vestimenta y calzado no está totalmente desarrollado como para considerárselo como industria, esto pues, muchos aportantes al sector simplemente pertenecen a la nueva forma empresarial ya conocido como Pymes.

Dentro del presente trabajo también se encuentra una investigación de campo, en la cual se plantea reconocer las características principales de las

consumidoras, es decir, que tipo de prendas usan, que material prefiere y otra clase de cuestionamientos que ayudarán a la aceptación o negación de la hipótesis planteada. Esta investigación se realiza en los principales centros comerciales del norte de la ciudad para lo cual se selecciona una muestra que se la determina mediante la fórmula del cálculo de la muestra para poblaciones no conocidas, esto por razones que se explican en el desarrollo de este trabajo.

Este trabajo se encuentra estructurado de forma que en primer lugar se conozca la teoría en cuanto al consumo y lo que respecta a las Pymes, para luego iniciar un breve estudio de lo que es el consumo interno, la producción interna, las exportaciones e importaciones que se manifiestan en los sectores del calzado y vestimenta dentro del país. Luego de haber revisado estos aspectos relevantes se procede a la investigación de campo, cuyo objetivo es resolver las inquietudes que se plantean en el trabajo y ayudar a comprobar la hipótesis. Ya para finalizar se estudia de manera breve las incidencias del Estado ecuatoriano para impulsar la producción local que pudo haber influido en la decisión de las ciudadanas al preferir sus prendas de vestir.

# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS GENERALES**

### **1. ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1. Importancia y Justificación de la tesis**

La realización de la investigación de es muy esencial puesto que por mucho tiempo el país se ha visto afectado por la invasión de producción extranjera en sus mercados locales, impidiendo el desarrollo de los productores del país. Conocer el comportamiento de los consumidores en el momento de realizar la actividad de consumo, es el objetivo de esta investigación, conocer como está avanzando la producción nacional en los mercados locales y determinar las preferencias del consumidor con respecto al calzado y las prendas de vestir, para ser más específicos se plantea el análisis del mercado a una determinada población ocupada por mujeres de un estrato socioeconómico más alto y un poder adquisitivo mayor, puesto que el estudio se realiza en centros comerciales que por lo general, se encuentra prendas de vestir a precios más elevados que los que se puede encontrar en las tiendas de ocurrencia local.

Como se conocen este tipo de centro comerciales cuentan con tiendas que comercializan y venden una gama de ropa proveniente de diferentes partes, incluyendo a la producción local, sin embargo se plantea que es importante que se conozca la opinión que tienen las personas que suelen acudir a estos sitios acerca de la producción nacional que, desde hace ya varios años se plantea que se tecnifique y pueda cubrir la demanda local.

#### **1.2. Definición del problema**

Las PYMES Manufactureras de ropa, calzado y confección Ecuatoriana se han visto inmersas en diversos problemas los cuales no le han permitido tener una buena participación en el exterior, lo que ha creado algunas restricciones y limitaciones como expandirse, diversificar sus productos, siendo problemas de tipo organizacional, conocimiento, inversión, etcétera. Las empresas tienen una dependencia de la materia prima extranjera ya que en el medio que nos encontramos solo se produce insumos complementarios para la confección de ropa o de calzado y para poder ofrecer productos innovadores, de calidad y que

se ajuste a los gustos de los clientes se debe incurrir en la importación de la materia prima, pero actualmente el Gobierno Ecuatoriano ha establecido tasas arancelarias, salvaguardas y limitando la cantidad de los productos importados, viéndose afectado el sector manufacturero.

Otro de los problemas que acarrea a las PYMES es la carencia de tecnología y maquinaria sumándole las dificultades para gestionarlas lo que impide una asimilación de conocimientos técnicos, que le permita desarrollar sus productos acorde a las normas de calidad exigidas en otros países, innovando sus procesos, que le ayude a impulsar sus actividades de manera que se pueda incrementar la capacidad productiva para poder abastecer a la localidad y elevar el nivel competitivo de los productos terminados para cautivar al consumidor final.

La falta de tecnificación ha implicado un bajo desarrollo en cuanto a producción, por lo que las expectativas de demanda no pueden ser cubiertas con la producción local, es por lo tanto que para compensar ese déficit se debe recurrir a mercados internacionales e importar la cantidad faltante para terminar de cubrir la demanda local. Por muchos años el consumidor local se ha hecho a la idea de que la producción nacional no es buena y que lo mejor es comprar lo producido en el exterior, esta clase de paradigma ha implicado que la producción Nacional sea rechazada por muchas personas, el rechazo afecta directamente al consumo de las prendas nacionales puesto que el individuo estará dispuesto a pagar por una prenda que provenga de otro origen así sea esta de mala calidad.

### **1.3. Hipótesis**

A pesar de los juicios de valores en que las marcas extranjeras son de mejor calidad que las marcas nacionales, las mujeres residentes del sector norte de Guayaquil, en el momento de comprar prendas de vestir y calzado prefieren el producto nacional.

### **1.4. Preguntas de Investigación**

Se han planteado varias inquietudes que se buscan despejar mediante esta investigación, a partir de estas preguntas es cómo surge el tema y la

necesidad de investigarlo para poder aclarar aquellas dudas. Estas son las preguntas que se plantearon:

- ¿El consumo nacional se encuentra del todo cubierto por la producción nacional?
- ¿Es el Ecuador un país competente en elaboración de prendas de vestir y calzado?
- ¿Las mujeres guayaquileñas conocen sobre la producción ecuatoriana?
- ¿Es la producción nacional lo suficientemente buena para cubrir los requerimientos de la demanda local?
- ¿Cuáles son las preferencias de las mujeres guayaquileñas cuando efectúa la compra de una prenda de vestir o un calzado?
- ¿El Estado ha estado actuando de buena manera para fortalecer el sector de la manufactura en el país?
- ¿Se ha desarrollado este sector durante los últimos años?
- ¿El Ecuador se encuentra en las capacidades de competir contra países como Colombia y Perú en la manufactura de prendas de vestir y calzado?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar las preferencias y los hábitos de consumo que tienen los habitantes de la zona norte de Guayaquil al momento de comprar calzado y ropa femenina.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Estudiar el comportamiento de los consumidores, las preferencias que tienen sobre las marcas internacionales a las extranjeras.
- Comparar las características existentes entre los consumidores de los diferentes centros comerciales a estudiar.
- Determinar la problemática existente en el sector textil y calzado en el Ecuador.

## **1.6. Metodología.**

La metodología que se aplica en el presente trabajo de tesis final, de acuerdo al proceso formal nos basaremos en el *Método Deductivo* ya que se hará énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y la abstracción antes de recoger datos y hacer observaciones; por el grado de abstracción será una *Investigación Aplicada* ya que vamos proponer soluciones a problemas prácticos con un margen de generalización limitado, desde el grado de la generalización este trabajo será una *Investigación de Acción* ya que por medio de la investigación y encuesta que se realizará trataremos de unificar los datos recopilados para llevarlos a la práctica a través de la aplicación, de manera que se tome las decisiones adecuadas; por la naturaleza de los datos es de *Metodología Cuantitativa* debido a la emplearemos análisis estadísticos en las encuestas, dada a la orientación de los datos es una *Investigación Orientada a Conclusiones*, debido a que se manipularan más de una variable será una *Investigación Experimental* y para finalizar el trabajo de tesis de acuerdo a las fuentes se realizará mediante *Investigación Bibliografía* ya que mediante la revisión bibliográfica del tema se puede conocer el estado de la cuestión, así mismo la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema en específico tiene un gran valor ya que evita la dispersión de publicaciones o permite que tengamos una visión panorámica del problema.

## **1.7. Estructura**

Para lograr los objetivos establecidos en el presente trabajo final de máster, en el capítulo dos se hará una descripción de las PYMES de manera general sobre cómo han logrado tener participación en la economía Ecuatoriana, nos enfocaremos en un sector en específico el cual son las PYMES manufactureras, se analizaran los Stakeholders es decir a los distribuidores, proveedores, clientes, funcionamiento, si hay cooperativas, si trabajan de manera horizontal, etc. Cuáles son los problemas que poseen este tipo de empresas y para poder determinarlos se lo hará mediante un análisis del entorno y un PESTEL, que como se conoce es el análisis que se le realiza a determinado entorno, en tal caso se pretende elaborar este análisis a nivel nacional.

El capítulo dos también corresponde la parte teórica, es decir bajo que teorías se basará nuestra investigación, en el especial en las de consumo,

puesto que se busca analizar el comportamiento del consumidor con respecto a su comportamiento al momento de realizar la actividad comercial. También objetando conocer cuál será el papel de la empresa, de manera que podamos analizar a la demanda que generan las PYMES manufactureras en la línea de ropa y calzado femenino en la ciudad de Guayaquil.

En el tercer capítulo se ve reflejado un resumen de las actividades en lo que respecta el calzado, es un análisis general de lo que implica la actividad manufacturera de calzado en el país. En este capítulo se podrá observar a la producción de calzado, como se lo elabora, cuales son los materias, cual es el proceso para su elaboración. Los problemas que suelen tener este tipo de empresas también serán caso de estudio en este capítulo por lo que se podrá observar una lista donde se engloba las principales dificultades que presenta el sector de calzado al elaborar, al producir o al comercializar. La comercialización también se verá en este capítulo, la comercialización tanto interna como externa, es decir las importaciones, las exportaciones, el consumo interno a nivel monetario y en algunos casos se mostrará en unidades. También se podrá observar algunas de las marcas nacional que de cierta manera están sobresaliendo con su producción y demostrando las capacidades que tienen los ecuatorianos para elaborar su producto.

Es en el capítulo tres en el que también se habla de la textilería y la manufactura en las prendas de vestir a nivel nacional, esto únicamente esperando analizar el comportamiento de las pequeñas y grandes industrias en el aspecto económico y conocer un poco más de estas para que la investigación pueda tener sentido. Los problemas que suelen tener este tipo de empresas también serán caso de estudio en este capítulo por lo que se podrá observar una lista donde se engloba las principales dificultades que presenta el sector textilero y de prendas de vestir al elaborar, al producir o al comercializar. En tal caso se podrá observar el comportamiento de la producción, de las importaciones y de las exportaciones en el periodo desde el 2007 hasta el 2013, además de esto se podrá observar el consumo interno, es decir que es lo que el ecuatoriano está usando de la producción local y si esta llega a satisfacer los requerimientos de la demanda local.

En el capítulo cuatro, se puede conocer en concreto la opinión de los individuos con respecto a sus preferencias en el instante que se proponen a comprar prendas de vestir o calzado, para ser exactos, las actitudes que toman

las consumidoras puesto que esta investigación se enfoca en el estudio de las mujeres y su comportamiento frente la producción nacional. El estudio en este capítulo es básicamente la base de la investigación, pues aquí se encuentran las encuestas que se realizaron y los resultados de estas. Se tratará de ser lo más minucioso en cuanto a detalles de la investigación, y de proporcionar la máxima cantidad de detalles para que la investigación de divague en temas ajenos a los que se están tratando.

En el capítulo cinco se puede encontrar la participación del Estado como ente Regulador de la economía, para mejorar las condiciones y la situación existente de las pequeñas y medianas empresas por medio de las medidas que se llegasen a tomar. En este apartado se podrá observar varias de las soluciones que el Gobierno como principal promotor de la producción ha tomado como medidas de ayuda para mejorar la situación de la producción ecuatoriana y la de los productores locales. Medidas como las salvaguardas y aranceles serán visibles en este capítulo. Además de esto se presentará una breve explicación de los efectos negativos que el contrabando genera a la producción nacional al existir este.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1. Teorías del consumidor**

El consumo como arte, ha sido estudiado por varias personas para tratar de entender el comportamiento de las masas en el ámbito comercial, esto, al momento de realizar las transacciones de compra y ventas de bienes y servicios. Comportamientos tales como las preferencias, los gustos y otra clase de actitudes que se pueden presentar en el proceso de consumo. La orientación de esta investigación está centrada a estudiar esta clase de aspectos que pueden resultar en el proceso de consumo, por lo cual es necesario conocer un poco de las teorías básicas que plantean, que es, para qué es y cómo funciona el proceso de consumo en la sociedad.

Las teorías que se plantean, son teorías de un alcance extenso por lo cual se pretende en las siguientes páginas, enmarcar las características principales de estas y analizar un poco lo que estas tratan de explicar acerca del consumo y de consumidor. La teoría del consumidor, por su parte analiza al comportamiento que tienen los agentes económicos cuando estos hacen el papel del consumidor, estas teorías apenas son un vistazo de lo que es la microeconomía, como actúa un consumidor en la actividad de compra y venta o comercialización de bienes y servicios.

##### **2.1.1. Teoría neoclásica del consumidor**

La teoría neoclásica del consumidor, es una de las teorías más amplias que existen acerca del estudio de los agentes económicos como consumidores de bienes y servicios; esta teoría se basa en apenas dos características que el consumidor suele tener en cuenta cuando va a realizar la transacción compra-venta de mercancías. Estas características vienen siendo, según la teoría neoclásica únicamente dos: Las preferencias y la restricción presupuestaria.

Las preferencias por su parte, están determinadas de acuerdo a la utilidad del consumidor, estas, según la teoría neoclásica dice que se dividen en:

- Preferencias Racionales, de acuerdo a estas el consumidor va a elegir de acuerdo a sus gustos, según las preferencias completas este puede consumir cualquier producto: a, b y c, le dará igual porque va a recibir el mismo nivel de satisfacción escogiendo cualquiera de las tres. Pero también existe, de este grupo, las preferencias transitivas, el individuo va a preferir al producto a de b, y b de c, en el caso de que alguno faltante, de inmediato va a usar al que le sigue.
- Preferencias Consistentes, se refiere como preferencias consistentes a aquellas preferencias que no varían, que por lo general, el consumidor tiene gustos estables y no difiere al momento de consumir.
- Preferencias Regulares, esta clase de preferencias se basa en los supuestos de las preferencias convexas y las preferencias monótonas; de acuerdo a las preferencias convexas indica la disponibilidad del consumidor de intercambiar un bien por el otro, o de sustituir un bien sobre otro. De acuerdo a las preferencias monótonas, una canasta es preferida más que otra si es que esta contiene más de un bien (bien x) y menos del otro (bien y).

La teoría neoclásica del consumidor, indica que el agente económico se mueve en el mercado de acuerdo a sus necesidades, por lo general para aumentar su bienestar. El consumidor por su parte, podrá considerar el consumo de acuerdo a su utilidad, es decir la satisfacción que el bien o servicio le va a brindar una vez que lo haya consumido o utilizado.

Las preferencias de acuerdo a la teoría Neoclásica, las preferencias suelen ser factores externos a la teoría puesto que estas, de acuerdo al consumidor son externas, es decir, el gusto y preferencia del consumidor no viene a cabo y no se las puede determinar de manera extensiva en la teoría. El uso o utilidad que se obtiene de un bien o servicios, viene siendo subjetiva, es decir que va de acuerdo al nivel de satisfacción que le brinde al consumidor; cada uno será testigo de la utilidad que le brinde el bien o servicio por el que haya pagado.

Una indicación que la Teoría Neoclásica del Consumidor considera, es lo que significa la utilidad marginal decreciente, que en sí, quiere decir que en cuanto incremente o aumente el consumo de determinado bien o servicio, la

utilidad que se recibe de este va a ir disminuyendo, lo que significa que cuando más se consume del bien menos va a ser necesarios.

De las preferencias del consumidor, se puede obtener las Curvas de Indiferencias, también conocidas como las Curvas de Preferencias, estas curvas que representan los puntos en donde la combinación de los bienes que se está estudiando, rinden el mismo nivel de satisfacción de los requerimientos que tiene el consumidor. La Restricción Presupuestaria, es en sí, la curva hasta donde el perfil de ingreso del individuo le permite gastar, es decir hasta qué punto los ingresos del consumidor le permite pagar.

A través de las Curvas de Indiferencias y la Restricción Presupuestaria, se puede conseguir la curva de demanda, que en sí, es la curva base de las teorías que explican a la microeconomía. Esta curva de Demanda, demuestra las relaciones existentes entre cantidad de bienes o servicios y el precio que este se encuentre dispuesto a pagar por aquella cantidad.

### **2.1.2. Teoría Postkeynesiana**

Con respecto a la teoría anteriormente mostrada, esta teoría difiere de aquella en que las preferencias de los consumidores están de acuerdo a la utilidad que el bien le da. El consumidor de acuerdo a esta teoría, divide a los productos o bienes en categoría para luego determinar una cantidad a cada una de estas categorías, luego de esto divide la cantidad determinada anteriormente en cada uno de los bienes que compone el grupo.

Los principios básicos de esta teoría son:

- La Racionalidad procedimental
- La Saciedad
- La Separación
- Subordinación
- Crecimiento
- Dependencia
- Herencia

La *racionalidad*, en cuanto a la racionalidad el consumidor estaría guiado por hábitos que no suelen compensarle. El consumidor se encuentra tomando decisiones sin razonar, es decir, que el individuo tiende a tomar decisiones espontáneas, sin pensarlas tanto. El consumidor mediante su pensar no analiza mucho las opciones, tal vez para alguno u otro bien, pero no para todos. El

comportamiento del individuo corresponde más a las costumbres que estos tienen o que han ido formando con el tiempo que al análisis previo de todas las opciones posibles. La racionalidad como se ha podido ver, es un medio rápido y práctico para la toma de decisiones.

La *saciedad*, el individuo busca satisfacción mediante el consumo de bienes, y mientras consume más unidades este no va a aumentar el nivel de satisfacción. Esto implica que a cierto nivel de unidades consumidas ya no se va a recibir ninguna satisfacción.

La *separación*, el individuo consumidor separa o divide las necesidades en diversos grupos que, no es necesario que estén relacionadas. Esto implica que el efecto de un incremento o variación en los precios en un producto de determinada categoría no afectará al consumo de otras. Esto diferencia en las teorías neoclásicas que indican que una disminución en la cantidad de un producto puede ser compensada con por una cantidad mayor de otro producto.

La *subordinación*, en cuanto a las necesidades se encuentran jerarquizadas, es decir llevan un orden por su importancia y cada una de estas se encuentran subordinadas las unas con las otras. Este principio se encuentra relacionado a la pirámide de necesidades que presentó Abraham Maslow. El orden de los productos de acuerdo a sus necesidades explica que un bien inferior no puede ser consumido mientras no se haya consumido totalmente el bien superior. Es decir, el producto está ubicado de acuerdo a la necesidad de estos.

En cuanto el principio de *crecimiento*, el crecimiento va de acuerdo a los incrementos de los ingresos mediante más incrementa los ingresos también van a crecer las preferencias en cuanto al consumo, este comienza a considerar necesidades a otras que no había considerado, de acuerdo a los altos niveles de renta que puede llegar a percibir.

El principio de *dependencia*, el consumidor se deja guiar por las tendencias del mercado, estas tendencias pueden ser la publicidad, la moda, los amigos y la cultura social, es decir que se dejan manipular por factores externos y no únicamente por las necesidades de este.

El siguiente principio a explicar es el principio de la *herencia*, este principio va de acuerdo a las elecciones del pasado, cuando uno tiende a elegir algún producto en el pasado, este determina el consumo de este en el presente. El consumidor se sentirá atraído a consumir de acuerdo a las variaciones en sus ingresos, cuando la renta baja lo que debe de hacer es disminuir el consumo,

como se observa el individuo va a consumir de acuerdo a lo que sucedió en el pasado.

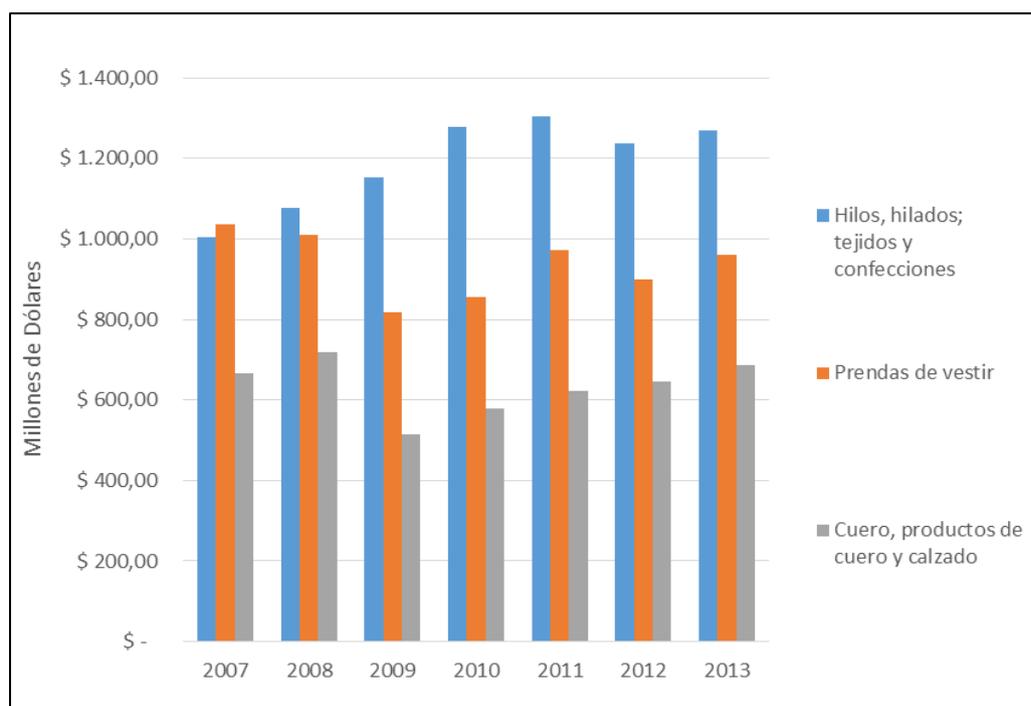
## **2.2. Consumo en Ecuador**

El consumo como tal viene siendo el hecho de gastar, consumir o adquirir algún bien o servicio, y pagar un valor determinado por este de aquí. Este punto tiene como objetivo analizar la situación actual del consumo en el Ecuador, dando un relieve al de calzado y vestimenta, analizando también la producción y la comercialización tanto interna como externa de esta clase de productos. El mercado ecuatoriano se ha inundado desde hace mucho con productos de orígenes extranjeros predominando entre estos las mercancías del gigante asiático China, además de la producción enviada por Estados Unidos, y de los países vecinos como son: Colombia, Brasil y Perú, de donde llegan muchas de las prendas que se transan para el consumo interno.

La producción ecuatoriana no tiene gran cabida aún en el propio mercado, puesto que este se ha llenado siempre con producción extranjera debido a la falta de producción nacional y al poco incentivo que tienen los productores debido a los bajos precios internacionales frente a los costos de producción nacional, en los últimos años se ha tratado de incentivar tanto al productor como al consumidor, con el fin de que la producción nacional pueda llegar a satisfacer las necesidades básicas y sociales de los ecuatorianos en cuanto a prendas de vestir se trata.

El consumo de calzado, de textiles y de vestimenta de estos en el país se pueden analizar de acuerdo a las cifras que presenta el Banco Central, cifras que se pueden obtener desde la página de esta institución, para lo cual se ha realizado un gráfico que corresponde a la utilización o consumo interno de las prendas de vestir, los textiles y el calzado. Para un análisis breve se realiza un gráfico de barras con las cantidades en términos monetarios de la utilización de los productos arriba ya señalado, el gráfico se encuentra expresado en miles de dólares a precios constantes, su crecimiento a través de los años en el periodo 2007-2013.

**Gráfico 1 Consumo Nacional de Productos: Tejidos, Prendas de Vestir y Calzado. Periodo 2007-2013.**



*Fuente: Banco Central del Ecuador.*

*Elaborado por: La Autora*

La gráfica No. 1 solo presenta el consumo interno de los productos ya mencionados, no se identifica, ni se determina cuál es la proporción que corresponde a la producción interna, a las exportaciones y a cual pertenece a las importaciones, lo que significa que únicamente se podrá observar la cantidad, a nivel monetario, del consumo de los productos que ya se han mencionado, únicamente a nivel nacional, las exportaciones y las importaciones se podrán observar en páginas posteriores; se pueden identificar cada uno de los productos con un color distinto como se refleja en el gráfico de arriba.

Como se puede observar en la gráfica, las confecciones, donde también se encuentran los tejidos y los hilos son lo que más se consume, obviamente esto es considerado ya como materia prima para elaborar prendas de vestir u otros bienes manufacturados. Este rubro, según lo que se logra visualizar, tiene una tendencia de crecimiento constante desde el 2007-2011, para el 2012 hay una disminución del consumo de esto, en menos cinco puntos porcentuales, para el 2013 vuelve a incrementar en apenas dos puntos porcentuales.

Luego de observar los movimientos que tiene el consumo del hilo y los tejidos, se pasa a revisar los de las prendas de vestir para lo cual podemos visualizar que estas, no tienen un crecimiento ni un movimiento constante si no

que se encuentra fluctuantes, como a partir del 2007, hay una disminución del consumo de esta prenda, una disminución que continua hasta el 2009, luego de esto va a incrementar en el 2010 para disminuir en el 2012, para finalizar en el 2013, este consumo vuelve a subir, la variación de por medio que se tiene durante este periodo es de menos un punto porcentual, es decir en promedio ha disminuido desde el 2007 hasta el 2013 el consumo de las prendas de vestir.

El consumo de calzado y de cuero, como está considerado en la partida que arriba se señala, se encuentra dado por la materia prima y los productos elaborados de este material, este rubro al igual que los demás no ha tenido un crecimiento constante, con una disminución o caída de este consumo en un 28% del total en el año 2009, luego de este periodo ha seguido un crecimiento constante, que a pesar de ser un crecimiento promedio de 8% (referente al periodo 2010-2013), no ha llegado a ser el valor del 2008 que se muestra.

### **2.2.1. Antecedentes**

Ecuador es un país que por mucho tiempo se ha dedicado a la producción y comercialización de materia prima, estos bienes se comercializaban en el exterior sin ninguna clase de valor agregado, implicando que se venda por un valor mucho menor al que tiene cuando se ha transformado en un producto terminado. El modelo de desarrollo del Ecuador por muchos años ha sido el modelo primario-exportador, este modelo que se estableció en el país varios años implicó a que la producción en mayor parte de esta, sea la de productos o bienes primarios, sin ningún valor agregado, dedicándose plenamente a abastecer a otros países la materia prima que necesitaban.

Esto, convirtió al país en un consumidor e importador de productos elaborados y un productor y exportador de materias primas, de esta manera, el país nunca se preocupó por la industrialización de su producción o el mejoramiento de la industria a través de la transformación de la materia prima nacional. Sin un mejoramiento del sector productivo, el país se ha visto en la necesidad de importar la mayoría de bienes que se podrían producir dentro del país, pero debido al poco incentivo por parte del Estado, la falta de interés por parte de inversores y la mala reputación de la calidad de la mano de obra ecuatoriana, se crearon paradigmas y barreras que impidieron el desarrollo manufacturero del país.

El consumo de prendas de vestir en el país ha tenido un crecimiento con el tiempo, debido a diversas razones entre esta, el crecimiento de la población y del ingreso per cápita. Estas prendas de vestir, zapatos y ropa, ha tenido una gran demanda en los mercados nacionales, en especial para las fiestas y celebraciones que se realizan en el país, se busca, en estas fechas un mejor atuendo para presentarse ante los demás. Como sabemos, el consumidor siempre se dejará guiar por la calidad, el precio y los gustos, sin embargo el principal influyente en el comercio ecuatoriano va a ser el precio; esto significa que ante precios elevados el ciudadano ecuatoriano siempre se va a inclinar ante el precio más bajo, es decir, el producto más barato.

Para el 2008, el sector de la industria del calzado tuvo una baja debido a la entrada de mercadería por parte del gigante asiático, es decir, la entrada de calzado de China, tuvo mucha inferencia en la producción interna de este bien. Los zapatos asiáticos y algunos de estos también usados, llegaron a tener un costo desde 0,50 ctvs. de dólar, razón por la cual los costos del calzado nacional ya no pudo competir con los del extranjero y ocasionó que de 3.200 productores de calzado nacional, 2.600 dejaran de producir y abandonaran sus actividades en la industria del zapato.

En el 2009, sin embargo, el Estado se preocupó por las dificultades que estaba pasando esta industria en el país y tomó acciones de acuerdo a lo que se podía hacer en cuanto a este problema; en tal caso, el Estado aplicó salvaguardas arancelarias con la finalidad de que el sector se recupere y efectivamente esto comenzó a suceder. Ya para el 2013 este sector ya se había recuperado y tendía al crecimiento incrementando el número de productores de 600 que quedaron en el 2008, a 5000 productores perteneciente a diferentes partes del país, en las provincias de Tungurahua y Guayas se concentra la mayor parte de la producción.

La producción de textiles en el Ecuador inició en el siglo XX con la introducción de las primeras industrias al país, estas aparecieron hasta después de la década de los 50 cuando se optó por manufacturar el algodón que aquí mismo se producía. La manufactura de textiles se comenzó a desarrollar a partir de los años 50, a partir de esta fecha ha crecido durante los 60 últimos año, donde el país llegó a tener un espacio en el mercado de textiles. Polyester, algodón, seda, lana y nylon, se han convertido en la materia prima con la que

trabajan los productores ecuatorianos, estos generan alrededor de 46.240 artesanos del país.

A partir del siglo XXI la industria manufacturera de prendas de vestir, comenzó a alcanzar un mayor desarrollo debido a la estabilidad monetaria con la que contaba el país. Esto permitió que los productores optaran por conseguir maquinaria y equipo para alcanzar una mejor producción de mejor calidad y más eficiente. Esto también permitiría al artesano productor, que se logre integrar al proceso globalizador con un producto más competitivo.

### **2.2.2. Producción interna**

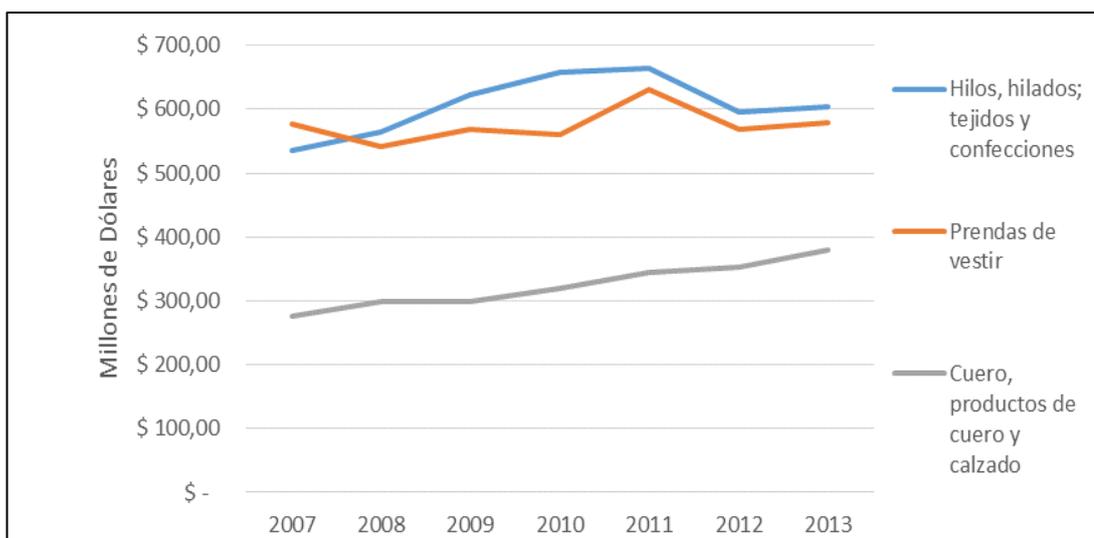
La producción interna, está determinada por la actividad de elaboración y confección de las prendas de vestir; en este punto se busca analizar cuál ha sido la producción de las prendas de vestir, del calzado y de las materias primas en el periodo desde el 2007 hasta el 2013, para conocer el crecimiento de este sector y las variaciones que ha tenido durante este periodo. Analizando, de esta manera un poco más al sector de estudio y su incidencia en la economía ecuatoriana.

El calzado, por su parte es un producto que se fábrica a nivel nacional en diferentes partes del país, siendo entre estas, provincias de la sierra ecuatoriana las que concentran la mayor parte de la producción interna, además de esto la costa también tiene una provincia en la que se encierra el 18% de la producción nacional de este bien, como lo es la provincia del Guayas, además, el resto de la producción se la puede atribuir a las provincias de Tungurahua con la más alta de la participación, Pichincha y Azuay.

A diferencia del calzado el sector textil manufacturero se encuentra en otras provincias, siendo la provincia de Imbabura la que contiene los niveles más altos de producción de textiles y prendas de vestir, Guayas, Pichincha, Tungurahua y Azuay son provincias en donde se puede comprobar el crecimiento en cuanto al desarrollo de esta industria, puesto que en estas de aquí son provincias donde más se produce. Además de estas, hay otras provincias que también producen prendas de vestir y textiles, en tal caso son provincias como: Manabí, El Oro, Cotopaxi y Chimborazo, las cuales se encargan de producir en menor cuantía que no deja de ser importante para el país.

A continuación se presentarán las cifras correspondiente a la producción de acuerdo al bien, cuanto es lo que se produce de esto internamente. Cuenta de la información que se presenta en el Banco Central del Ecuador y está manifestado en precios constantes, es decir, en precios base.

**Gráfico 2 Producción Nacional de Calzado, Prendas de Vestir y Confecciones. Periodo 2007-2013.**



*Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Elaborado por: La Autora*

En la gráfica No. 2 únicamente muestra la actividad en general de acuerdo a su producción, como se puede observar se encuentra en primer lugar los tejidos y confecciones, que se puede conocer es la materia prima para elaborar prendas de vestir, estas materias primas comprende a las telas, hilos y demás material que generalmente son usados para lo ya mencionado. Esta clase de productos se mantuvo en crecimiento hasta el año 2011, luego de este tuvo una caída en el año 2012, para después recuperarse en el 2013. La caída corresponde a los cambios que hubo en aquella época con respecto a la aplicación de aranceles y barreras arancelarias.

Luego tenemos a las prendas de vestir, estas orientadas al consumidor nacional y a sus requerimientos según el lugar donde viven. Como está reflejado en el cuadro anterior, las prendas de vestir no ha tenido durante la época ya señalada un crecimiento o una producción constante que permita analizar la variable de una mejor manera, si no, que ha mantenido una tendencia variable que se encuentra en algunos años por encima de los 600 millones de dólares, pero en todo el periodo señalado, por encima de los 500 millones de dólares.

El calzado, por su parte ha tenido una tendencia de crecimiento en el periodo de estudio que va desde más de los 280 millones de dólares para el 2007, y para el 2013 este llegó a crecer hasta casi 400 millones de dólares, de los cuales, aquella producción está dedicada al consumo nacional, y de manera esporádica, u ocasional está dirigida al sector externo.

### **2.2.3. Exportaciones**

Las exportaciones, son aquellas ventas de bienes y servicios que se hacen desde el país hacia el resto del mundo; es decir, se refiere a la producción que se vende desde el país a los demás países. La exportación de calzado, prendas de vestir y telas, se encuentra dado por los pequeños comerciantes nacionales, la exportación no representa en sí un gran importe entre el total de las exportaciones, pero el Gobierno Central busca que la producción nacional, con valor agregado, se extienda hasta fuera de las fronteras y no solo se centre en el mercado interno.

### **2.2.4. Importaciones**

Las Importaciones como se conoce, es la actividad comercial que realiza un país con respecto al resto del mundo en cuanto a la compra y el consumo de bienes y servicios; también se conoce como importaciones al valor monetario u otra expresión del monto total que se consume de bienes y servicios, recibidos por un país y que llega desde el resto del mundo. Las Importaciones de prendas de vestir y de zapatos, se da por la insatisfacción de los requerimientos del mercado, de las preferencias de los consumidores, de los precios locales frente los extranjeros y de la demanda del producto; esto provoca que el mercado deba cubrir esas diferencias con producción extranjera, producción que tendrá un costo menor o mayor, pero que va a depender de los gustos y preferencias de los consumidores.

La importación de zapatos y prendas de vestir se comienzan a restringir a partir del año 2008, por la gran existencia de estas en el mercado ecuatoriano debido a que la producción nacional se veía afectada con la entrada de prendas extranjeras. El Estado como entidad reguladora y principal promotor de la producción interna, en su papel de protagonista tuvo que aplicar las medidas correspondiente con tal de que los productores nacionales no se vean tan afectados por el ingreso de la producción internacional. El Estado optó por la aplicación de salvaguardias a partir del 2009, y para el 2015, debido a la

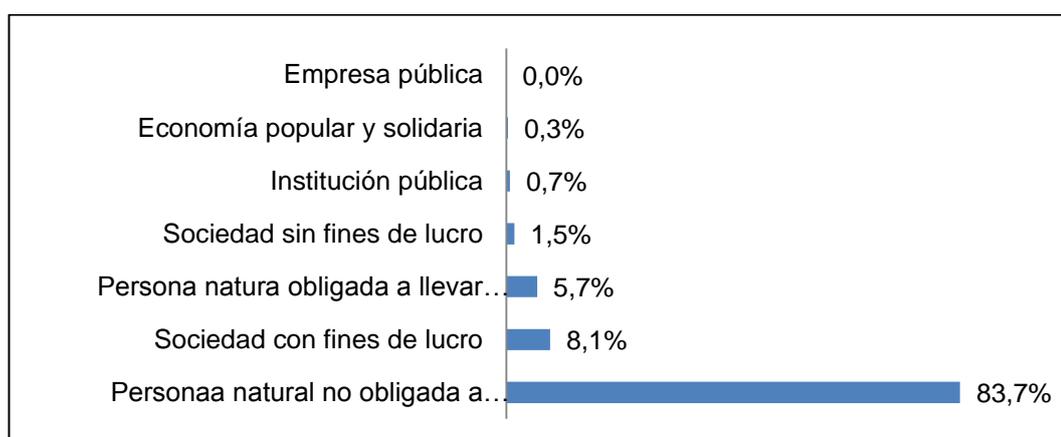
apreciación de la moneda de uso oficial como es el Dólar Estadounidense y la devaluación de la moneda de los países vecinos, la producción nuevamente se vio afectada y el Estado se vio en la necesidad de aplicar nuevas medidas, pero a nivel general, entre los productos afectados se encuentran la vestimenta y los zapatos, a los cuales se les aplicó salvaguardias.

Estas salvaguardias se aplican como sobretasa, a las normales ya aplicadas; en el caso del calzado y las prendas de vestir, comprende una sobretasa del 25%, medida que se aplicaría y afectaría a por lo menos 298 partidas registradas en la aduana del Ecuador. En el caso de las zapatillas, tenían un arancel mixto que consta de \$6 por cada par de zapatillas además del 10% de su valor, luego de la aplicación de las salvaguardias el valor sería \$6 dólares el par más un arancel advalorem del 35%.

### 2.3. Descripción de las PYMES y el sector.

Se han considerado 704.556 empresas en Ecuador que están clasificadas bajo dos parámetros, a nivel de forma institucional se las han catalogado como: Persona natural no obligada a llevar contabilidad 589.462 empresas, sociedad con fines de lucros 57.146 empresas, persona natural obligada a llevar contabilidad 40.028 empresa, sociedad sin fines de lucro 10.728 empresas, institución pública 4.712 empresas, economía popular y solidaria 2.209 empresas y las empresas públicas son 271 empresas, las cuales están distribuidas estadísticamente de la siguiente manera:

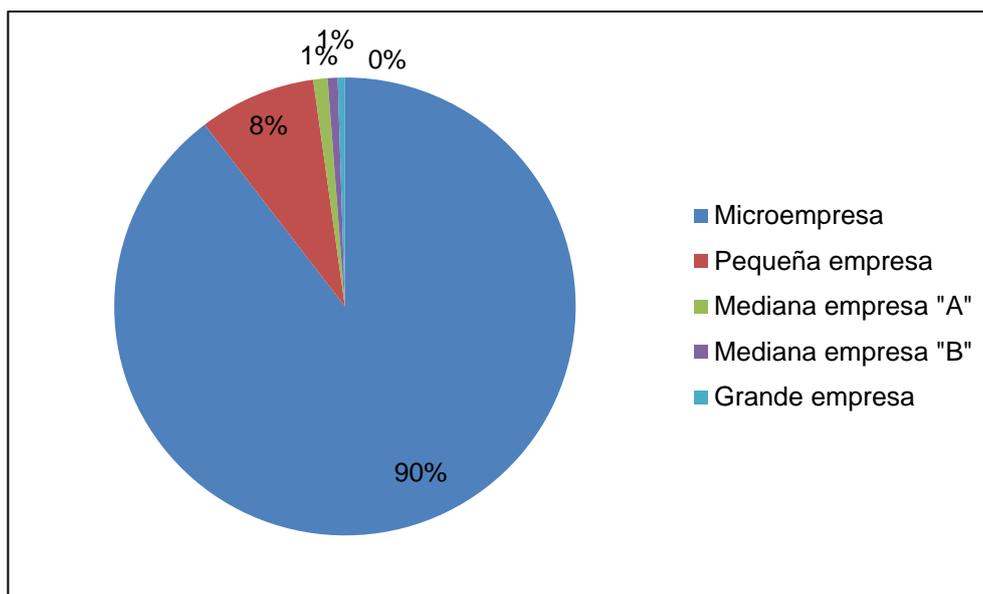
**Gráfico 3 Clasificación de empresas por su forma industrial**



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por: La Autora*

El otro parámetro bajo el cual se ha clasificado a las empresas es según su tamaño y estas son microempresa 631.430 empresas, pequeñas empresas 57.772 empresas, mediana empresa "A" 6.990 empresas, medianas empresa "B" 4.807 empresas y grandes empresas son 3.557, las cuales estadísticamente están distribuidas como lo mostraré mediante un gráfico a continuación:

**Gráfico 4 Clasificación de empresas según su tamaño**

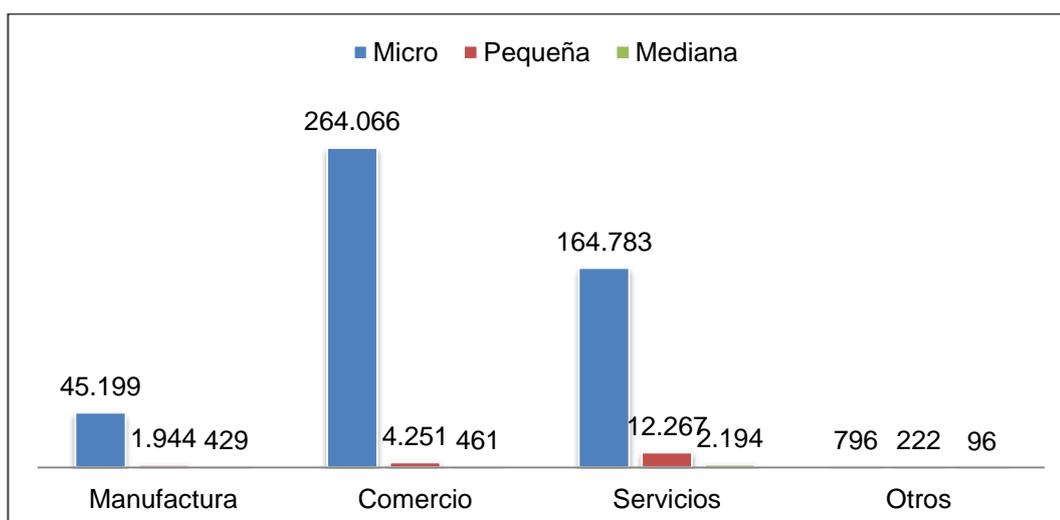


*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por: La Autora*

Partiremos de ¿qué son las PYMES? y podemos decir que se conoce como PYMES a las pequeñas y mediana empresas que dependiendo de su volumen tanto en ventas como de capital social o cantidad de trabajadores, el nivel de producción y de los activos, muestran características innatas de este tipo de entidades económicas. Dentro de nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han creado, se dedican a diferentes tipos de actividades económicas como las que destacaremos a continuación:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

**Gráfico 5 PYMES por sector y tipo**

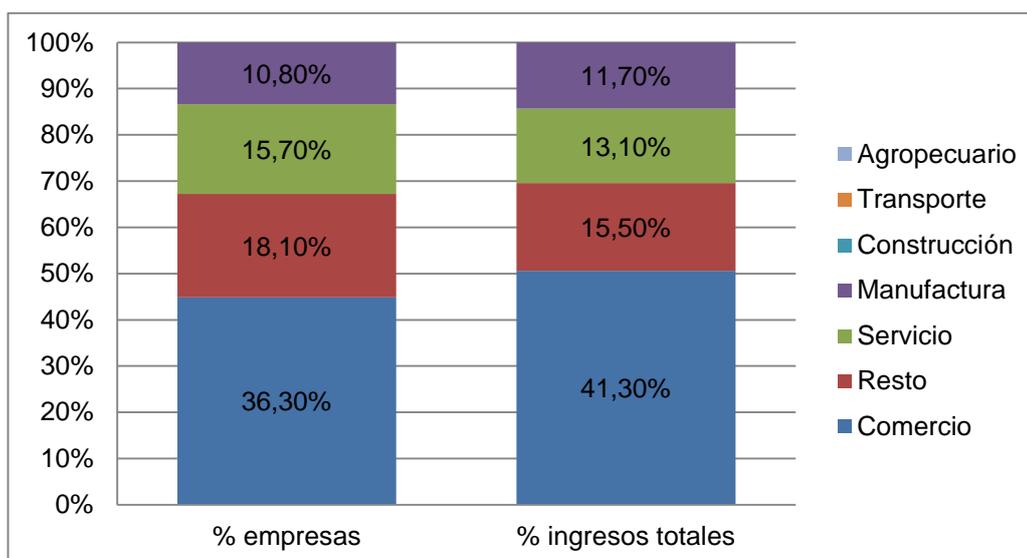


*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por: La Autora*

De acuerdo a la distribución de las actividades productivas que desempeñan las pequeñas y medianas empresas, podemos identificar que el sector de mayor predominancia es el del comercio, siguiendo con el sector de los bienes y servicios, el que se encuentra en tercer lugar es el sector manufacturero y finalmente los que se dedican a otro tipo de actividad como lo son la agricultura, minas, pescar, silvicultura, comunicaciones, almacenamiento, etc. como se detalla en el gráfico 6.

En la actualidad las PYMES en nuestro medio están direccionadas particularmente a la producción de bienes y servicios, convirtiéndose en la base del desarrollo social de nuestro país tanto demandando, comprando y produciendo o de igual manera añadiéndoles un valor agregado, de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, en su último censo Nacional Económico que se realizó en el 2010, Ecuador cuenta con alrededor de 4996.708 PYMES, estas son parte fundamental de la economía ya que a través del desarrollo de su negocio genera empleo, competencia y al mismo tiempo un crecimiento en la productividad e ingresos. Las PYMES representan un 80,9% de las empresas Ecuatorianas que generan el 81,6% por sector de los ingresos a la economía.

**Gráfico 6 Composición de las PYMES**



*Fuente: Servicio de Rentas Internas*

*Elaborado por: La Autora*

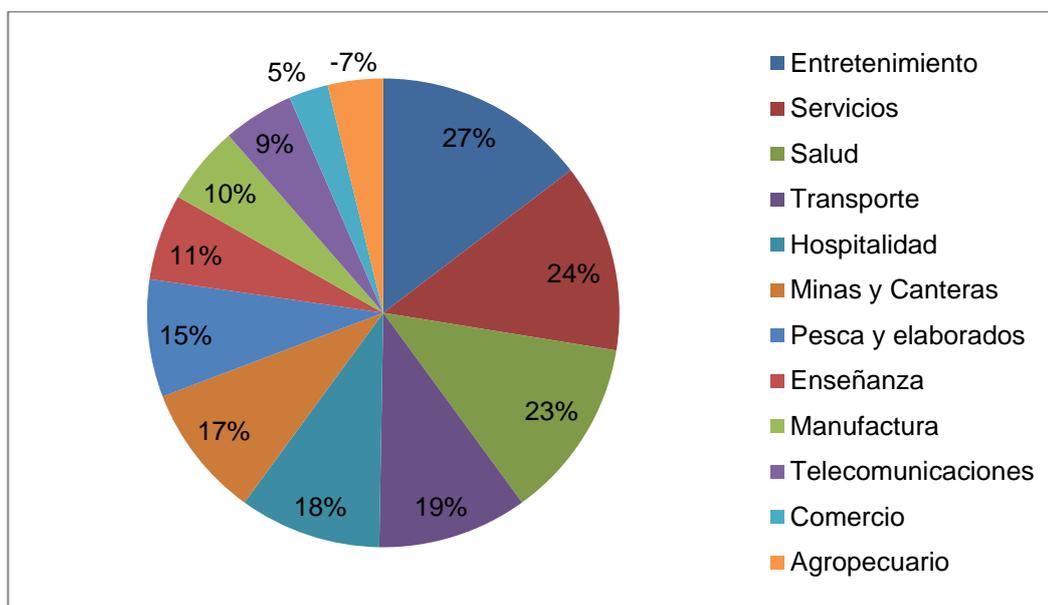
Estas cifras de la gráfica No. 6 nos demuestran la importancia de las PYMES dentro de nuestro país, el sector comercio que abarca el 36,3% de las empresas tuvo ingresos anuales de un 41,3%, el 18,10% corresponde al resto de empresas alcanzaron el 15,5% de ingresos, las empresas de servicios representan el 15,7% con ingresos del 13,1%, mientras que el sector manufacturero es el 10,8% generando ingresos del 11,7% anuales, razón por la cual es importante forjar el crecimiento de este tipo de empresas ya que el Ecuador depende mucho de ingresos que son provenientes de las exportaciones de productos primarios, de igual manera con el petróleo, se debe tener una mayor gama de estructura productiva, razón por la cual hay que darles oportunidades a las PYMES como fuente alterna de ingresos a la economía ecuatoriana.

Se puede decir que las PYMES durante el año 2012 obtuvieron un crecimiento del 7,41% trabajando con sus ingresos reales, pero de igual manera podemos notar que el sector que tuvo una reducción en sus ventas fue el agropecuario, esto se debe a que los productores no tienen la suficiente capacidad y medios para exportar sus productos por si solos, razón por la que se ven en la necesidad de venderlos a exportadores locales a menor precio, lo cual ya les va generando una pérdida. Esta misma situación la viven las otras

empresas de otros sectores que deben manejarse con la venta a menor precio en el mercado interno a las empresas que si pueden exportar.

A pesar de este tipo de limitaciones las PYMES si han logrado evolucionar y obtener año a año una crecimiento favorable a nivel de ingresos ya que su mayor concentración se refleja en el comercio, ya que la gráfica No. 7 demuestra que en los servicios y en la manufactura y si lo vemos de manera conjunta las PYMES tienen un buen desempeño en la economía que se ve de manera directa en los resultados de las mismas.

**Gráfico 7 Crecimiento real de los ingresos de las PYMES**



Fuente: Servicio de Rentas Internas  
Elaborado por: La Autora

#### 2.4. Análisis de los Stakeholders

El término *Stakeholders* se lo define como “cualquier grupo o individuo que afecta o es afectado por las actividades de una empresa”(Freeman, 1984) es decir que debido a las diversas actividades que realicen las empresas de una u otra manera tendrán un impacto ya sea económico, ambiental y social en los que se deben tener en consideración a los Stakeholders al momento de la toma de decisión empresarial, ya que se pueden ver afectados de manera positiva como negativa. Hoy en día el término conserva su definición original a pesar de las diversas y nuevas definiciones con las que nos encontramos y que hacen referencia a la Responsabilidad Social Empresarial.

Los Stakeholders se los han clasificado en dos grupos, los *Primarios* que son los que están directamente relacionadas con los que operan en una organización, ya sean los accionistas, inversionistas, proveedores, clientes y los trabajadores; los *Secundarios* son los que no tienen participación directa con la empresa pero aun así se pueden afectar por las medidas que tomen, en este grupo podemos destacar a los medios de comunicación, los competidores, las ONG'S, la comunidad en la que se esté operando, familia de los trabajadores, los grupos de protección ambiental, el gobierno, etc.

Las PYMES manufactureras debe identificar bien cuáles serían sus principales Stakeholders ya que son una base esencial para el funcionamiento de la misma debido a que generan beneficios grandes como el desarrollo sostenible, confianza entre las partes involucradas, los programas sociales tiene una mejor aplicación, los riesgos de los pueden manejar proactivamente, se consideran las diferentes opiniones y establecen decisiones estratégicas, así como la innovación ya sea de los servicios o productos que se ofrezcan; es por esto que se consideran a los Stakeholders como un público objetivo dentro de la comunicación Corporativa.

Podemos destacar entre los Stakeholders de las PYMES manufactureras de a los siguientes: *Propietarios o Accionistas* ya que son los que invierten en las empresas los cuales quieren ver que su aporte económico genere rentabilidad y como son parte de la empresa tienen voz y voto al momento de tomar decisiones, se los debe mantener al tanto de la situación de las empresas mediante presentación de los balances anuales; otro es los *Directivos* que son una parte clave de la administración de las empresas, siempre buscan aprovechar todos los recursos de la empresa de manera eficiente, también tienen un interés en el ámbito laboral y ven la manera de que la empresa cumpla con todas sus obligaciones éticas y legales. Las PYMES hoy en día son las que generan mayores fuentes de empleo en el país y son los *Trabajadores* los que logran que la empresa sea productiva ya que trabajan de manera eficiente de modo que tengan opción a desarrollo personal y mejorar su calidad vida en los cuales también salen beneficiados los familiares de los empleados.

Los *Clientes* son los que van a definir si un producto o servicio es bueno y vale la pena que se mantenga en el mercado, se los debe estar siempre evaluando mediante medidores de satisfacción ya que esta información le genera a la empresa una idea de los valores agregados o mejoras que les puede

realizar a sus productos o servicios; por otro lado tenemos a los *Proveedores*, ellos quieren que las empresas mantengan una fidelidad para adquirir las materias primas y que de igual manera los pagos sean puntuales, el interés de la empresa con los proveedores que entreguen a tiempo los pedidos, con la cantidad solicitada y que mantengan una buena calidad en los insumos suministrados, de manera de no afectar a los clientes; a los *Competidores* se los consideran dentro del grupo de los Stakeholders ya que son los que obligan a las empresas siempre traten de estar en constante mejora de sus productos o servicios de manera de no perder la fidelidad del consumidor final.

La *Comunidad* y el *Medio Ambiente* tienen un interés en las empresas ya que buscan que ambos Stakeholders no se vean afectados al momento de que la empresa abra una nueva bodega, sucursal, etc. Finalmente otro Stakeholders que tiene una gran incidencia en las empresas es el *Gobierno* ya que busca que las empresas cumplan con sus obligaciones legales, tributarias, sociales y laborales, mientras que las empresas esperan del Gobierno una estabilidad tanto legal como impositiva y todo tipo de estímulo que les de la seguridad de que podrán generar riquezas como empleos.

## **2.5. Problemática existente**

Las PYMEs, como cualquier otra empresa o institución tienen inconvenientes que dificultan el avance de la producción o simplemente deben de dejar de producir; por ejemplo, el financiamiento del capital de producción, este es el problema más común puesto que las pequeñas y las medianas empresas, o al menos las pequeñas empresas, por lo general trabajan o elaboran con capital prestado, el hecho de que no encuentren financiamiento complica el proceso de producción. Las pequeñas y medianas empresas están siempre dispuestas a buscar financiamiento en instituciones financieras, pero estas por lo general, exigen prendas o bienes que les sirvan de garantías.

Otro problema que tienen las pequeñas y medianas empresas, se centra en la falta de conocimiento del mercado, no conocer cuáles son considerados la competencia, cuáles son las técnicas que estas aplican para el mercadeo, cuando será el momento perfecto para aplicar una estrategia de promociones u ofertas en el mercado y las posibilidades de lanzarse a nuevos mercados, la falta del estudio de mercado o conocimiento de este complica un poco el proceso productivo de las PYMEs.

Conseguir clientes, ¿qué empresa no ha tenido esa clase de problemas?, como conseguir los clientes es una de las dificultades que tienen las PYMEs, al ser compañías o instituciones de un menor tamaño a otras, se hace muy difícil ser conocidas y poder llegar a tener una parte del mercado como su posible clientela en potencia, hacerse conocer es muy difícil, por lo tanto conseguir clientes es una tarea muy complicada, para lo cual se deben de aplicar estrategias de mercado o mercadotecnia.

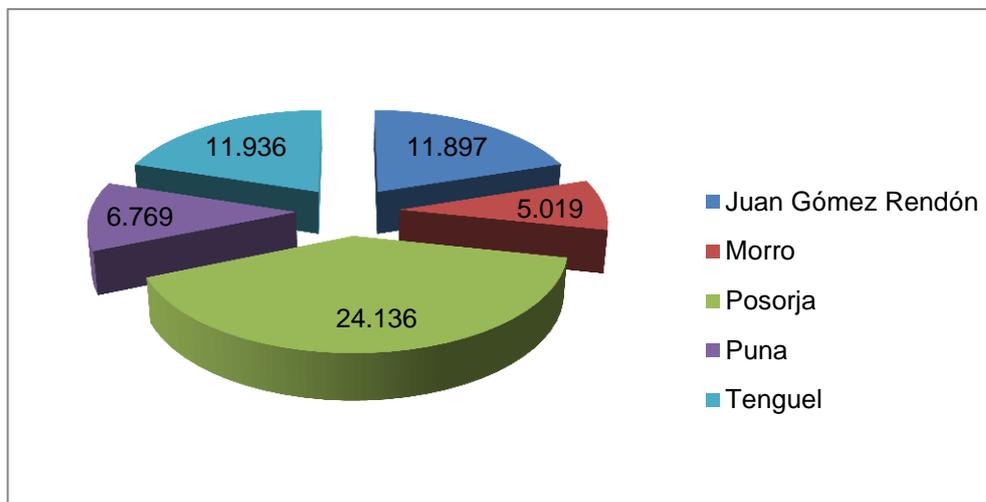
La productividad es uno de los inconvenientes, que también tienen las pequeñas y medianas empresas, esta, la productividad va de la mano con la tecnología, la capacidad de almacenaje, el capital de trabajo, el capital humano y las técnicas de producción, cuando una o varias de estas no se cumplen dentro del proceso de producción, esta se verá afectada y disminuirá la cantidad en que esta se produce, o la producción será ineficiente en cuanto a la calidad y cantidad resultante, esta suele ser diferente a la esperada.

## **2.6. Análisis del entorno**

Al hablar del entorno, se hace referencia a las características del lugar donde se realiza la investigación, en tal caso se realiza una examinación de las características de la ciudad de Guayaquil para que este análisis se pueda comprender de manera más exacta. Para conocer un poco se va reconocer las parroquias existentes en la ciudad de Guayaquil, tanto rurales como urbanas, esto, con la finalidad de hacer un reconocimiento del entorno en que se maneja la ciudad.

La ciudad de Santiago de Guayaquil está formada por 21 parroquias, que se dividen en 16 parroquias urbanas que son 9 de Octubre, Ayacucho, Bolívar, Chongon, Febres Cordero, García Moreno, Letamendi, Olmedo, Pascuales, Pedro Carbo, Roca, Rocafuerte, Sucre, Tarqui, Urdaneta y Ximena; y son 5 parroquias rurales conformadas por Juan Gómez Rendón (Progreso), Morro, Posorja, Puna y Tenguel. De acuerdo al VII censo de población y VI de la vivienda del Ecuador, Guayaquil tiene 2'350.915 habitantes, de los cuales 1'158.221 equivalente al 49.3% son hombres y 1'192.694 correspondiente al 50.7% son mujeres. A continuación mediante cuadros estadísticos se indicará la cantidad de habitantes por parroquias:

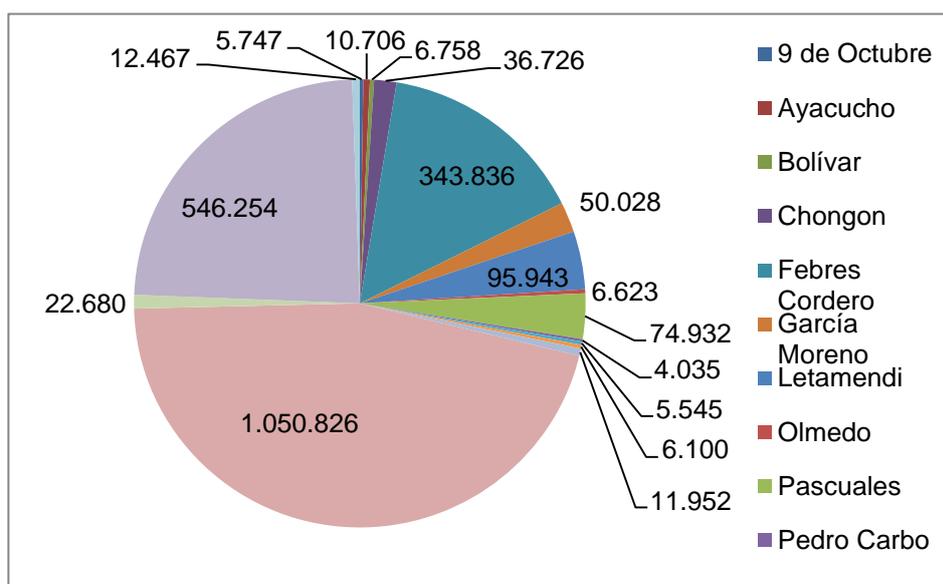
**Gráfico 8 Parroquias rurales**



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010.

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 9 Parroquias urbanas**



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010.

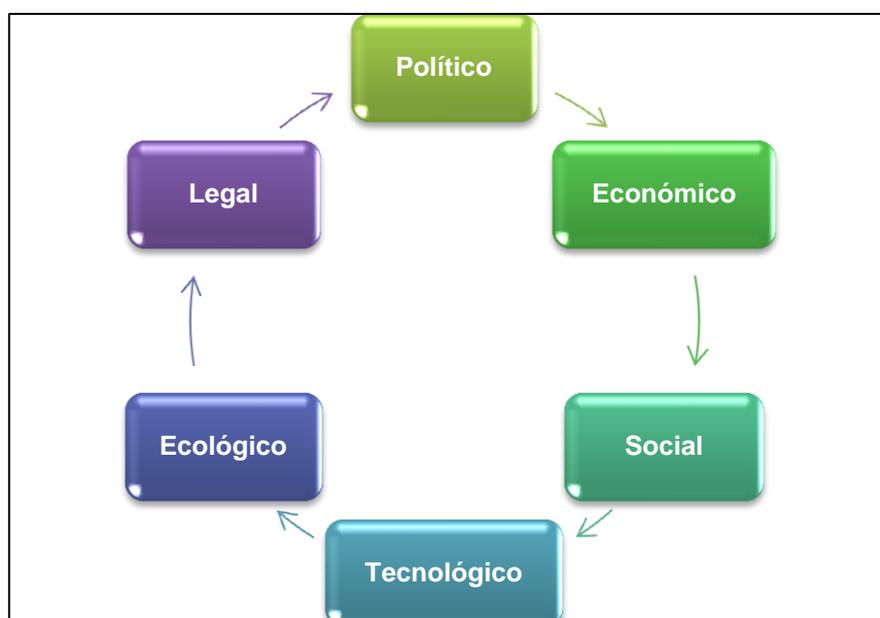
Elaborado por: La Autora

El presente trabajo de investigación se enfocará en la zona norte de Guayaquil, la cual corresponde a la parroquia Tarqui con 1'050.826, en la que destacan los centros financieros y comerciales de Kennedy Norte (Av. Francisco de Orellana), los barrios residenciales como Urdesa, Miraflores, La Alborada, Kennedy y los Ceibos.

## 2.7. Análisis PESTEL

Para las empresas al momento de establecer estrategias, es fundamental realizar un estudio del entorno en el que se va a desenvolver o quiere incursionar para poder aprovechar todas las oportunidades que éste le ofrece, ya que el objetivo de éste proceso es obtener una ganancia económica con costos y precios asequibles, de manera que también se logren cubrir las expectativas de los consumidores; una manera de lograrlo es mediante un análisis PESTEL ya que esta herramienta se enfoca en factores como:

Ilustración 1 Análisis PESTEL



*Elaborado por: La Autora*

**Factor Político:** El Ecuador es un país democrático con soberanía, que elige a un representante que se encargará de realizar las veces de Principal Mandatario o Líder. El país se encuentra regido por 5 poderes que son: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial, Poder Electoral y Poder de Transparencia y Control Social. El Poder Ejecutivo se encuentra ocupado por el Eco. Rafael Correa, primer mandatario del país, partidario de la lista 35 del Movimiento Alianza PAÍS que se considera per se, un partido de izquierda socialista aplicando un modelo de desarrollo llamado “Socialismo del Siglo XXI”.

La Asamblea Nacional, con los Asambleaístas que son los encargados de crear y aprobar las Leyes que regirán el orden del país; la asamblea está

constituida por 137 legisladores, de los cuales 80 son Asambleístas hombres y 57 mujeres.

El 73% de los legisladores de la Asamblea Nacional pertenecen al partido Oficialista, es decir, al Movimiento Político al que pertenece el Presidente, el 27% restante pertenece a otros partidos independientes.

**Factor Económico**, la economía del Ecuador está envuelta en las actividades de producción primaria, a pesar de que últimamente se busca alcanzar el desarrollo mediante el cambio de la Matriz Productiva y el cambio de la Matriz Energética, el principal producto que se exporta es el crudo de petróleo, luego se encuentra el banano, el café y el cacao. Los ingresos del Estado están determinados por los Ingresos Fiscales que corresponden a la recaudación tributaria y arancelaria. El nivel de desempleo del país se encuentra para el año 2015 en un 3,84%, mientras que el nivel de pobreza para ese mismo año corresponde a un 24,12%.

El PIB per cápita es de 6.290,8 dólares americanos. El país se está enfocando en incentivar el desarrollo del sector manufacturero nacional, razón por la cual se ha implementado un sistema de aranceles, sobretasas arancelarias y salvaguardias a las importaciones que oscilan entre el 5% y 45% sobre algunas de las materias primas utilizadas por la manufactura, lo que generaría un incremento en los costos de producción para los fabricantes de prendas de vestir e incluso el metalmecánico y la maderera. Algunas de las materias primas que se encuentran gravadas son elaboradas nacionalmente, pero debido a la limitación en las cantidades de importación, la demanda interna no puede ser abastecida. Por lo que el Estado como ente promotor del crecimiento económico debe de aplicar políticas con el fin de beneficiar a este sector, al sector manufacturero.

**Factor Social:** El Ecuador es considerado un país con diversidad étnica y ecológica, en cuanto a la población por etnia este se encuentra dividido de esta manera: el 71,9% pertenece a la población mestiza, 7,4% montubias, 7% indígena, 7,2% afro descendiente, 6,1% población blanca y 0,4% a otras. Como idioma oficial se encuentra el español mientras que el shuar y el quechua se consideran como lenguaje de uso oficial. Uno de los desafíos más grandes que ha tenido el país es reconocer la identidad étnica, de género, religiosa, cultural, ideológica, entre otras que, mediante la constitución del 2008 se reconocen sus debidos derechos.

**Factor Tecnológico**, el país cuenta con tecnología de última generación en cuanto a seguridad, en red de telecomunicaciones cuenta con la red LTE que las empresas privadas y públicas de telefonía móvil han optado por ofrecer a sus clientes. Se trabaja con internet de fibra óptica que es la manera más rápida en la que funciona el internet.

**Factor Ecológico**, el país cuenta con más de 20.700 m<sup>3</sup> de agua dulce por habitantes por año, que es un valor que supera a la media mundial de 1.700 m<sup>3</sup> por habitante por año. Ecuador cuenta con el Parque Nacional Yasuní ITT, que es la reserva ecológica más grande del país y una de las que más biodiversidad en el mundo tiene, este Parque comprende de más de 9.820 km<sup>2</sup> y cuenta con más de 3000 especies de árboles y una cantidad incalculable de animales, además en esta zona se encuentran muchas de las tribus y culturas que se las reconoce como no contactados, que viven en el territorio ecuatoriano pero no realizan ninguna actividad de ciudadano.

**Factor Legal**, el país se encuentra normado por la Carta Magna como lo es la Constitución de la República, que fue presentada y publicada en el año 2008. Luego de esta, la principal Ley se encuentra las Leyes Orgánicas que regulan el comportamiento de los ciudadanos, luego siguen las Leyes Ordinarias, después los Decretos, le siguen los Reglamentos, las Resoluciones y por último las Normas. Las principales leyes en el país son:

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial
- Ley de Compañías
- Código Civil
- Ley de Educación Nacional
- Otras

## CAPÍTULO III

### PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO Y VESTIMENTA EN ECUADOR

#### 3. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO Y VESTIMENTA EN ECUADOR

##### 3.1. Calzado en Ecuador

Son más de 5000 productores en la actualidad, a los que se puede contar como manufactureros en la industria del calzado, productores que se dedican a la elaboración de zapatos de cualquier tipo, sea estos para damas, caballeros, niños y niñas. La producción de calzado ecuatoriano se encuentra más que nada en las ciudades de: Ambato, Gualaceo, Guayaquil, Quito, Cuenca, Chordeleg, Guaranda y Latacunga. De los productores ecuatorianos se conoce que el 49% se dedica únicamente a la producción de calzado femenino, el 39% a la producción de zapatos para hombres y la diferencia, de 12% se dedica a la producción de calzado para niños. La industria del calzado para el 2013, sería la que generara al menos 100.000 empleos tanto directos<sup>1</sup> e indirectos<sup>2</sup>.

A continuación se muestra las provincias según la concentración de la producción de este bien:

- Tungurahua, en esta provincia se encuentra el 50% de la producción nacional del Ecuador.
- En la provincia del Guayas se concentra apenas el 18% de la producción interna.
- Luego está Pichincha que contiene el 15% de la producción;
- En la provincia del Azuay apenas se centraliza el 12% de la producción nacional. Y el valor restante se lo distribuye entre otras provincias.

---

<sup>1</sup> Empleo Directo: Es aquel empleo que infiere directamente con la actividad principal de una empresa, como la actividad de producción.

<sup>2</sup> Empleo Indirecto: No tiene una relación directa con la actividad principal de la empresa si no de sus actividades secundarias, como las actividades de limpieza o de administración.

En el país se produce inclusive, calzado para montaña sea este de cuero o material industrial de acuerdo a los requerimientos de los consumidores, esta industria a través de los años ha llegado a obtener un desarrollo en cuestiones de producción, la producción ha mejorado, ha incrementado la variedad de estos, el diseño y la tecnificación de la mano de obra mediante charlas que cada vez son más avanzados. El país, anualmente produce cerca de 350.000 cueros y pieles, que por lo general son usados en el mercado nacional para la elaboración de calzado y confecciones. Claramente el Ecuador se vio perjudicado para el 2008, cuando el país fue invadido con zapatos desde China, y esto no solo ocurrió solo en Ecuador si no también toda América Latina, que por lo visto influyó mucho en el comercio de todo este sector.

Al Ecuador llegaron cerca de 54 millones de zapatos que alcanzaron a superar la demanda local, que apenas era de 32 millones, se vio una plena desventaja entre la producción local y la invasión extranjera, pues competir con la calidad de esos zapatos era sencillo, pero competir con los precios de aquellos calzado era imposible ante una notable diferencia que llegaba a ser de más de \$10 dólares en aquella época.

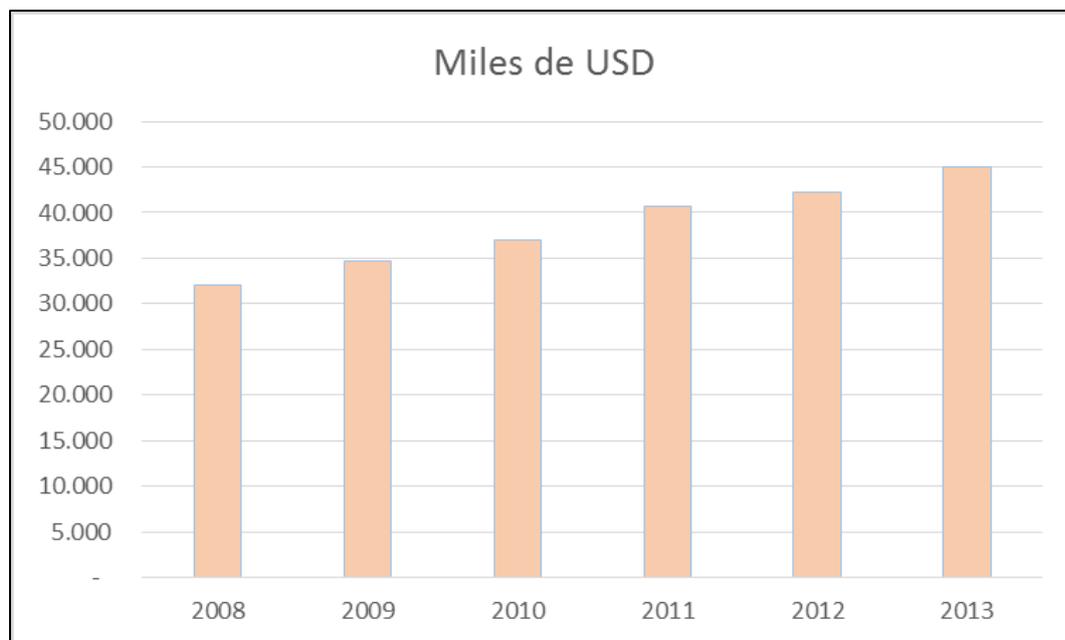
En el 2009 de acuerdo a políticas del gobierno se aplicó medidas arancelarias para proteger a la industria nacional, medidas que buscaban un mejoramiento o al menos un equilibrio de la balanza comercial a través de la disminución de importaciones y que terminaron también sirviendo para la recuperación del sector productor de calzado y de la producción con la que este aporta al PIB.

Entre los años 2008 y 2009 las importaciones de calzado crecieron debido a los bajos precios que China tiene en cuanto a la producción de calzado, ocasionó además de un déficit comercial en este rubro, también una caída de la producción nacional de calzado. El Estado como ente regulador de la economía y principal promotor de la producción nacional, logró, mediante políticas arancelarias ya mencionada, la disminución de las importaciones en un 60%.

El consumo interno de zapatos, en unidades de estos, es decir en pares de zapatos va siendo desde los 32 millones de zapatos en el año 2008, hasta un poco más de los 45 millones de pares de zapatos para el año 2013, es decir que ha tenido un crecimiento del 40,84% desde el 2008 hasta el 2013; con un crecimiento promedio de 7,11%. A continuación se mostrará un gráfico donde se

podrá conocer el consumo de calzado en el Ecuador, en el periodo que se encuentra ya señalado.

**Gráfico 10 Consumo Nacional de Calzado, expresado en unidades de zapatos. Periodo 2008-2013.**



*Fuente: Cámara Nacional del Calzado  
Elaborador por: La Autora*

### 3.1.1. Proceso de producción del calzado

El calzado femenino a diferencia del calzado masculino consta de una estructura muy diferente a la que se plantea comúnmente, por lo cual a continuación se muestra la estructura de un zapato común masculino frente a la de un zapato femenino, con la finalidad de que se pueda comparar como es que difieren este tipo de calzado siempre, tanto en las particularidades masculinas y sus particularidades femeninas, su elaboración también difiere, pues los materiales pueden ser los mismos muchas veces, pero el modo de hacerlo, las tallas y los modelos siempre van a diferir en cuanto a zapato masculino y zapato femenino.

A continuación se muestra la estructura de un calzado femenino y sus características:

## Ilustración 2: Estructura de un calzado femenino.



Fuente: Blog de Paco Herrera

Estos zapatos como se puede ver tiene las siguientes partes que permiten formar una estructura diseñada para el pie de una dama:

- **Contrafuerte:** Se encuentra en la zona posterior del zapato, es decir por la parte del talón.
- **Tacón:** Se trata de la pieza que hace que el calzado llegue a tener más altura y se lo sitúa por debajo del talón. Puede ser de distintos materiales: plástico, madera, cuero, entre otros.
- **Frente:** Se lo denomina a la parte delantera del tacón.
- **Puente:** Es la zona que tiene contacto directamente con el puente del pie.
- **Palmilla:** Se encuentra colocada en la parte superior del calzado, donde se coloca el pie.
- **Suela:** Es la parte que tiene contacto directo con el piso, este de aquí puede ser del material que se elija, por lo general, cuero o suela.
- **Cerco:** Es la zona que se encuentra afuera o en la parte exterior de la palmilla.
- **Puntera:** Es la parte que se encuentra entre el pie y el forro que lo cubre, sirve para mantener la forma de la punta.
- **Pala:** Se ubica en la zona exterior del calzado y cubre el empeine hasta los dedos.

- **Plantilla:** Es la pieza donde se sitúa el talón del pie y se encuentra encima de la palmilla.
- **Cambrillón:** Consiste en aquella parte del zapato que se encuentra en la zona donde quiebra el calzado, ayuda a que el zapato no sufra ningún daño debido al peso que se coloca en aquel lugar.
- **Tapa:** Consiste en la parte final del tacón que mantiene contacto con el suelo directamente.
- **Forro:** Es la parte que cubre los costados y la parte de atrás del zapato que sirve para reforzar el material del zapato o para cubrir el interior de este.

Para elaborar un calzado, esto respecto al modo de producción nacional, se emplea materia prima tanto nacional como extranjera y mano de obra capacitada. La materia prima como se dijo puede ser nacional como extranjera, pero hay inconvenientes de vez en cuando con los proveedores de esta materia prima, puesto que estos no mantienen una oferta estable de aquellos productos que ofrecen, sin entrar mucho a fondo de esto, significa un retraso en el proceso de producción o simplemente una suspensión de esta debido a la falta de esta.

A pesar de que el Estado y las asociaciones relacionadas a esta actividad buscan disminuir el consumo de materia prima que venga del exterior, los cuales incrementan cada vez más sus precios, ha sido difícil no depender de estos al no lograr satisfacer la demanda interna con la producción interna de estos. Estos materiales suelen ser el cuero, herraje, las plantas y el forro para cubrir la parte interna del zapato; debido a los acuerdos que se tiene con la Comunidad Andina de Naciones, hay una facilidad para importar estos bienes desde el país del norte como lo es Colombia, al igual que algunas de estas también provienen del Perú.

Otros lugares de donde se puede obtener esta materia prima son Venezuela, Italia, Brasil, México, España, EEUU, entre otros. A continuación se muestran los insumos que más se necesitan para elaborar el calzado:

- **Capellada:** La capellada es la parte superior del zapato, esta se encuentran ubicada por encima del empeine, en el caso del que estamos estudiando como lo es el calzado femenino, se usa poco el cuero como materia prima, esto es en el caso de sandalias, se usa otros materiales sintéticos.

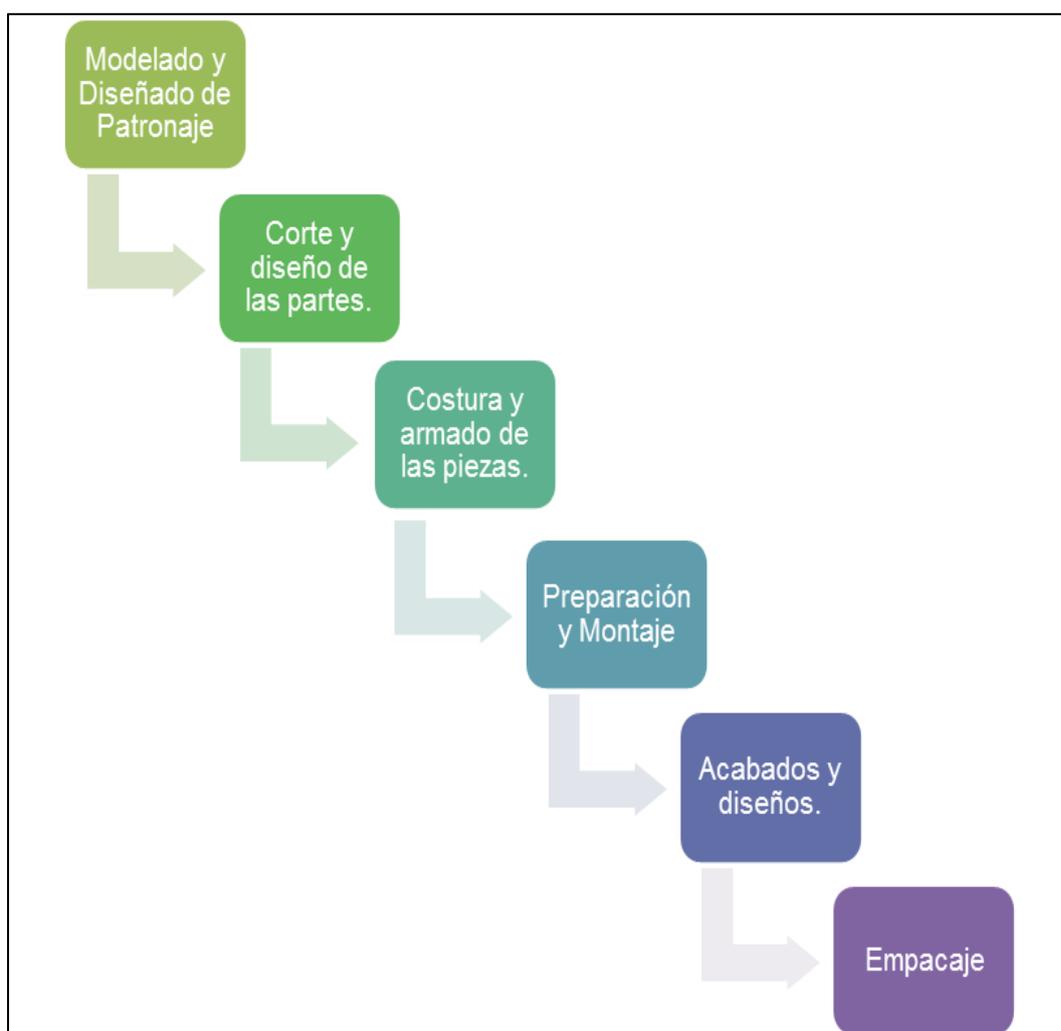
- **Hormas:** Es la pieza que tiene la forma y dimensiones del pie humano para usarlo como prototipo para elaborar los zapatos, estas hormas puede ser tanto de plásticos como de madera, la de plástico con un valor de \$20, y la de madera con un valor de \$12, el par.
- **Suelas:** Las suelas es la parte inferior del zapato que tiene un contacto directo con el piso, ésta por lo general se tiene que comprar en el exterior, es decir, importarla de países como Colombia y Brasil, porque la producción nacional no es suficiente como para cubrir las exigencias en este material como materia prima del calzado.

También existe la utilización de otros insumos para elaborar el calzado, insumos que no se menciona entre los anteriores pero siguen siendo igual de importante para la producción de los zapatos:

- ✓ Pegamento
- ✓ Cartones
- ✓ Laminas
- ✓ Hebillas
- ✓ Adornos
- ✓ Herrajes
- ✓ Cuero sintético y original
- ✓ Fibra
- ✓ Hilo Nylon
- ✓ Adornos
- ✓ Químicos
- ✓ Otros

El proceso de elaboración consta de pequeños pasos que van generando uno a uno la forma y estructura que tiene el calzado, en tal caso los pasos para elaborarlos son:

### Ilustración 3: Proceso de Producción del Calzado



*Elaborador por: La Autora*

Siguiendo cada uno de estos pasos se puede llegar a obtener un zapato de la calidad que se desee conseguir, obviamente aplicando los medios y técnicas propias del artesano y sus herramientas, con la finalidad de alcanzar un calzado que cubra las necesidades de la demanda, de buena calidad y a un precio accesible.

#### **3.1.2. Problemas comunes existente en el sector calzado**

Tanto los productores como el Estado tienen problemas en cuanto a la producción y comercialización del calzado, el Estado por el cuidado del productor nacional y el productor por la elaboración del bien. A continuación se presenta los principales problemas que se manifiestan en este sector:

- Existencia de contrabando en las fronteras Norte y Sur, tanto de calzado como de sus insumos.
- La Informalidad<sup>3</sup> en los camales municipales, no hay normas que rijan totalmente el proceso de comercialización en los camales, donde se consigue el cuero para procesarlo.
- La falta de liquidez o de financiamiento, impide que la producción continúe y esta se estanque.
- La importación del producto elaborado que perjudica a la producción nacional.

### **3.1.3. Comercialización del calzado: Producción, Importación y Exportación**

En este punto se presenta el análisis acerca de la producción de calzado además de la importación y exportación de estos durante el periodo del 2007-2013, se conocerá además los principales países a los que se exporta este producto y las ciudades donde se encuentran la mayor cantidad de manufactureros que se dedican a esta actividad.

#### **3.1.3.1. Producción de Calzado**

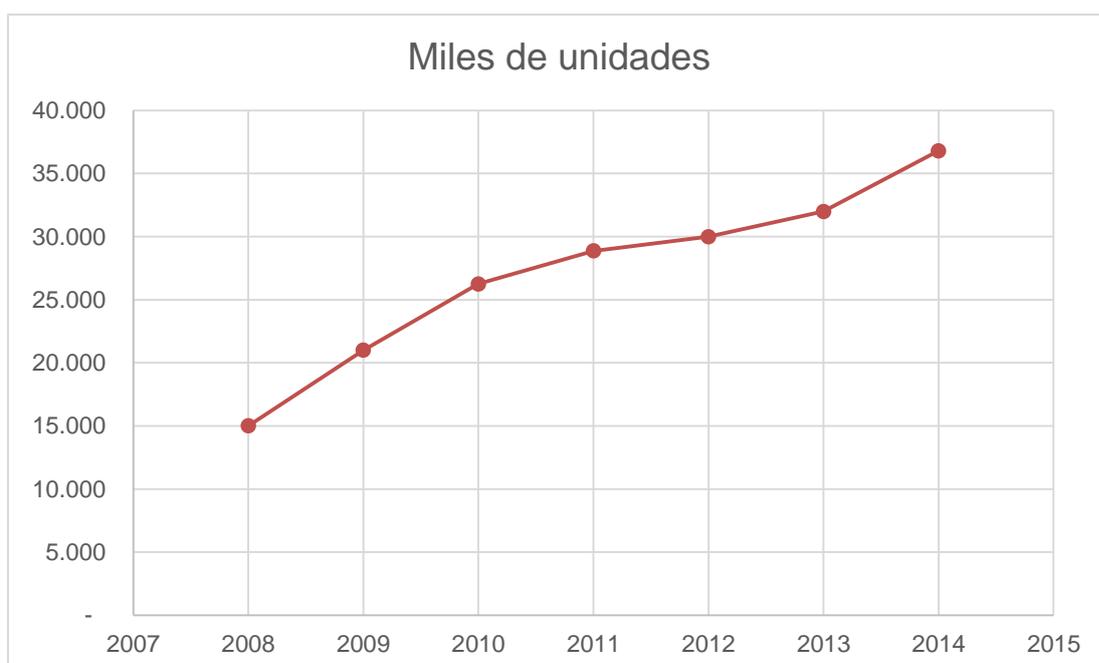
La producción del calzado se viene dando desde muchos años atrás en varias provincias del país centrándose en la sierra ecuatoriana las principales provincias productoras de este bien. La producción, como ya se mostró en la *ilustración 3*, tiene un proceso que se debe de llevar a cabo, pero en este apartado se pretende analizar los niveles de producción. El análisis de este se lo va a realizar en base a cifras e información que se pudo tomar del Ministerio de Industrias y Productividad, del Banco Central del Ecuador, además de la que se obtuvo de la Cámara Nacional del Calzado de Tungurahua, más conocida como la Cámara de Comercio Nacional que es donde se encuentran asociados la mayor parte de los productores de calzado del Ecuador.

---

<sup>3</sup> Informalidad: Incumplimiento de los protocolos ya establecidos.

A continuación se presenta, mediante un gráfico la producción de zapatos estimada en unidades, es decir, en pares de zapatos producidos en los años del 2008 al 2014, la información fue obtenida de la Cámara Nacional del Calzado de Tungurahua, que mediante estimaciones obtuvo estas cantidades.

**Gráfico 11 Producción Nacional de Calzado, expresado en unidades de zapatos. Periodo 2008-2014.**

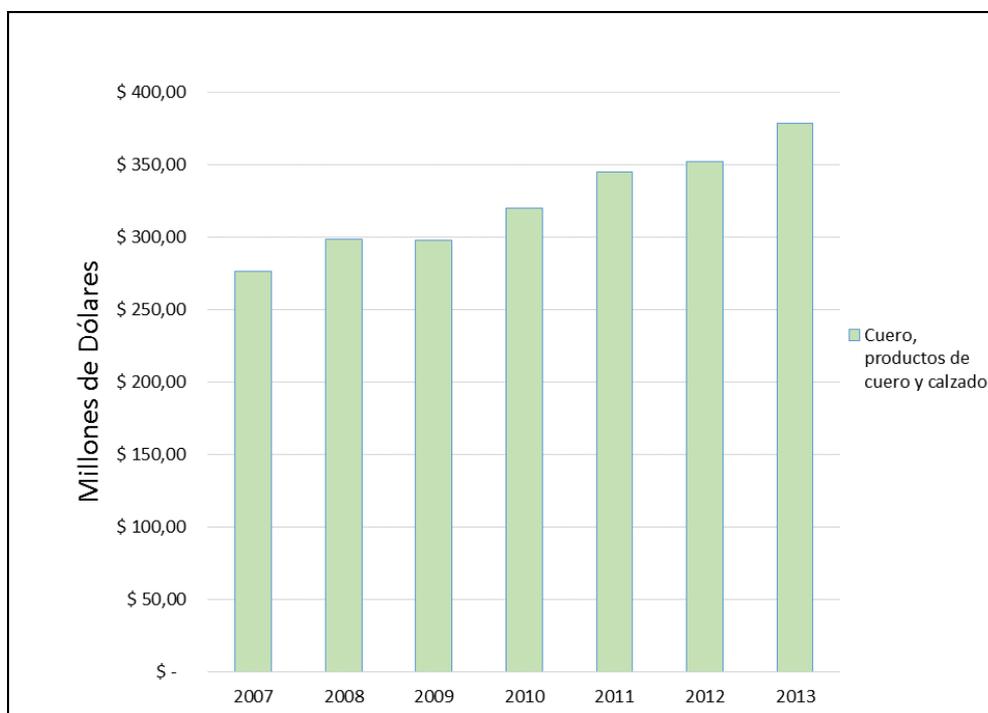


*Fuente: Cámara Nacional del Calzado  
Elaborador por: La Autora*

Como se puede observar en la gráfica No. 11, a través de los 6 años señalados ya arriba, existe una tendencia de crecimiento en la producción de zapatos, con al menos un crecimiento promedio anual del 16.76% durante este periodo. Se pudo visualizar que para el 2008 15 millones de pares de zapatos a nivel nacional, y el consumo llegó a ser de 32 millones. Para el 2014 la producción de calzado Nacional llegó a ser de 36,8 millones de pares de zapatos, qué, en términos cuantitativos creció en más de 20 millones de unidades en 7 años, significando un crecimiento de más del 130%, de la producción que se efectuó en el 2008.

A diferencia de esto, ya hablando en términos monetarios se pudo encontrar la siguiente información:

**Gráfico 12 Producción Nacional de Calzado. Periodo 2007-2013.**

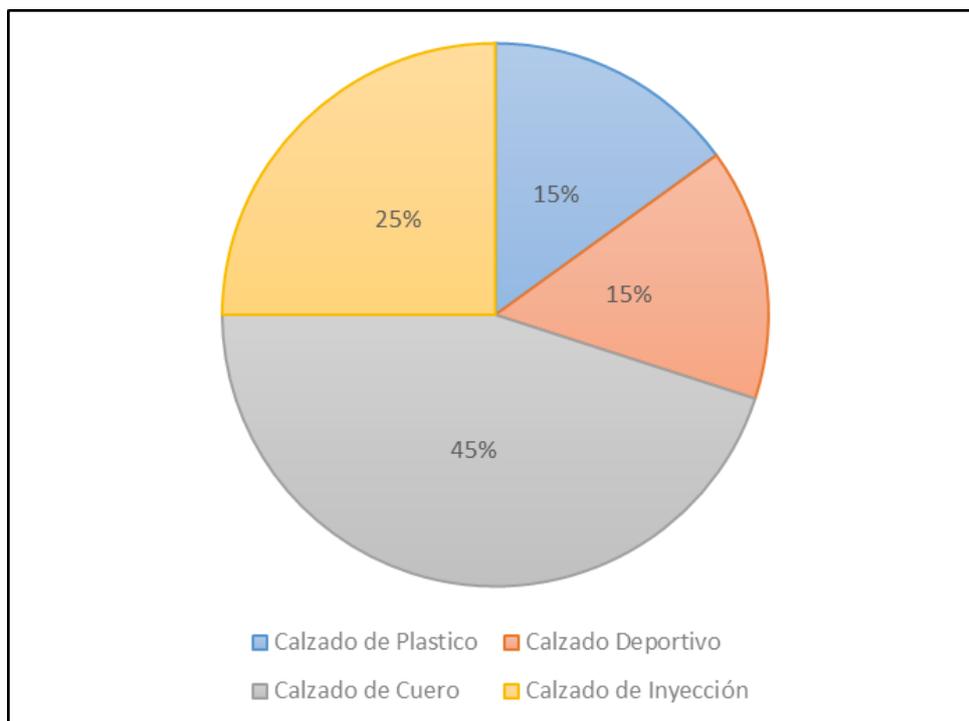


*Fuente: Banco Central Del Ecuador  
Elaborador por: La Autora*

Lo que se puede observar en el gráfico No. 12 es la poca tendencia que tiene al crecimiento la producción de este bien, como por ejemplo para el 2008 llegó a crecer, y luego cayó en una medida muy baja, esto se da debido a la crisis económica que sucedió en este año, además de la invasión en el mercado ecuatoriano por zapatos chinos, debilitó la producción nacional e incentivo a que el consumidor optara como en la mayoría de las veces, por un precio más bajo así esto signifique comprar un producto de mala calidad.

Hay diferentes tipos de calzado que se producen en el país, estos pueden ser deportivos, de cuero, sintéticos o de inyección, de los cuales la producción nacional se subdivide en cada uno de estos, por proporciones, es decir, del total de la producción nacional se derivan la producción del calzado de acuerdo a su tipo; cierta parte de la producción se dedica únicamente a la fabricación de zapatos deportivos, otros al de inyección y la tercera parte a la producción del calzado sintético; eso es lo que se quiere mostrar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 13 Producción de calzado de acuerdo a su tipo.**



*Fuente: Revista Lideres  
Elaborador por: La Autora*

Como se puede observar en la gráfica No. 13 en cuanto al cuadro anterior, el calzado que más se llega a producir en el país con respecto a la producción nacional, es el calzado de cuero, este tipo de zapato se produce más en la sierra ecuatoriana, encontrándolo en una mayor cuantía en la provincia de Imbabura. Luego de este sigue el calzado de inyección que es aquel que es fabricado tipo juvenil, modelos casuales de materiales como lona.

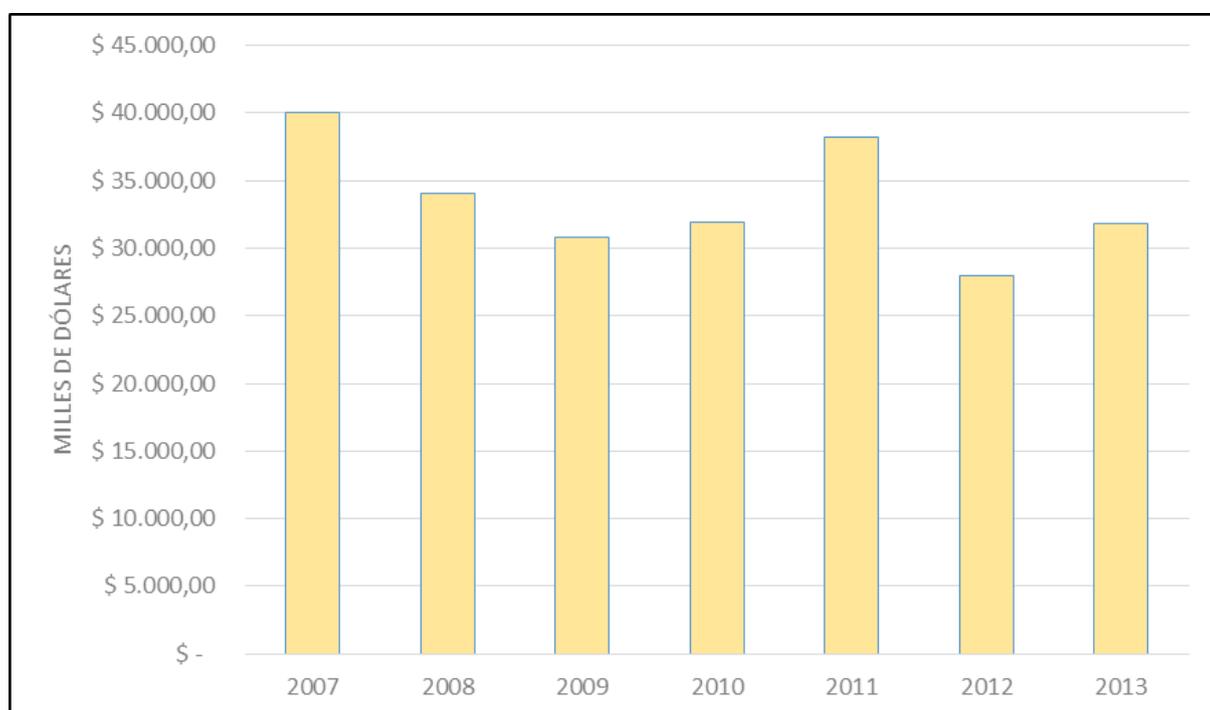
### **3.1.3.2. Exportación de Calzado**

El calzado ecuatoriano cuenta con la calidad y el diseño de producción que le permitiría a este llegar a comercializarse fuera de las fronteras. No es de sorprenderse de que esta clase de producto ya se encuentre en mercados internacionales, además de que cubre en parte la demanda local, logra también cruzar fronteras tanto en países de América, como de otros continentes.

Para conocer la participación que tiene la producción ecuatoriana en cuanto a las exportaciones de calzado, se procede a desarrollar la siguiente

gráfica que contiene las cantidades, expresadas en unidades monetarias de las exportaciones de calzados y cueros.

**Gráfico 14 Exportación de calzado. 2007-2013.**



*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborador por: La Autora*

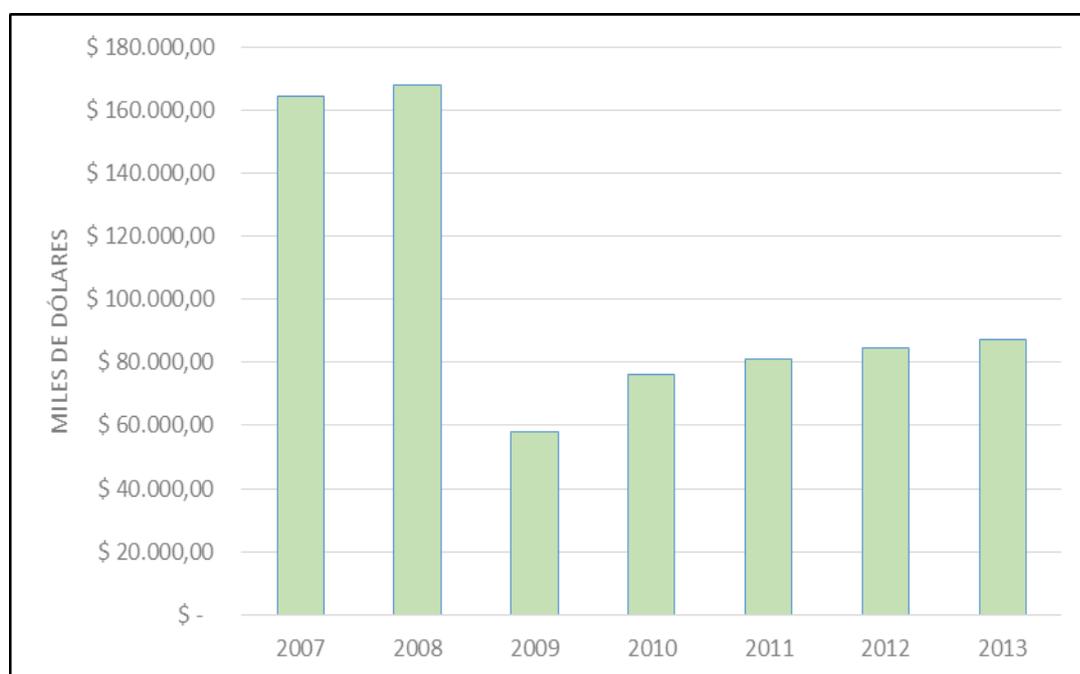
El gráfico No. 14 refleja que las exportaciones no han llevado una tendencia de crecimiento en ningún periodo, ni de crecimiento ni de caída, esto debido a las fluctuaciones económicas en las que se ha encontrado Ecuador y el Resto del mundo. Para el año 2008, desde el 2007 se encuentra una caída, esta caída tiene relación directa con la invasión de calzado de origen Chino en los mercados de América Latina, principales mercados a donde se orienta la producción ecuatoriana. Luego para el 2009, se demuestra que esta, la venta al resto del mundo, sigue cayendo a través de los años hasta qué, luego de aplicar las medidas Estatales esta se llega a recuperar para el 2010.

### **3.1.3.3. Importación de Calzado**

El calzado ecuatoriano a pesar de ser de buena calidad y de encontrarse a un precio accesible, no llega a cubrir toda la demanda ecuatoriana ni las exigencias que esta tiene, por lo que se debe de recurrir a la importación de este tipo de producto de diferentes países, siendo China uno de los principales proveedores del producto. A continuación, se muestra un gráfico en el cuál se

logra observar durante el periodo 2007-2013, el nivel de importación en valores monetarios del cuero, sus derivados y del calzado.

**Gráfico 15 Importación de calzado. 2007-2013.**



*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborador por: La Autora*

Para el año 2007, según la gráfica No. 15 la importación de cuero, sus derivados y de calzado llegó a ser de más de 160 millones de dólares americanos, como se puede ver para el 2008 esta crece hasta ser más de 168 millones de dólares, valor que se puede acontecer a la invasión de productos de origen Chino en los mercados Latinoamericanos. Luego de que el gobierno llegase a tomar medidas debido a que la producción nacional se vio desfavorecida, se aplicaron salvaguardias o aranceles que hicieron que la importación de estos productos cayera, como se puede observar en el año 2009 donde la importación de estos cae en un 65% respecto al año anterior. Luego de esto se ve un crecimiento promedio del 11% por año hasta el 2013, donde su importe expresado en valores monetarios llegó a ser de un poco más de 87 millones de dólares.

#### **3.1.4. Marcas Nacionales de calzado**

Entre las marcas más conocidas de zapato o calzado ecuatoriano se encuentran aquellos que venimos viendo desde hace mucho, que está entre

estas la reconocida marca de zapatos de lona VENUS, que a pesar de que no es un calzado estrictamente de uso femenino y tiene una fama de “zapatos peloteros”, es relevante hacerlo conocer pues es un icono representativo de la producción nacional, que ya lleva muchos años en el país, más de 80 para ser exactos. Esta empresa, comenzó fabricando calzado de caucho en 1930, luego opto por usar el material de lona en estos, y hasta la actualidad sigue produciendo calzado de lona, caucho y además de cuero también. Se encuentra esta marca también trabajando en los países de Colombia, Venezuela, Guatemala, Uruguay, Chile, México y Perú, sin duda alguna esta es la marca más reconocida como calzado ecuatoriano. También existe otras marcas de zapatos que demuestran la mano de obra ecuatoriana e inciden en el mercado como iconos representativos de la producción nacional, estas marcas de un alcance no tan grande siguen siendo importantes para el país y su desarrollo. Estas marcas son:

- Ilé Miranda, Ileana Miranda, una diseñadora de Interiores que se abrió campo desde hace varios años en el mundo del calzado, hoy en día tiene tanto éxito en el diseño y elaboración de calzado, usando netamente material y mano de obra ecuatoriana. Diseños poco comunes pero que identificaría a una mujer independiente.

**Ilustración 4: Logotipo de la marca Ilé Miranda.**



*Fuente: Empresa Ilé Miranda*

- Fulgore, “Hecho con amor en Ecuador” es el slogan con el que se maneja esta empresa en el mercado ecuatoriano, aquella empresa se dedica a la producción y comercialización únicamente de artículos femeninos y va creciendo en el mercado nacional, esta ofrece: Flats, sandalias, tacos y plataformas. Además se

dedica también a la producción de bolsos y carteras. La impulsadora y principal exponente de esta marca es la emprendedora guayaquileña Bertha Serrano. La productora Fulgore se encuentra incursionando en una línea de calzado para niñas a la que se denomina “Fulgore Kids”, buscando abrirse en el mercado con más variedad de producto y hacia otra clase de usuarios.

**Ilustración 5: Logotipo de la marca Fulgore.**



*Hecho con amor en Ecuador*

*Fuente: Empresa Fulgore*

- D'aron, que es una marca nacional de zapatos de cuero ubicada en la ciudad de Guayaquil, trabaja con cuero original y en zapatos tipo mocasines tanto para hombre como para mujeres.

**Ilustración 6: Logotipo de la marca D'aron.**



*Fuente: Empresa D'aron*

- Vecachi, es otra empresa productora y comercializadora de zapatos nacionales, se encuentran ubicadas desde el 2010 en el parque industrial de Ambato.

**Ilustración7: Logotipo de la marca Vecachi.**



*Fuente: Empresa Vecachi*

- Liss Quirola, es una emprendedora que a través de mucho tiempo en el mercado de la moda, se decidió por dejar su marca en el calzado, se interesó mucho por este tipo de producto y creó su propia línea llamada *Diamonds*, que es un calzado en donde impregna un modernos diseños, siempre manteniendo un estilo juvenil. Liss trabaja con materiales como: seda cruda y cuero. Las piezas de esta firma son elaboradas por manos ecuatorianas

**Ilustración 8: Logotipo de la marca Liss Quirola.**



*Fuente: Liss Quirola*

### 3.2. Sector Textil en Ecuador

La industria del sector textil, se ha venido desarrollando con el tiempo en el país, centrándose la producción de las prendas de vestir y de sus similares, en la sierra ecuatoriana siendo las provincias de Imbabura, Pichincha, Guayas, Azuay y Tungurahua. Luego de estas se encuentran las provincias que producen en una menor cantidad, en tal caso las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, que son productoras también de prendas de vestir y de elaborados textiles. A continuación se muestran en niveles porcentuales la cantidad de talleres textiles que se concentran en las principales provincias del país, provincias como:

- La provincia de Imbabura se encuentra la mayor parte de los talleres productores de textiles, estando ubicados en esta provincia el 45,99% de estos talleres.
- En la Provincia de Chimborazo se encuentran al menos el 15,02% de los talleres textiles.
- La provincia del Azuay, al menos tiene el 11,65% de los productores de textilería.
- En Tungurahua están ubicados el 5,15% de los talleres artesanales de materiales textiles.
- El porcentaje restante se ubican en las provincias antes mencionadas, como lo son: Pichincha, Cotopaxi, El Oro, Manabí, Guayas, entre las otras.

El sector textil se encuentra formado por los productores que se encargan de la elaboración fabricación o producción de prendas de vestir, tejidos y elaborados, con material nacional o importado; los productos que se llegan a elaborar en el país son: pantalones, jeans, blusas, camisetas, inclusive ropa interior. Además el sector textil es uno de los sectores que más genera empleo, teniendo a más de 700 mil personas empleadas en actividades relacionadas directa e indirectamente con la producción de textilería y vestimenta.

En el sector calzado se puede reflejar un número de organizaciones, qué como finalidad, tiene el de buscar el mejoramiento y desarrollo de los pequeños artesanos dedicados a la textilería. Estas organizaciones tienen sede en varias partes del país, estas ayudan a través de capacitaciones, ferias y eventos que incentivan a la producción de la textilería y prendas de vestir. Potenciar y

fortalecer al sector son unos de los objetivos de estas organizaciones, sin embargo también se centran mejorar la competitividad de aquellos.

Algunas de las organizaciones de las que se habla arriba y de las más conocidas son:

- La AITE, la Asociación de Industriales Textileros del Ecuador, esta organización fue creada en el año de 1943, bajo la aprobación del Gobierno.
- La CAPEIPI o la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, es una organización que fue creada con la finalidad de representar a todo el gremio artesanal.
- La Cámara de Comercio de Antonio Ante, es una más de estas organizaciones que busca el desarrollo del sector, esta fue fundada en el año 2002.
- ACONTEX, la Asociación de Confecciones Textiles, el desarrollo se puede alcanzar si se lo realiza en grupo, por lo que esta asociación fue creada por personas que se dedican a la actividad de confección de prendas de vestir para confrontar los retos del mundo industrial.

Las principales prendas de vestir que se producen en el país y que son producto de importación son: los pantalones jeans, las camisetas de algodón, los productos elaborados con lana, las medias nylon, entre otros. Sin embargo dentro del país se comercializan otros, como las chaquetas de cuero, elaborados de lana y otros tejidos; además de estos se exportan telas, y prendas textiles para el hogar, como toallas, cortinas, entre otras.

El consumo interno de las prendas de vestir está compuesto por la proporción que logra cubrir la producción nacional, sumada a la cantidad de prendas que se importen desde los distintos países. A continuación se muestra una gráfica donde se puede observar el nivel de consumo en términos monetarios, que se realizó durante el periodo 2007-2013.

**Gráfico 16 Consumo Interno de Prendas de Vestir. 2007-2013.**



*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborador por: La Autora*

Está a la vista que el nivel de consumo interno, de acuerdo a lo que muestra la gráfica No. 16 con respecto a las prendas de vestir no tiene una tendencia de caída o de alza, si no, más bien durante cada año esto está constantemente viviendo cambios, como lo es para el consumo del año 2007 llegó a ser un poco más de 1.036 millones de dólares, que para el siguiente año habría disminuido en un 3%, haciendo caer el consumo hasta 1.010 millones de USD, para ir cayendo hasta el año 2009. Se puede atribuir el alto consumo de las prendas de vestir en los dos primeros años al hecho de que no existían las barreras arancelarias que permitían el desarrollo del productor interno.

### **3.2.1. Problemas del Sector Textil en Ecuador**

El sector manufacturero textil al igual que el antes mencionado como es el del calzado, también presenta dificultades que impiden el desarrollo correcto de este sector, estas dificultades por lo general se las hacen conocer al Ministerio de Industria y Productividad y al de Comercio Exterior para que estos, al enterarse de esta clase de problemas busquen la manera de generar alguna solución y el sector no se vea afectado por este tipo de problemas. Los problemas que generalmente se presenta son:

- ✓ Falta de mercados extranjeros es un problema común, el productor puede cubrir la demanda local, pero hacer conocer su producción en el exterior le abriría muchas puertas hacia el crecimiento económico y el desarrollo profesional.
- ✓ No hay el suficiente apoyo para poder promover la producción con valor agregado que tienen las prendas de vestir,
- ✓ El contrabando es otro de los problemas, los países vecinos del norte y del sur, Colombia y Perú son los países orígenes de muchas de las prendas de contrabando, esto debido a la corta distancia que existe entre Ecuador y estos otros, además de que en estos otros países cuentan con una moneda con menos poder de compra que el dólar, los ecuatorianos tienen la posibilidad de comprar más artículos por una cantidad menor de dinero que la que se usa normalmente en el país.
- ✓ La falta de diseño y de presentación implica que los modelos deban de repetirse implicando una producción poco innovadora, se necesitaría de diseñadores que agreguen ese valor a la producción.
- ✓ Las empresas ecuatorianas, no participan mucho entre los ofertantes de las compras públicas, proveedores de materia textil como materia prima.
- ✓ El exceso de requerimientos en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, como los permisos de funcionamiento esto implica dificultades para producir.
- ✓ No existe las facilidades para acceder a créditos y financiamiento para optimizar e incrementar la producción.
- ✓ La producción tiende a competir contra otras de menor calidad pero que tienen un precio mucho más accesible que la nacional, de lo que se habla es de la producción que llega de otros países como de China y Colombia por ejemplo.

Estos son algunos de los problemas que se presentan en el sector textilero del país, mediante las conversaciones que se mantiene con el Gobierno y las entidades correspondientes se busca la resolución de esta clase de problemas para generar la ayuda que se necesite.

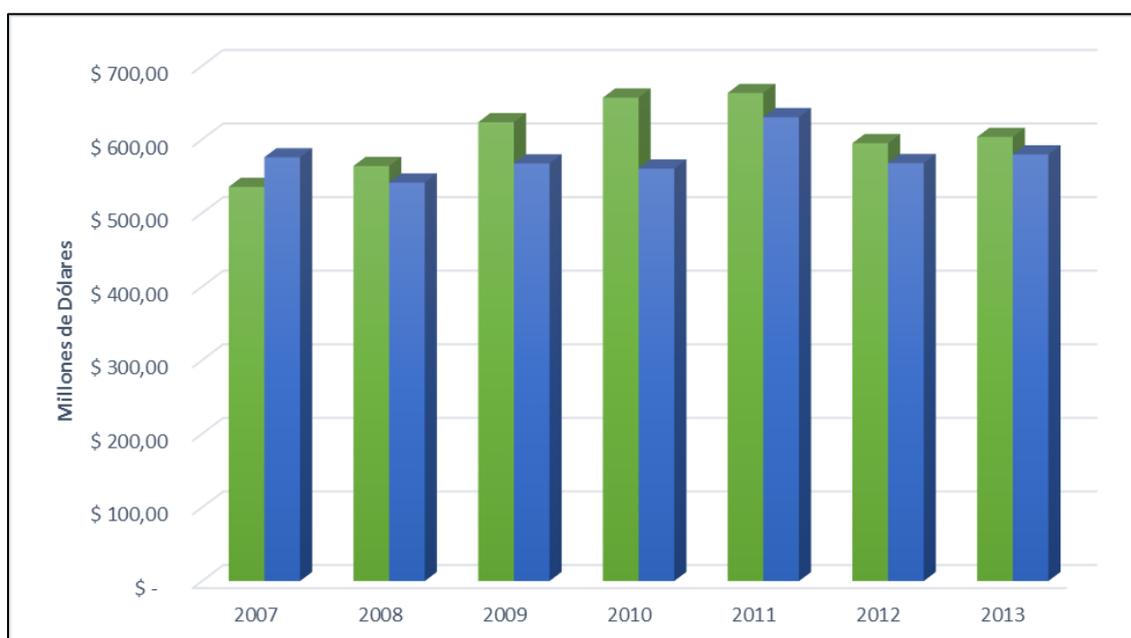
### 3.2.2. Comercialización de ropa: Producción, Importación y Exportación.

#### 3.2.2.1. Producción de Ropa y Textilería

La experiencia de producción de ropa en el país, no es una actividad nueva, puesto que esta actividad se viene dando desde hace mucho tiempo cuando se usaba la lana para hilar. Hoy en día, el país está orientado a la industrialización de la textilería y la satisfacción de la demanda ecuatoriana en cuanto a prendas de vestir, como se puede saber en el país se produce en distintas zonas diferentes prendas de vestir, es decir, hay diferentes pueblos y ciudades del país que se encuentran tecnificados y especializados para la elaboración de alguna prenda en específico, como es el caso de Pelileo, un cantón ubicado en la provincia de Tungurahua, este pueblo es conocido a nivel nacional por producir y comercializar pantalones de mezclilla<sup>4</sup>, más conocidos como jeans.

La producción ecuatoriana de textilería y de prendas de vestir ha incrementado con los años, para hacer un breve análisis de esta se plantea un gráfico donde se puede encontrar las cantidades en términos monetarios de los años comprendidos entre el 2007 al 2013.

**Gráfico 17 Producción Nacional de Tejidos y Prendas de Vestir. 2007-2013.**



*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborador por: La Autora*

<sup>4</sup> Mezclilla: Tela basta de algodón, por lo general de color azul, que se emplea principalmente en la confección de pantalones estilo vaquero.

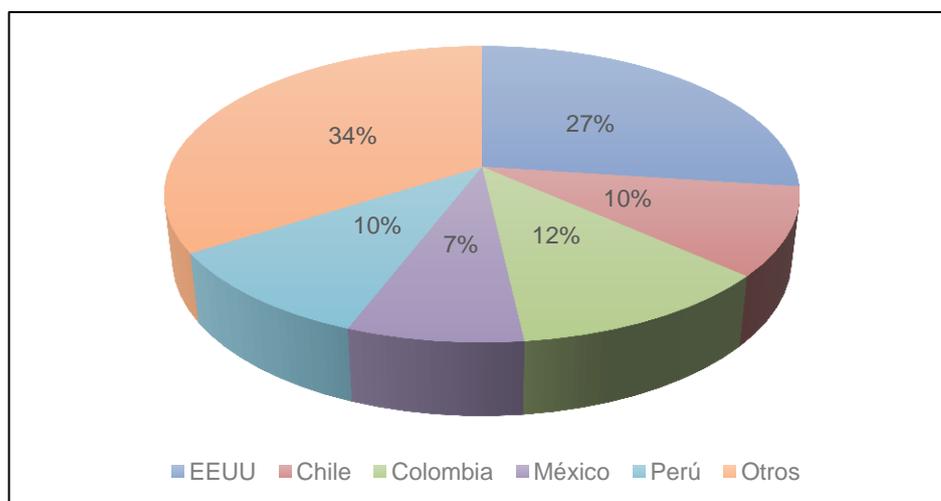
En la parte de los hilos, hilados, tejidos y confecciones, están comprendidos la materia prima que se vende para la elaboración de prendas de vestir, en tal caso se podría decir que los hilos para coser, para trabajar la tela, ocasionar diseños y elaborar prendas, además se incluye las telas, las telas es materia prima esencial para poder elaborar los productos de textilería, producción con valor agregado. A primera vista, en la gráfica No. 17 se puede visualizar que esta clase de producción tiene tendencia de crecimiento hasta el año 2011, con un crecimiento promedio del 6%; luego, comienza a caer a partir del 2012.

La producción de prendas de vestir, no tiene tendencia alguna, ni de crecimiento ni de reducción de esta cómo se logra ver en la gráfica previa, la producción se ha visto afectada también como se explicó anteriormente por la ropa importada que se presenta en los mercados ecuatorianos, sin embargo se nota que esta, la producción ha tenido durante todo el periodo una tasa de variación positiva del 0,38% anual.

### 3.2.2.2. Exportación de Ropa y Textilería

Como se puede conocer la exportación de prendas de vestir no es el fuerte del país, sin embargo esta clase de producto si se llega a comercializar fuera de las fronteras del país, teniendo como mercados en potencias a los países como Estados Unidos, México, Colombia, Perú, Chile, entre otros. En la gráfica siguiente se puede observar cuáles son los destinos de nuestra producción y cuanto se destina, en niveles porcentuales, para estos países.

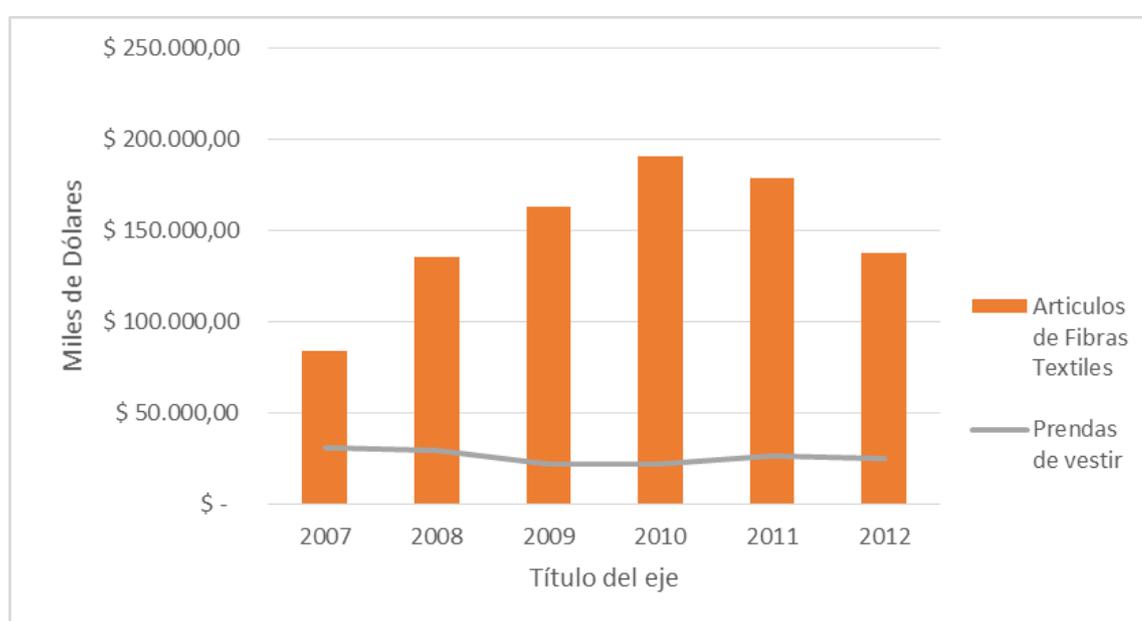
**Gráfico 18 Destino de las Exportaciones de Prendas de Vestir.**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborador por: La Autora

Como se logra visualizar en la gráfica No. 18, la mayor proporción de nuestra producción se la envía al gigante norteamericano como lo es Estados Unidos, esta nación compra al menos el 27% del total de las exportaciones ecuatorianas, que comprenden de los pantalones de mezclilla, las prendas de vestir de punto, es decir, los suéteres y demás prendas que se deben de tejer. Luego de esta sigue Colombia que a pesar de ser un productor de vestimenta también compra la ropa que ofrece el mercado ecuatoriano, Colombia junto a Brasil son los países que más consumen del mercado nacional los tejidos elaborados con algodón.

**Gráfico 19 Exportación de Textilería y Prendas de Vestir. 2007-2013.**



*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborador por: La Autora*

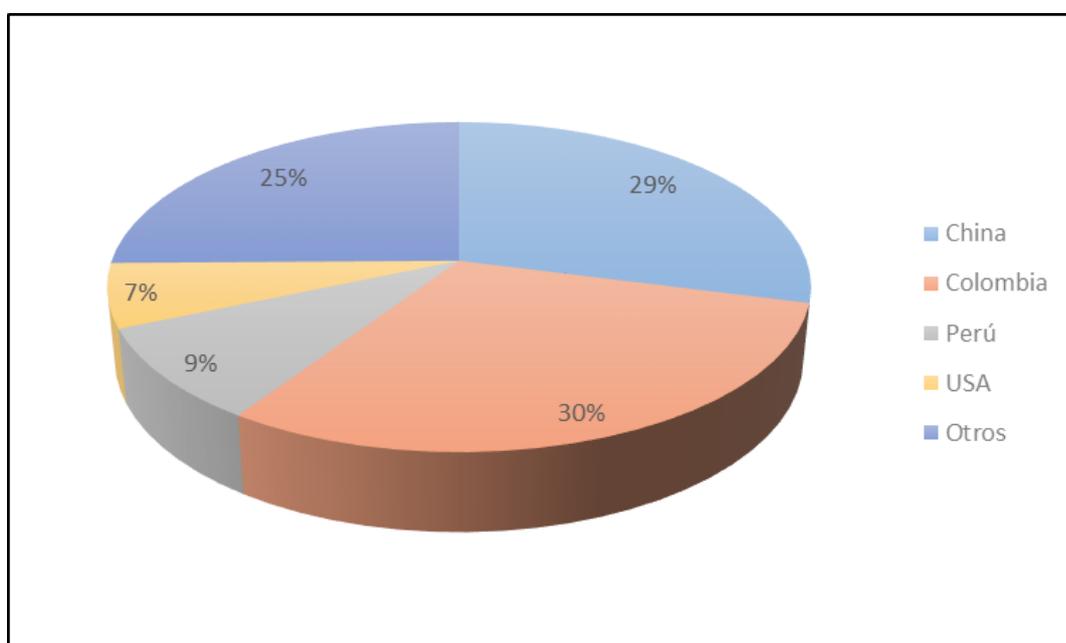
Las exportaciones de textilería y prendas de vestir, como ya se mencionó, está compuesta por las telas, hilerías y vestimentas que se llega a vender al sector externo, para esto el Ecuador tiene una serie de mercados en los cuales la producción ecuatoriana se participa. La gráfica No. 19 muestra como la exportación de textilería a través del tiempo tiene una tendencia de crecimiento hasta el año 2010, con un crecimiento promedio del 33%. Ya, para los años posteriores se refleja una caída, se puede atribuir el crecimiento de las exportaciones de textilería al alto nivel de demanda que se presenta en Brasil por los textiles elaborados con mezclilla.

Para las prendas de vestir se puede observar que estas se ha exportado en un valor correspondiente entre 20 y 30 millones de dólares por año, sin ninguna tendencia de crecimiento, y según calculando una tasa de crecimiento negativa del 1,54%, este tipo de exportaciones no se encuentra potenciada, pues la producción ecuatoriana aún no tiene la capacidad en cuestiones de precios, para competir con la de otros países, sin embargo se buscan las estrategias y los medios para que esta comience a desarrollarse mejor.

### 3.2.2.3. Importación de Ropa y Textilería

La importación de ropa y textilería, es una actividad que se viene haciendo ya desde hace muchos años atrás, esto se da como medida de compensación de la demanda local con producción extranjero por que la producción local no llega a cubrir las expectativas de la demanda nacional, la producción extranjera llega con diseños diferentes, con precios más accesible, con menor o mejor calidad de acuerdo al requerimiento del mercado. Los principales países de donde se obtiene esta clase de mercadería o prendas son:

**Gráfico 20 Importaciones según su origen.**



*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborador por: La Autora*

Como se puede ver en la gráfica No. 20, Colombia es el mercado de donde más se compra producción para comercializarla dentro del país, el país

vecino produce lencería y prendas de vestir que se comercializan en los almacenes de ropa del Ecuador. Luego de este se encuentra China, que a través de los años ha llegado a inundar todos los mercados del mundo con su producción que es mucho más económica que la de algunos de estos en los que se encuentra, el alto nivel de mano de obra y su tecnificación del país asiático le permite contar con costos más bajos al momento de producir, es por lo cual la utilización de recursos para elaborar productos es baja y resulta un bien de menor calidad pero de un precio mucho más accesible.

La siguiente gráfica muestra a las importaciones anuales correspondiente a prendas de vestir y textilera, expresada en términos monetarios.

**Gráfico 21 Importación de Textilera Prendas de Vestir. 2007-2013.**



*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborador por: La Autora*

Las importaciones de prendas de vestir manifiestan un crecimiento hasta el año 2008, donde estas llegan a ser de casi 200 millones de dólares, luego de este periodo las importaciones caen por efecto de la aplicación de aranceles y medidas protectoras en beneficio de la producción nacional, llegando a ser en el 2009 las importaciones de casi 60 millones de dólares cayendo esta clase de importación en un 70%, explicando un mejoramiento para el sector productor de prendas de vestir, para los siguientes años la importación de estos bienes al 2013 en un 133,89%. Sin embargo, la importación de materia prima como lo es los textiles, hilados e hilos, ha tenido de crecimiento muy leve, por lo visto estas

de aquí no se vieron afectas por las normativas arancelarias que se impusieron en este periodo.

### 3.2.3. Ropa nacional: Proceso de producción

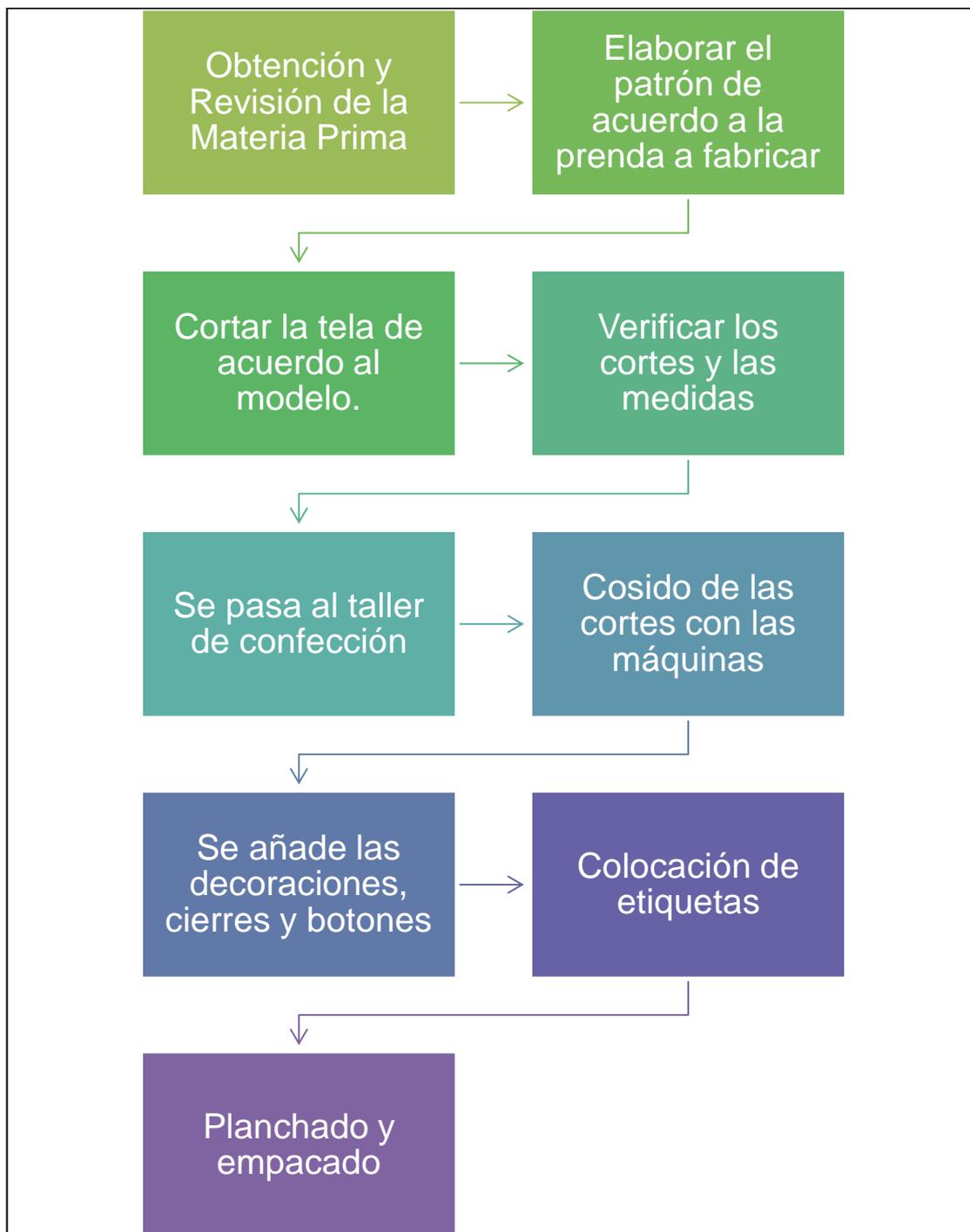
El proceso de producción contiene una serie de actividades que se deben de continuar en un orden específico y con material esencial para poder obtener como resultado las prendas de vestir de buena calidad y de varios diseños. Los insumos que se deben de utilizar para elaborar las prendas de vestir son:

- **Tela:** la tela es el material más importante, este tipo de material puede ser de diversas fibras como: seda, algodón, poliéster, nylon, chifon, etc.
- **Hilo:** Luego de la tela, el hilo corresponde al material que se usa para unir o encajar las piezas de la prenda, también se lo usa muchas veces para insertar diseños junto a piezas pequeñas, por lo general en blusas.
- **Cierre:** El cierre o bragueta es aquella pieza que permite que una prenda tenga una apertura y se la pueda acomodar de acuerdo a la contextura del lugar en que esta vaya. No todas las prendas comprenden de esta pieza, generalmente es usada en los pantalones.
- **Botones:** Los botones, son usados comúnmente en blusas que se encaja por el diseño en la parte delantera de esta. Tiene como función unir dos piezas de las prendas con la finalidad de que no se separen por sí y permitan separarla cuando la persona lo desee.
- **Adornos:** Los adornos o decoración es la clase de productos que permite que la prenda tenga un atractivo frente los ojos del usuario consumidor, las decoraciones en las prendas de vestir femeninas hacen que se incremente el nivel de interés de la mujer al escoger su prenda.

Luego de haber conocido un poco sobre las materias primas que se llega a usar para la elaboración de prendas de vestir se manifiesta mediante un flujo cual es el proceso para elaborar una prenda de vestir. Este proceso empieza por la obtención y revisión de la materia prima, esta debe encontrarse en excelentes

condiciones para que no existan inconvenientes al comenzar la elaboración de las prendas.

**Ilustración 9: Proceso de Producción de las prendas de vestir**



*Fuente: Artesanos Locales*

*Elaborador por: La Autora*

Todo el proceso que sigue la elaboración de este tipo de prenda da como resultado un producto de excelente calidad y con materiales de primera. La elaboración de una orden de prendas de vestir puede tomar de uno a dos días de acuerdo al caso y las exigencias de la orden.

#### 3.2.4. Marcas de Ropa Nacional

En el país se encuentran, en distintos locales comerciales la producción nacional en las perchas de estas, una de las principales marcas que se encuentran en los centros comerciales y que es elaborada dentro de los límites ecuatorianos como mano de obra técnica y de origen ecuatoriano es la tan conocida PINTO, marca nacional que ofrece a los ecuatorianos una variedad de prendas entre estas los jeans, camisas, camisetas, entre otras prendas. El logo de esta empresa es el siguiente:

##### Ilustración 10: Logotipo de la marca Pinto:



*Fuente: Empresa Pinto*

Otras empresas que son ecuatorianas y que se encuentran laborando prendas con calidad, producción, mano de obra y material ecuatorianos son las siguientes que se van a presentar.

- **Pasa**, es una empresa de origen ecuatoriana que tiene entre sus prendas producción nacional, cuenta con más de 800 empleados y una planta de producción de 35.000 m<sup>2</sup> en la ciudad de Cuenca en la provincia de Azuay.

**Ilustración 11: Logotipo de la marca Pasa:**



*Fuente: Empresa Pasa*

- **Royaltex**, compañía dedicada a la producción de prendas de vestir y que a partir se dedica a producir para la reconocida marca internacional “Lee”. Además de esto, esta empresa también se dedica a la fabricación de uniformes para el trabajo.

**Ilustración 12: Logotipo de la marca Royaltex:**

The logo for 'ROYALTEX S.A.' is a simple, rectangular design. It features the text 'ROYALTEX S.A.' in a bold, grey, sans-serif font, centered within a light grey rectangular background.

*Fuente: Empresa Royaltex*

**Ilustración 13: Logotipo de la marca Lee:**



*Fuente: Empresa Lee*

- **Vezania**, es una propuesta que nace en el año 2005 por la joven emprendedora Gabriela Bucheli, analizando el mercado se da cuenta que en el mercado eran pocos los almacenes que ofrecían

prendas de diseñadores locales con producción nacional. Esta Pyme cuenta con cerca de 18 diseñadores que brindan su trabajo para los consumidores locales.

**Ilustración 14: Logotipo de la marca Vezania:**



*Fuente: Empresa Vezania*

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO DE CAMPO.

#### 4. ESTUDIO DE CAMPO

##### 4.1. Introducción al estudio de campo

El estudio de campo consiste en una breve encuesta a muchos de los habitantes y visitantes de los centros comerciales ya mencionados arriba, como resultados se busca conocer cuáles son las preferencias de los consumidores respecto al tema estudiado. El estudio realizado, se aplicó para los centros comerciales de mayor afluencia en el sector norte de la ciudad, cada uno con sus características que les hace diferente de los otros, estos centros comerciales son:

- City Mall
- Mall del Sol
- La rotonda
- Riocentro Norte

Centros comerciales, que fueron considerados como esenciales para la realización de este estudio, pues en este ambiente, como se conoce existe el comercio en gran cantidad, en especial de vestimenta y calzado que es el motivo de este estudio, el estudio se centra en las personas que realizan la compra y consumo de este tipo de bien para conocer si la producción ecuatoriana es aceptada o por los consumidores de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Analizar el comportamiento del consumidor respecto a sus preferencias de producción nacional frente a la extranjera, es el fin de este estudio, el hacer una breve evaluación de sus preferencias en cuanto a calzado y vestimenta se refiera, es relevante para obtener los resultados de esta investigación; preguntas como si prefiere la ropa nacional a la extranjera, si conoce alguna marca que sea nacional, cual es el tipo de material que prefiere al momento de comprar una prenda de vestir o algún tipo de calzado, entre otras preguntas, son las que harán conocer de manera más detallada, el comportamiento del consumidor al comprar esta clase de productos.

#### **4.1.1. Explicación del proceso**

El procedimiento que se procede a realizar en el desarrollo de esta investigación, comienza por hacer encuestas tanto físicas como virtuales, cuyos formularios se podrán encontrar en los anexos, específicamente a mujeres que acuden por lo general y realizan compras en estos centros comerciales. Las encuestas tanto físicas como virtuales fueron elaboradas detalladamente para obtener resultados que ayuden a demostrar los objetivos de esta investigación. Las encuestas, elaboradas de manera sencilla para no tomar tanto tiempo de los encuestados, ni causar molestias al momento de realizar la encuesta, son preguntas, de fácil contestación y nada difíciles de responder con la finalidad de que el encuestado no se sienta incomodo por el tiempo que se le llega a quitar de sus actividades.

La población a estudiar es una población desconocida, pues se conoce cuál es el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil, pero se desconoce el número de pobladores que se sitúan en el sector norte de la ciudad. Se va a tomar una muestra para poder realizar el estudio, pues nuestra población, en cierto sentido es infinita y desconocida, lo ideal no sería lanzarse a analizar toda la población y en especial sabiendo que esta es infinita; por lo que se toma apenas una parte de esta para realizar el estudio.

Otra de las causas por la cual se usa esta fórmula es por el hecho de que, a pesar que haya estos datos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, son datos desactualizados puesto que fue elaborado en el 2010 y hasta la actualidad, debido a los grandes movimientos migratorios la población en el sector norte de la urbe, puesto que los ecuatorianos radicados en otros países decidieron volver al país y para esto consiguieron domicilios o viviendas en el sector norte de Guayaquil, por lo que usar una población desactualizada implicaría tal vez caer en un error que como efecto directo tendría el de distorsionar la información final.

Para saber cuál es el tamaño ideal de la muestra se debe de aplicar una fórmula que determina el nivel de esta cuando existe población desconocida o población infinita como también se conoce. La fórmula a usar es:

**Fórmula para calcular el tamaño ideal de la muestra cuando existe población infinita:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

- $Z$  es el nivel de confianza en que se encierra los resultados de la muestra, para que no se aleje de la realidad.
- $p$  es la probabilidad de éxito que se espera que en el resultado.
- $q$  es la diferencia de  $1 - p$  que también se conoce como la probabilidad de fracaso.
- $e$  es el nivel de error que se admite en el resultado.

Una vez que se tiene la información, se procede a aplicar la fórmula anteriormente presentada junto a los datos que ya se obtuvieron previamente. Los datos son:

$$\begin{aligned} Z &= 1,96 & e &= 0.04 \text{ o } 4\% \\ p &= 0.60 & q &= 0.40 \end{aligned}$$

Ya presentados los datos se continúa reemplazando a estos en la fórmula en lo cual se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,6 * 0,4}{0,04^2} = 576,24$$

El resultado que se obtiene es de 576,24, es decir que se debe de encuestar a 576,24 personas para obtener los resultados más cercanos a la realidad, pero para ser un poco más exactos se va a encuestar a 600 personas, que en esta investigación van a ser un objeto de estudio. Para estudiar a esas 600 personas se optó por hacer las encuestas en físico y virtual, las virtuales como ya se mencionó se las realizó a través del servicio que ofrece Google, que facilita la elaboración de formularios para encuestas y al mismo tiempo permite que estas se puedan llenar a través de la web, esto con la finalidad de evitar el uso de papel y contribuir al cuidado y protección del medio ambiente.

Las encuestas virtuales fueron elaboradas mediante la plataforma de Google, que facilita la creación de formularios virtuales para elaborar encuestas y, esta misma plataforma tabula la información y la presenta luego de que el total de las encuestas se haya obtenido. Sin embargo, las encuestas físicas que se

llegaron a hacer se las tuvo que tabular a cada una para obtener los resultados totales de estas. Los resultados se los exportó a un archivo de Excel para manejar de una mejor manera la información, por lo que esta es información que por lo general es numérica, es decir, de datos numéricos. Luego de haber obtenido la información y los datos resultantes de esta encuesta, cada una de las preguntas y sus resultados serán analizados para conocer cuál es la posición de los individuos en el proceso de consumo, que es información relevante para obtener las conclusiones de esta investigación.

#### **4.1.2. Breves características de los centros comerciales a estudiar**

A continuación se va a presentar algunas características de los centros comerciales donde se va a realizar el estudio de campo a través de las encuestas.

##### **Mall del Sol.**

Es un centro Comercial ubicado en la ciudad de Guayaquil, perteneciente al grupo empresarial Nobis con un 89% y la Corporación La Favorita con un 11%, es un importante centro comercial de 160 mil metros cuadrados de construcción, identificado como el icono comercial turístico y de entretenimiento de Guayaquil es el primer centro de negocio integral del Ecuador al ampliar sus instalaciones en las torres del mall, esta área está destinada a salón de eventos corporativos y oficinas, además posee más de 280 comercio con marcas y franquicias nacionales e internacionales este es uno de los mall más grandes y reconocido del Pacífico Sur, que cuenta con 197 locales y más de 40 islas, la inauguración de este centro comercial ayudo a darle empleo a muchos ciudadanos en la época de 1999 ya que el país estaba atravesando una crisis financiera, según estudios realizados en el 2011 por IPSA GROUP el mall del sol es el centro comercial más concurrido de la ciudad.

##### **City Mall**

Centro Comercial ubicado en la ciudad de Guayaquil, inaugurado el 26 de octubre del 2011, fue construido por el proyecto City Plaza el cual contara con edificios de suites, oficinas y hotel ubicados junto a este centro comercial, este cuenta con un total de 124 locales comerciales y 45 islas, un patio de comida y 6 salas de cine de la cadena Cine Mark, alguna de las tiendas más populares o destacadas que se encuentran dentro de este mall serian Aeropostales, Converse, Puma, Marathon Sports, que son marcas ya conocida de ropas y

calzado, en el patio de comida contamos con marcas ya famosas como son Pizza Hut, Mc Donald, Kentucky Fried Chicken entre otras, en la actualidad es el tercer centro comercial más visitado de la ciudad.

### **Rotonda**

Centro comercial ubicado en la ciudad de Guayaquil en la Av. Benjamín Carrión, es uno de los centro comercial con más cadenas nacionales que los anteriores centros comerciales aquí nombrado este cuenta con Óptica Los Andes, Lee, Poli papel, Cine foto, Camisería Fierro, Centro de la Suerte, Pony Store, Money Gram, entre otros además de esto cuenta con tiendas departamentales como: PYCA, Deprati Moda, Deprati Hogar, este es uno de los centros comerciales menos visitados y concurrentes de la ciudad por falta de locales de marcas ya conocidas.

### **Riocentro Norte**

Centro Comercial ubicado en la ciudad de Guayaquil, su apertura fue el 28 de noviembre de 2010, el mall es pertenencia del Grupo Rosado cuenta con 140 locales comerciales, patio de comidas y diez sala de cine de la cadena Supercines, al igual que los otro centros comerciales también cuenta con tiendas con una franquicia ya conocida en nuestra país tales como Marathon Sports, Rio Store, Tutto, entre otras, en el patio de comida contamos con Chilli's Kentucky Fried Chicken, Carls Junior, etc., como era de esperarse por pertenecer al Grupo Rosado cuenta con un Comisariato y a la vez con un Ferrisariato y Rio Store.

#### **4.1.3. Análisis de los resultado del estudio**

Una vez que se ha obtenido los resultados de las encuestas se continúa a tabular los resultados y a analizarlos, a continuación se presenta el número de encuesta que se realizó por centro comercial de acuerdo a los resultados.

**Tabla 1 Número de encuestas realizadas por Centro Comercial.**

<b>CENTRO COMERCIAL</b>	<b># ENCUESTADAS</b>
CITY MALL	140
RIOCENTRO NORTE	185
MALL DEL SOL	167
ROTONDA	110
<b>TOTAL</b>	<b>602</b>

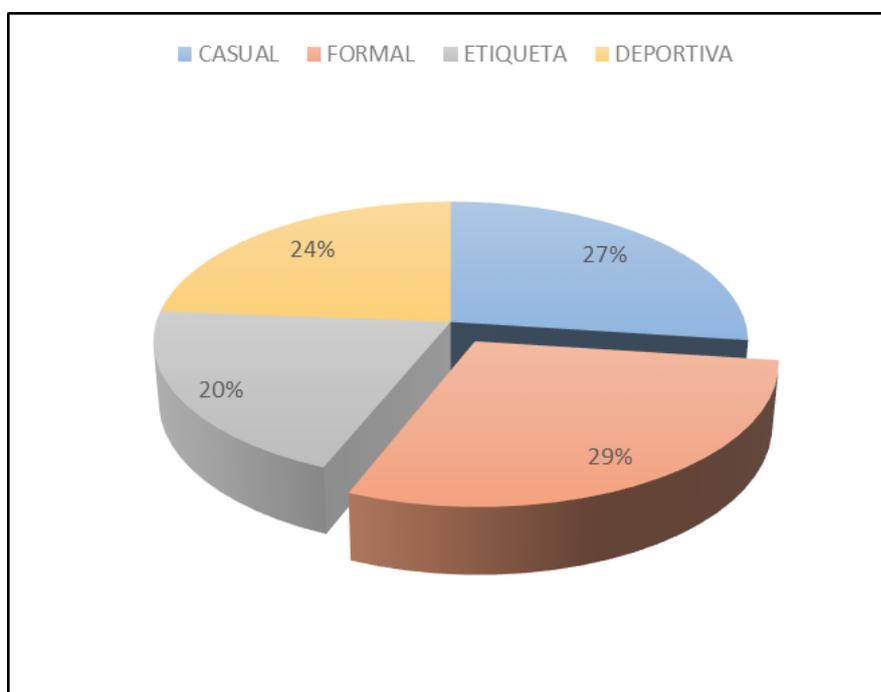
*Fuente: Encuestas*

*Elaborador por: La Autora*

De acuerdo al cuadro No. 1, en primer lugar se encuentra el Riocentro Norte, de donde se pudo obtener exactamente 185 encuestas, se tomó cerca de 4 días para poder recolectar la información de todos los centros comerciales, luego de este como se puede observar, se encuentra el Mall del Sol de donde 167 usuarias colaboraron llenando las encuestas, seguido se encuentra el City Mall con 140 usuarios y por último el centro comercial La Rotonda. Como podemos conocer, el centro comercial Mall del Sol es uno de los más acudidos en la Ciudad, este por lo general tiende a llamar a personas de un nivel económico un poco más alto, es decir a personas que se les considera de la clase media.

La Primera Pregunta buscaba analizar el tipo de vestimenta que los individuos consumidores prefieren usar, es decir, con cual se sienten cómodos, para esto se estableció cuatro opciones: Casual, Formal, De Etiqueta y Deportiva. De las encuestas se obtuvo como resultado lo siguiente:

**Gráfico 22 Tipo de Vestimenta preferido por las Mujeres Encuestadas.**

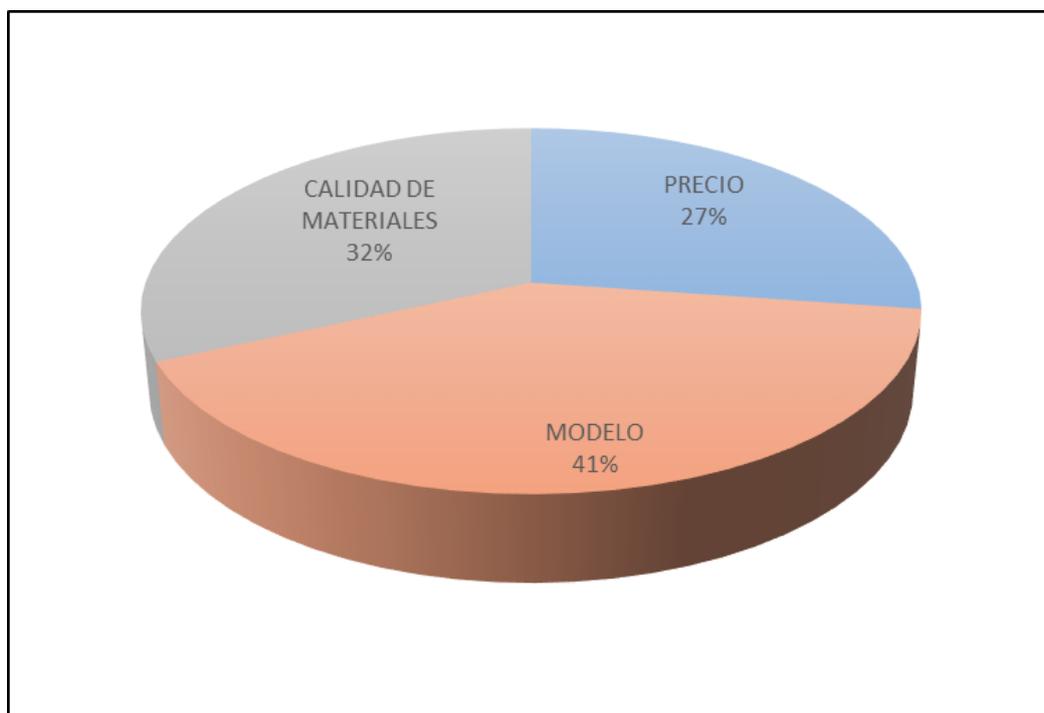


*Fuente: Encuestas*  
*Elaborador por: La Autora*

La gráfica No. 22 demuestra que el 29% de las encuestadas prefieren usar ropa formal a las otras, cuando hablamos de vestimenta formal se habla de una vestimenta elegante que puede constar de pantalones, faldas, blazer, sacos, blusas y por lo general zapatos de tacones con poco diseño. Luego de este, se encuentra que el 27% de la muestra estudiada reconoció preferir la vestimenta casual que puede constar de blusas, sandalias, jeans y prendas un poco más cómodas que las formales. Luego de estas dos se encuentran las vestimentas deportivas con un 24% y las vestimentas de etiquetas con un 20%. Se puede señalar que el país si llega a cubrir con esta clase de exigencias puesto que la producción nacional si tiene en su diversidad de producción, prendas de vestir formales.

La fijación del consumidor con respecto a sus preferencias en el consumo y uso de prendas de vestir y de calzado, está determinado por las características que ellos toman en cuenta al momento de elegir una prenda de vestir, en este caso se planteó de tres factores básicos: el precio, la calidad y el modelo.

**Gráfico 23 Fijación del Consumidor.**



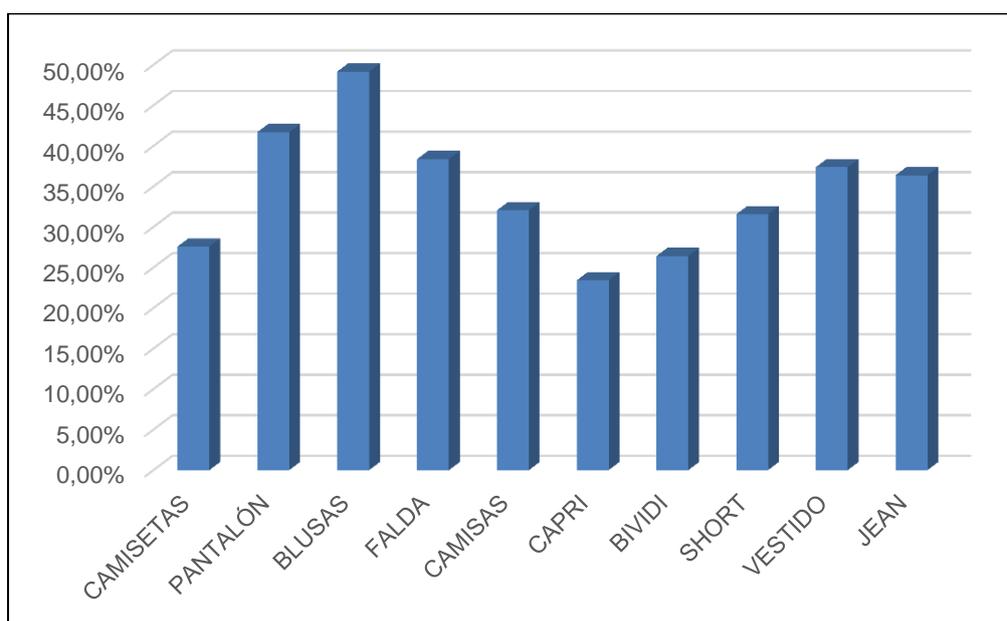
*Fuente: Encuestas*

*Elaborador por: La Autora*

El gráfico No. 23 nos demuestra que los usuarios examinados en esta encuesta, para ser más específicos las mujeres que respondieron estas encuestas determinan que lo primero que observan, o el factor que más influye

en cuanto a la decisión de compra de un producto es el modelo del producto, es decir, que el 41% de las mujeres encuestadas tienden a elegir el producto únicamente por el modelo de este, sin importar el precio ni la calidad del bien a consumir, en teoría, si le gusta lo compra. Luego se encuentra un 32% de mujeres que se guían por la calidad del producto y el 27% restante se guía por el precio del producto, lo que significa que antes de comprar verifican el costo del producto sea esta un calzado o una prenda de vestir y dependiendo de este, prosiguen a comprarlo.

**Gráfico 24 Preferencias en cuanto a prendas de vestir.**



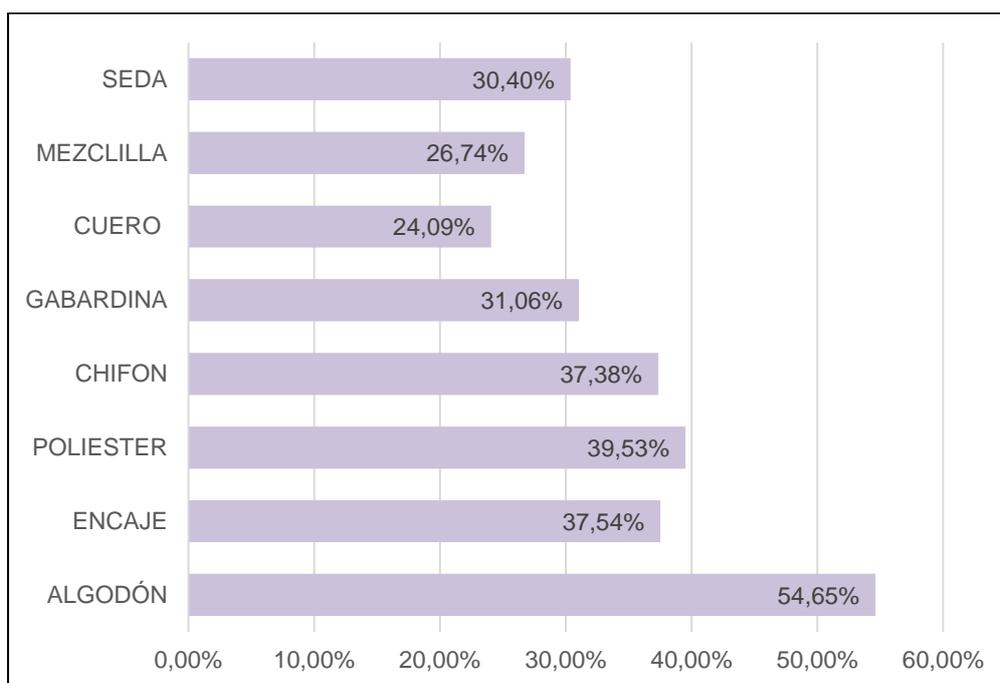
*Fuente: Encuestas*  
*Elaborador por: La Autora*

En esta pregunta se planteó que no solo se pueda elegir una sola respuesta si no que sea una pregunta de selección múltiples, para esto se seleccionó las prendas más comunes de vestir en una dama y se separó las respuestas, no por el número de encuestadas si no por el número de selecciones, es decir cada encuestada podría resolver elegir varias opciones, pero la finalidad es descubrir cuál es la prenda más seleccionadas. En el caso estudiado de las mujeres encuestadas se puede asegurar, de acuerdo a la gráfica No. 24 que un 49,17% de las mujeres eligieron a las blusas como la prenda que más suelen comprar, las blusas como ya se conoce es la parte más vista del atuendo o vestimenta que las mujeres suelen usar. Luego de estas sigue el pantalón con más del 40% de elecciones, las mujeres a las que les

gusta sentirse cómodas eligieron al short como prenda de vestir este fue seleccionado por más del 30% de las mujeres encuestadas, es decir, aproximadamente unas 180 y para finalizar la prenda menos escogida fue el capri que como se conoce es una prenda de vestir femenina que alcanza a cubrir por debajo de la rodilla, que alcanzo poco más del 23,42%.

Luego se procedió a analizar el tipo de material con el que prefieren la vestimenta, para esto se planteó una pregunta de múltiple elección con las siguientes opciones: algodón, encaje, poliéster, chifon, gabardina, cuero, mezclilla y seda, de acuerdo a la elección de la mujer encuestada se determinará cuál es la preferida en cuanto a materia prima, a partir de esto se conoce se produce prendas de vestir con el material que ellas prefieren. De las encuestas se obtuvo como resultado lo siguiente:

**Gráfico 25 Preferencias de los materiales en prendas de vestir.**



*Fuente: Encuestas*  
*Elaborador por: La Autora*

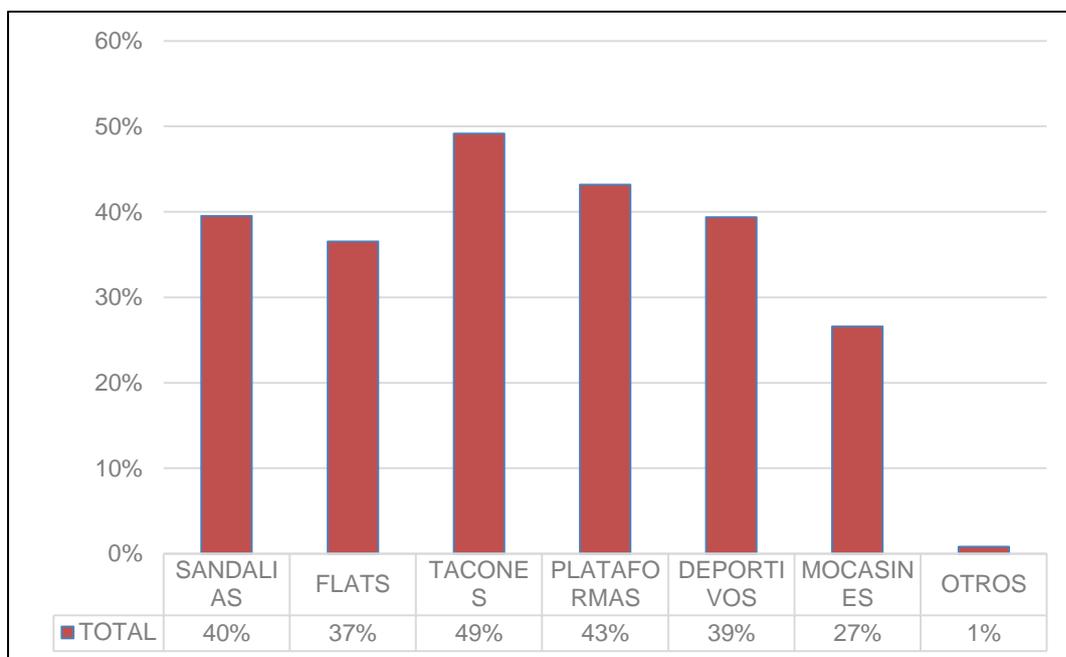
En cuanto al material preferido para las prendas de vestir se encuentra en primer lugar el uso del algodón, el 54,65% de las mujeres guayaquileñas encuestadas eligieron a las prendas de vestir elaboradas con algodón como sus preferidas, esto de acuerdo a la gráfica No. 25, esta clase de prenda si es elaborada aquí dentro del país puesto que el Ecuador también produce textilera

de algodón y las Pymes que necesitan de este material como materia prima pueden acceder a la producción nacional para continuar con el de ellas.

En segundo lugar se encuentra el poliéster con un 39,53%, muchas veces se puede encontrar prendas de vestir que llevan la combinación de estos dos primeros materiales. Para el último lugar se reconoce que el cuero es el menos seleccionado por las encuestadas que apenas tiene un 24,09% de la atención de estas, es decir, de las 602 encuestas apenas 145 de estas seleccionaron al cuero como material de las prendas de vestir, en el país se producen muchas prendas de vestir pero pocas de estas se elaboran con cuero tales como pantalones y chaquetas, más bien el calzado es el que usa esta clase de materia prima como factor esencial en su producción. Materiales como la mezclilla también es preferido por las encuestadas, este material fue seleccionado por al menos el 10% de las mujeres encuestadas, la mezclilla se le conoce a la tela con la que se elabora los pantalones jeans.

A continuación se presenta la elección de las mujeres encuestadas de acuerdo al calzado, es decir, que tipo de calzado prefieren para uso personal en tal caso se les presentó las siguientes opciones: sandalias, Flats, tacones, plataformas, deportivos, mocasines, otros.

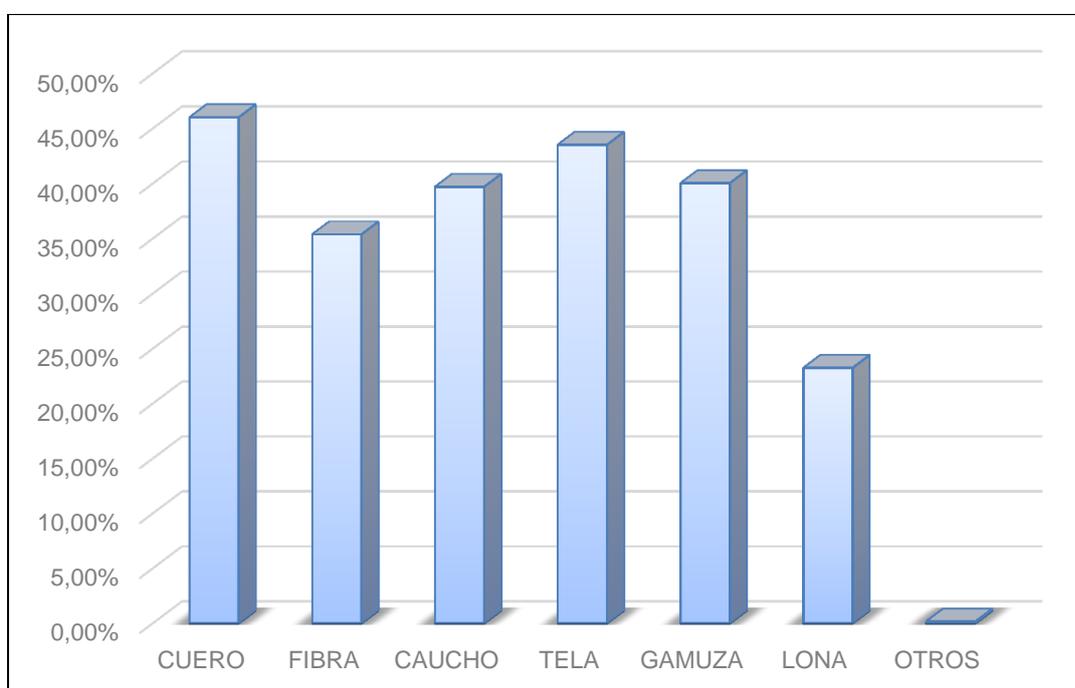
**Gráfico 26 Preferencias de encuestadas en elección del calzado.**



*Fuente: Encuestas  
Elaborador por: La Autora*

En elección de zapatos, el gráfico No. 26 demuestra que un 49% de las mujeres encuestadas eligieron a los zapatos de tacones como calzado preferido ante los otros. Este tipo de calzado si se elaboran en el país se tiene por ejemplo a la diseñadora Ilé Miranda o Liss Quirola que son diseñadoras y productoras de calzado femenino, entre los cuales se encuentran el calzado de tacones y las plataformas en su producción. Luego de los tacones se encuentran las plataformas con una elección del 43% de las mujeres que sería aproximadamente 260 encuestadas.

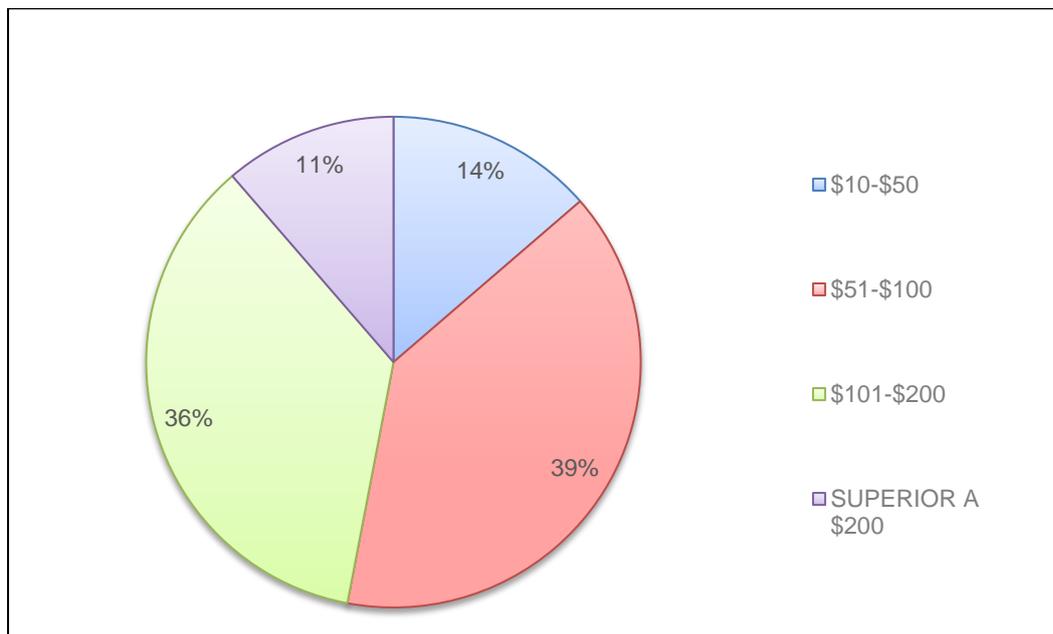
**Gráfico 27 Tipo de material preferido en el calzado.**



*Fuente: Encuestas*  
*Elaborador por: La Autora*

En la encuesta se planteó analizar cuáles son las preferencias de las consumidoras en cuanto al material más agradable en el calzado y por el cuál optan en el momento de realizar la compra de un zapato. En este caso se planteó a los siguientes materiales: cuero, fibra, caucho, tela, gamuza, lona y otros. De los cuales según el gráfico No. 27, el 46,01% de las encuestadas prefieren esta vez el cuero para su calzado, luego se encuentra a la tela con un 43,52% de aceptación y la lona como el último material con apenas un 23%.

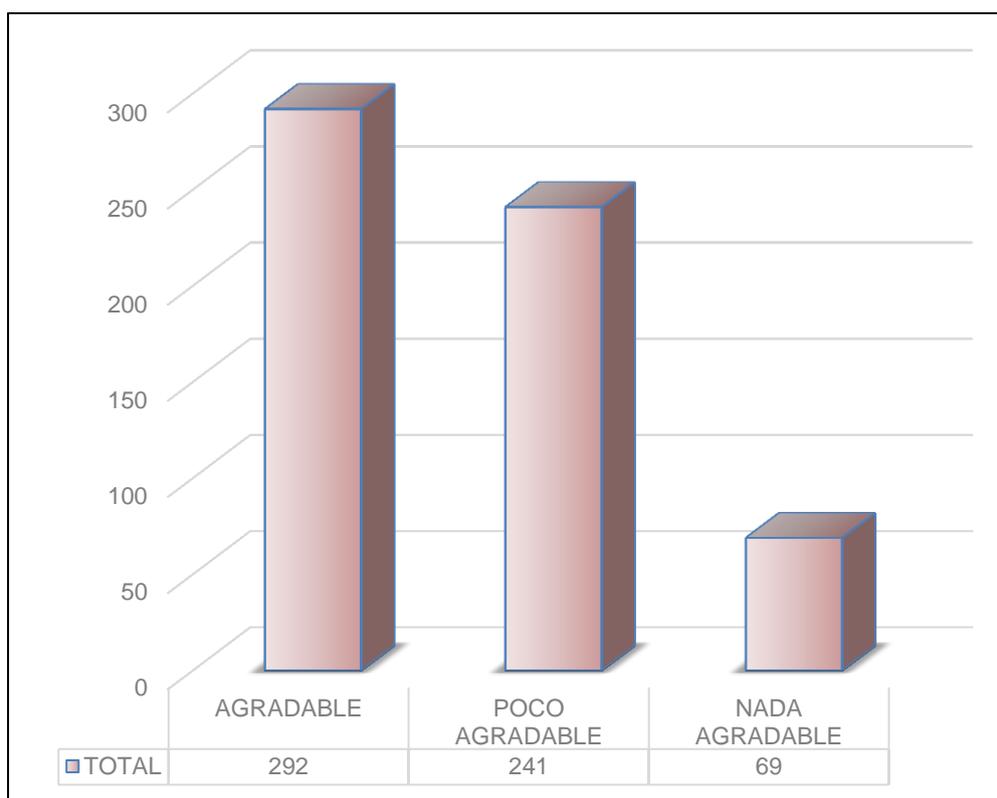
**Gráfico 28 Disponibilidad de gastar.**



*Fuente: Encuestas*  
*Elaborador por: La Autora*

Para conocer cuál es el nivel económico que se maneja las encuestadas se propuso conocer la cantidad de dinero gastado en cada hecho de compra, en tal caso el gráfico No. 28 ayuda conocer los resultados que se obtuvieron, de las 602 mujeres encuestadas un 39% afirmó que cuando realiza compra de vestimenta y de calzado dedica más de \$50 y menos de \$100, 215 de las encuestadas aseguraron que destinan más de \$100 y menos de \$200 cuando realizan compra de atuendo, apenas el 11% de las encuestadas dedican más de \$200 para la adquisición de calzado y prenda de vestir, esto puede ser porque lo hacen muy ocasionalmente o tienen ingresos más altos que las demás encuestadas.

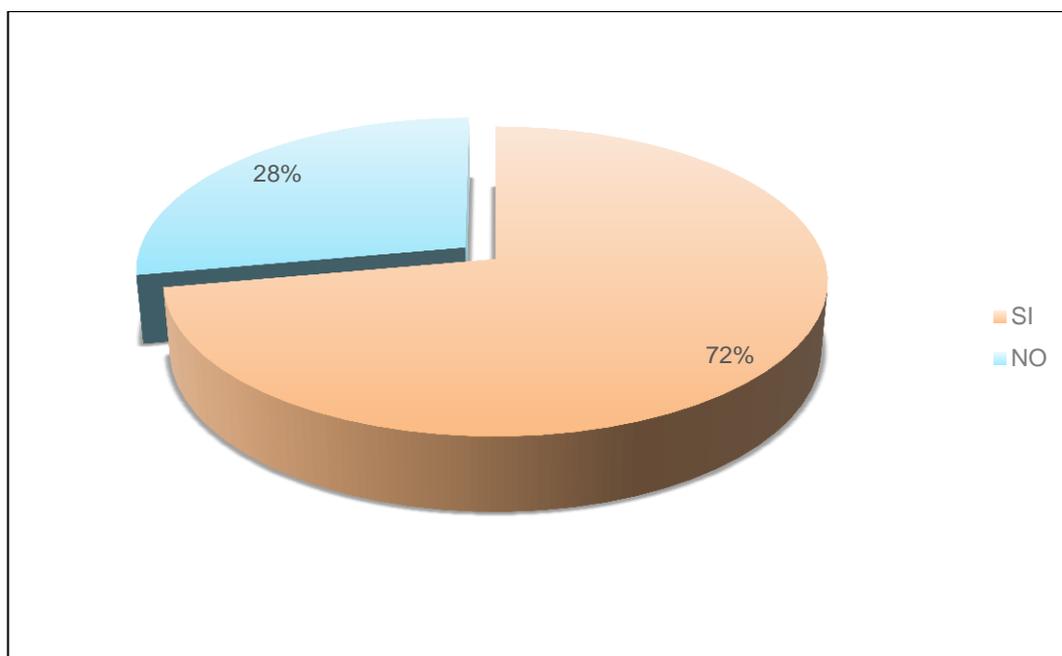
**Gráfico 29 Opinión respecto a calzado y prendas de vestir ecuatorianas.**



*Fuente: Encuestas  
Elaborador por: La Autora*

Además de los cuestionamientos anteriores, también se dispuso a conocer cuál era la opinión de las encuestadas con respecto de las prendas de vestir y el calzado ecuatoriano, para esto se dispuso 3 posibles respuestas para una sola elección: agradable, poco agradable y nada agradable. De las 602 encuestadas 292 indicaron de acuerdo al gráfico No. 29 que esta clase de producto ecuatoriano les parece agradable, este número de personas representa casi el 50% de la encuesta. Luego de estas se encuentra 241 encuestadas a las que las prendas antes mencionadas les parece poco agradable. Y, para finalizar el 11,5% de las encuestadas se refirieron a la producción ecuatoriana como nada agradable, esta parte de la muestra prefiere la producción internacional a la nacional.

**Gráfico 30 ¿Conoce usted marcas de ropa o calzado nacional?**



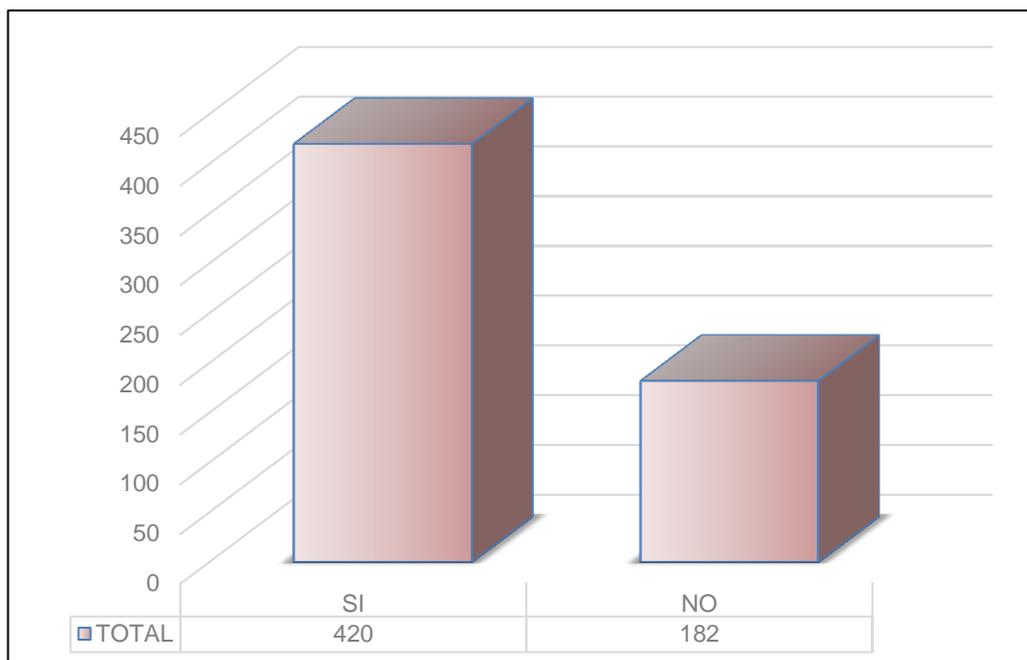
*Fuente: Encuestas*

*Elaborador por: La Autora*

De los resultados de la encuesta se puede dar a conocer que el 72% de las encuestadas indicaron que si conocían de marcas nacionales tanto de zapatos como de prendas de vestir, mientras que el 28%, es decir, casi 170 damas encuestadas indicaron que no conocían de marcas nacionales, lo que implica que la producción nacional o no se está haciendo la publicidad suficiente o las personas aún se mantienen firmes al pensar que esta es mala y prefieren a la extranjera.

Para finalizar la encuesta se colocó una breve pregunta indagando si las personas encuestadas tienen o no alguna prenda o algún calzado que se haya producido en el país, de esta pregunta era apenas dos las posibles respuestas: sí o no, y de esta se obtuvo la siguiente información:

**Gráfico 31 ¿Tiene usted ropa o calzado nacional?**



*Fuente: Encuestas*

*Elaborador por: La Autora*

Como se puede observar en el gráfico No. 31, de los resultados de la última pregunta en la encuesta 420 mujeres encuestadas afirmaron tener ropa o calzado nacional mientras que la diferencia de 182 afirmaron no tener en su closet ninguna prenda que se haya producido dentro de los límites ecuatorianos, esto podría darse por la poca preferencia que se tiene hacia la producción nacional o por el desconocimiento sobre la existencia de producción local.

#### **4.1.4. Análisis de los resultados en general**

Como se pudo observar las mujeres encuestadas han dado a conocer mediante los resultados de la encuesta, que la producción nacional si se ha dado a conocer y que muchas de ellas, las encuestadas aceptan y reconocen a la producción de calzado y de vestimenta ecuatoriana como de buena calidad, ya que por lo visto muchas de las encuestadas usan o tienen en su closet productos de manufactura ecuatoriana. Estas prendas a las que se refiere, pueden ser pantalones jeans que como se conoce se produce nacionalmente, además del calzado que se comercializa en los almacenes del país. Es también relevante expresar que mediante el estudio de campo realizado se pudo diferenciar que la

mayor parte de las mujeres encuestadas tienden a elegir la prenda de vestir o la pieza de calzado de acuerdo a su modelo sin importar el precio o el material de este, esto va de acuerdo a los gustos del usuario.

Es además importante destacar, que mediante la encuesta realizada se pudo obtener el material preferido por las damas en cuanto al calzado y las prendas de vestir, obviamente conocer esta clase de tendencias y exigencia por las demandantes generará ayuda a las Pymes puesto que podrán conocer un poco más de los gustos que tienen las ecuatorianas cuando de calzado y vestimenta se habla. Materiales como el algodón y el polyester son los preferidos en las prendas de vestir, mientras que para el calzado se prefiere al cuero y a las telas como materiales de elaboración.

# **CAPÍTULO V: IMPACTO Y PERSPECTIVAS FUTURAS DE LAS PYMES DEL SECTOR ROPA, CALZADO Y CONFECCIÓN**

## **5. IMPACTO Y PERSPECTIVAS FUTURAS DE LAS PYMES DEL SECTOR ROPA, CALZADO Y CONFECCIÓN**

### **5.1. Rol del estado**

El Estado mediante los medios que tiene, tiene la obligación de promover la producción nacional e incentivarla esto pues, para cumplir con lo estipulado en la constitución de la república, donde señala que “El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción”. Donde el Estado, como ente regulador debe:

- Eliminar las desigualdades que existe en cuanto al acceso de la a los recursos y factores productivos, debe de evitar la concentración de estos, pues la constitución indica que se debe de promover la redistribución de estos.
- Impulsar el desarrollo de tecnologías e innovaciones que estén destinados al mejoramiento de la producción.
- Democratizar los créditos y financiamiento, se debe de promover al financiamiento público para que los productores tengan acceso a este.
- Tomar medidas para fomentar la producción nacional en todos los sectores.

También el Plan Nacional del Buen Vivir, que es el Plan de Desarrollo del gobierno, indica que la producción nacional debe de incentivarse e impulsarse, para lograr el Cambio de la Matriz Productiva. Para esto el Plan Nacional del Buen Vivir propone:

- Diversificar la producción y agregar a ésta mayor valor agregado.
- Fortalecer e incentivar a las pequeñas y medianas empresas, en la estructura productiva.
- Potenciar al comercio interno como externo.

Por lo que se puede ver, el Estado por medio de lo establecido se trata de generar ayuda hacia esos sectores con la finalidad de mejorar el desarrollo. El

Ministerio de Industrias y Productividad, es una de las entidades Estatales que se encarga de promover el desarrollo productivo y el crecimiento económico, buscando que el país llegue a industrializarse para depender menos de la producción del sector externo.

El Ministerio de Industria y Producción (Mipro), ejecuta Políticas Públicas, programas, planes y proyectos especializados en el sector productivo industrial y artesanal que incentivan la inversión e innovación tecnológica que tiene como objetivo promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado en armonía con el medioambiente, por lo consiguiente genera empleo digno y permite una inserción en el mercado interno y externo.

## **5.2. Medidas tomadas por el Estado**

El Estado, como ente regulador de la economía debe de asumir el papel de promotor de las actividades productivas, al ver que estas tienen algún problema o algún inconveniente que les impide desarrollarse en su ámbito, debe de hacer frente a estos y lo tendrá que hacer mediante las políticas o medidas más adecuadas, que beneficien a la producción nacional y no perjudiquen al consumidor que suele ser de los principales afectados cuando los precios crecen. Las principales medidas que se han tomado en este gobierno son:

- ✓ Restricciones Arancelarias.
- ✓ Salvaguardas.
- ✓ Publicidad Interna.
- ✓ Fortalecimiento de la oferta exportable.

### **5.2.1. Aranceles**

Las medidas arancelarias fueron tomadas a partir del año 2008, cuando el mercado ecuatoriano se vio inundado por producción extranjera, producción, que debido a sus bajos precios estableció una fuerte competencia a la producción local y generó dificultades a los pequeños y grandes productores que componen a la Economía Popular y Solidaria. Como resultado de las medidas arancelarias que se tomaron, la importación de los bienes de los que se está haciendo el estudio disminuyó y con esto los productores locales lograron crecer al igual que la producción de sus bienes.

Las medidas arancelarias que se llegaron a tomar son para el calzado:

- Para el año 2009, se aplicó un arancel advalorem que consistía en una tasa del 30% al valor del calzado dentro del país.
- Hasta Junio del 2010, se aplicó un arancel mixto que consistía en una tasa del 30% al valor del calzado importado, ya dentro del país, más un valor fijo de \$10 por calzado.
- Luego, en Julio del 2010 también se aplica un arancel mixto, que afectaba en menor cuantía a las importaciones, este arancel era de una tasa advalorem del 10% más un valor fijo de \$6 dólares por prenda, es decir, por par de calzado.

Para el sector textilero también se aplicó medidas arancelarias para reducir las importaciones y mejorar la situación de los productores nacionales, estas medidas son:

- Antes del 2010, el arancel que se aplicaba en la importación de ropa, prendas de vestir y de textilera; se aplica una tasa del 30% sobre el valor importado.
- Para Julio del 2010, se cambia la tasa arancelaria advalorem por una tasa arancelaria mixta, de esta manera se debía pagar \$5,5 por cada kilogramo de estos productos que se llegasen a importar además del 10% de tasa advalorem.

### **5.2.2. Las salvaguardas**

La devaluación de la moneda por parte los países vecinos como Perú y Colombia, y la apreciación del dólar nuestra moneda local, hicieron que la producción ecuatoriana se vea afectada en los inicios de este 2015, el Estado como ente regulador inició un estudio para ver los posibles hechos desfavorables que podrían suceder si no se llega a manejar estos cambios de la mejor manera, por lo cual propuso tomar medidas arancelarias, esperando de esta forma proteger a la industria nacional y a sus productores. Una devaluación de las monedas vecinas y una apreciación del Dólar permiten que el país llegue a tener un mayor poder de compra y al suceder eso, los precios internacionales se verían más atractivos que los nacionales, por lo que los consumidores preferirían comprar lo externo a lo local.

Las medidas tomadas por el Estado implicaron una sobretasa de valor por las importaciones de más de 2.800 partidas arancelarias, buscando una menor afectación a los productores locales. Entre las partidas arancelarias que se encuentran afectadas por las sobretasas que indican las salvaguardas, se encuentran la de importación de calzado y de prendas de vestir, estas manejan además de los aranceles mixtos que tienen que son del 10% advalorem y \$6 y \$5,5 respectivamente, también tendrán una sobretasa del 23%. A pesar de que algunos tipos de tejidos se encuentran afectados por las salvaguardas, estas ayudan a que la producción nacional se mantenga estable y pueda competir contra la de otros países.

### **5.2.3. Publicidad Interna**

El Estado por medio de los recursos internos, tanto monetarios como políticos se ha propuesto mediante publicidad ofertar a la producción ecuatoriana y que esta sea preferida frente a la oferta externa, esto con la finalidad de que la producción ecuatoriana crezca y la demanda interna de la producción interna crezca frente a la producción externa, además de que el impulsar a la oferta ecuatoriana hace que el Producto Interno Bruto incremente y la Balanza Comercial no Petrolera incremente para disminuir o eliminar el déficit de esta.

El Ecuador se encuentra en la capacidad de producir muchos de los productos que se consumen internamente, no significa que se pueda producir el 100% de la demanda interna de productos, si no que se puede llegar a satisfacer a la demanda nacional de los productos que el país puede llegar a producir y que actualmente se están importando. Esta campaña <<Consume lo Nuestro 'Primero Ecuador'>> fue organizada y empleada directamente por el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, de acuerdo a lo que estos mencionan en su página buscan promover la producción nacional de calidad y concienciar a los ciudadanos de valorar lo nuestro, pues de acuerdo a este, la producción nacional es tan competente como la internacional además de que también logra cumplir con las expectativas de los usuarios y satisface las necesidades de este.

### **5.2.4. Fortalecimiento de la Oferta Exportable**

La oferta exportable es a la que se conoce como la cantidad de prendas de vestir, al nivel de producción que debido a su calidad se puede llegar a comercializar en el sector externo, fortalecer esta oferta requiere no únicamente

de los acuerdos y tratados que llegase a firmar el país, sino también de las virtudes que presente el productor para elaborar su trabajo, es decir, el trabajo final resultante de la manufactura, el diseño y la calidad de este.

Es por eso que el Estado regulador de la economía se presenta preocupado ante la situación y estipula que se debe de realizar capacitaciones para mejorar las actividades de producción. Por medio de estas charlas se busca que el propietario del capital entienda y conozca de otros medios de producción, mejore los estándares de calidad y conozca de las facilidades que permitirán que el resultado de la producción sea mejor de lo que se esperaba. Las capacitaciones son de buen uso, tienen buenos objetivos e incentivan al productor comerciante de prendas, a que mejore sus actividades y trabaje de manera que pueda optimizar recursos y perfeccionar los niveles de producción.

Sin embargo, el Estado no únicamente se ha preocupado por brindar capacitaciones si no, también de brindar actividades y eventos en los que los manufactureros ecuatorianos puedan presentar su trabajo para que sea conocido a nivel mundial, de esta manera se abra los caminos hacia un nuevo mercado, donde tal vez, la calidad y el diseño permitan el crecimiento y desarrollo de la industria textilera nacional, no únicamente dentro del país sino, fuera de este, para que se pueda posicionar en el mercado extranjero.

### **5.3. Análisis de los efectos del contrabando de prendas de vestir**

El contrabando es una de las actividades que no se ha podido detener a pesar de los esfuerzos que se apliquen para terminar con este. Es de fácil conocimiento que el contrabando es considerado a la actividad comercializar ilegalmente productos sin pagar los impuestos correspondientes y sin cumplir con lo que las leyes pronuncian. El contrabando de ropa implica una disminución para los ingresos fiscales del Estado y una competencia ilícita frente a la producción nacional.

Los principales países de donde llega este contrabando son los de la frontera como lo son Colombia y Perú, además de Panamá donde los precios son mucho más bajos a los de los antes mencionados y del gigante norteamericano Estados Unidos. Los controles aduaneros no son los suficientemente efectivos como para no permitir más el contrabando, sin embargo se explica que esta clase de cosas no se pueden controlar de manera

efectiva, como ya se conocer “la viveza criolla” aún se ingenia como traer mercadería al país sin que las autoridades lo sepan.

La afectación del contrabando hace que la producción nacional disminuya en bajos niveles, pero que al pasar el tiempo esta obviamente va a pesar en la producción posterior que se presente; cómo podemos saber al haber una mayor oferta a precios accesibles el individuo, consumidor preferirá la que se encuentre a un menor precio, lo que afecta a la industria local puesto que esta trabaja con legalidad y compite con una oferta desconocida.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

Luego de haber analizado cada uno de los aspectos en esta investigación se puede concluir que:

- Una vez tabulado los resultados de la encuesta aplicada en los centros comerciales seleccionados se pudo comprobar la hipótesis planteada, ya que el 69,77% de las encuestadas tienen en su closet prendas de vestir de manufactura nacional.
- Las mujeres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, actualmente está encaminada a un consumo mayor del producto nacional, a pesar de que aún se mantiene la mala publicidad de que este no es de buena calidad y que mejor es el de producción extranjera.
- El estudio realizado demostró que las mujeres encuestadas que suelen ir a estos centros comerciales tienen un nivel socioeconómico más alto, esto es, debido a que pertenecen a un estrato económico de clase media y media alta, esto se llega a concluir de acuerdo a los niveles de consumo en términos monetarios de vestimenta y calzado que se extrajo de las encuestas realizadas.
- La consumidora del norte de la ciudad, prefiere entre las piezas de su armario al algodón como principal componente de las prendas de vestir, mientras que para el calzado, estas prefieren al cuero como materia prima principal de este. Además de que las blusas y pantalones se encuentran situados como las principales piezas de vestimentas que ellas prefieren comprar, mientras que en lo que refiere al calzado, las encuestadas respondieron que eligen al calzado alto, específicamente a los tacones y a las plataformas frente a los demás.
- A pesar de los esfuerzos que el Estado ecuatoriano ha aplicado mediante las medidas promotoras de la producción nacional, aún

se prefiere, no en gran cuantía, a los productos importados sobre los nacionales haciendo que al menos el 11,46% de las encuestadas consideren a la producción ecuatoriana como “nada agradable” entre las opciones que se enlistó.

- El número de Pymes ha ido creciendo y en estas se encuentra toda la producción de prendas ecuatorianas, las cuales han ido ganando lugar en el mercado de la textilería y del calzado en el país. Además de que a través de las capacitaciones que el Estado realiza, el fabricante se encuentra tecnificando su manufactura, mejorando y optimizando a su producción.
- El sector productivo del cual nos referimos, si ha crecido en los últimos años pero este no ha sido capaz de satisfacer aún a la demanda local implicando la necesidad de importar el valor diferencial respecto a lo que la demanda local no llega a compensar.
- Al país le resulta bastante complicado competir con los países vecinos debido a que estos al tener moneda propia aplican política monetaria con la finalidad de devaluar la moneda local y de esta forma volverse más competitivos con los otros países. El Ecuador, al no tener moneda propia no puede realizar estas técnicas para competir contra estos y las medidas de defensa de la producción nacional únicamente se basan en técnicas y medidas arancelarias.
- Las medidas tomadas por el Estado si han influido a que la producción nacional se fortalezca y a que el ciudadano comprenda que el producto nacional es tan bueno como el internacional.

## RECOMENDACIONES

- Tecnificar los métodos de producción o acoplar nuevos de estos harían que los costos de producir una prenda de vestir o una pieza de calzado sean más bajos y que la producción local se vea en la capacidad de competir internamente con la producción de otros países, mientras gana mercado entre los consumidores locales, esto de acuerdo a los cambios que se produzcan internamente.
- Tomar medidas más altas con respecto al contrabando existente en las fronteras del país con los vecinos como lo son Colombia y Perú, el contrabando implica pérdidas a los productores locales y un desfaldo a los ingresos del fisco.
- Facilitar, mediante instituciones públicas financieras la obtención de créditos para fomentar el proceso productivo de bienes elaborados de origen ecuatoriano. Mediante el acceso a créditos o financiamientos, los productores locales podrán mejorar o adquirir activos fijos, incrementar el monto de materia prima y aumentar los niveles de producción, además de que la producción eleve también puede aumentar el número de productores de manera que se crezca la diversidad de producción y la libre elección dentro del mercado local.
- Abarcar a un sector mucho más grande y no limitarse únicamente a las prendas femeninas y a las mujeres como objeto de estudio, si no analizar en si todo el mercado de la textilería y calzado, esto, ya incluyendo a la producción para toda clase de consumidores.

## Bibliografía

- Abordo. (2013). *PYMES 2013 las mayores pequeñas y medianas empresas en Ecuador*. Obtenido de [www.lagaceta.com.ec/index.php/113-dominical/juan%20pablo%20sansur/10720-la-importancia-de-las-pymes](http://www.lagaceta.com.ec/index.php/113-dominical/juan%20pablo%20sansur/10720-la-importancia-de-las-pymes)
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador. Ecuador.
- Ayala, S. (2014). El principal producto de contrabando, ropa. *Diario el Comercio*.
- Banco Central del Ecuador. (2014). Boletín anuario.
- Bolaños, E. (2012). Muestra y Muestro. México.
- Calzado Ecuador. (2014). Aranceles, ayudan a la Industria de Calzado del Ecuador.
- Diario El Comercio. (6 de marzo de 2015). El Régimen aplicó salvaguardias de hasta el 45% a las importaciones.
- Diario el Expreso. (2010). *Arancel impuesto por el gobierno protege a la industria*.
- Diario el Telegráfo. (2013). *La producción del calzado recibe impulso*. .
- Diario El Universo. (6 de marzo de 2015). Ecuador aplicará salvaguardias al 32% de sus importaciones durante 15 meses.
- Diario la Hora. (2013). La industria del calzado renace en el Ecuador, tras crisis del 2008.
- Diario la Hora. (5 de Junio de 2013). Industria del calzado genera 100.000 empleos en el Ecuador. *Diario la Hora*.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2012). Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones. Ecuador.
- Drucker, P. (1996). *Drucker, su visión sobre: La administración, la organización basada en la información, la economía y la sociedad*. México: Norma.
- Ekos. (2012). *Las PYMES, un segmento estratégico para Ecuador*. Obtenido de [www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1217](http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1217)
- Ekos. (2012). *PYMES: Contribución clave en la economía*. Obtenido de [www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229](http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229)
- Ekos. (2013). *Pymes más eficientes*. Obtenido de [www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2722](http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2722)

- FLACSO - MIPRO. (Mayo de 2010). Boletín mensual de análisis sectorial de las Pymes. Quito, Ecuador.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Virginia: Boston: Pitman.
- ISSU. (2014). Obtenido de Directorio de Empresas y Establecimientos 2012: [www.issu.com/publisenplades/docs/140210\\_dirempresas\\_final4](http://www.issu.com/publisenplades/docs/140210_dirempresas_final4)
- Ivancevich, J. (1997). *Gestión, calidad y competitividad*. México: Mc Graw Hill.
- Lavoie, M. (2004). *La economía postkeynesiana*. París : Icaria Editorial.
- Martínez, F. (1994). *Planeación estratégica creativa*. México: PAC.
- Mintzberg, H., James, Q., & John, V. (1997). *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Mipro. (2014). *Resumen de diálogo sectorial: calzado* .
- Mipro. (2014). *Resumen de diálogo sectorial: textilería*.
- Mipro. (2015). *Ecuador modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado*.
- Orozco, M. (22 de Marzo de 2015). Conozca el Listado de Prendas de Vestir Importadas que pagan hoy más arancel. *Diario El Comercio*.
- Revista Lideres. (s.f.). La producción de calzado pisa fuerte en el país. 2012.
- Senplades. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Ecuador.
- SRI. (2014). *¿Que son las Pymes?* Quito.

## Anexos

### Anexo 1. Formulario de Encuestas.

#### Seleccione Centro Comercial

- City Mall
- Riocentro Norte
- Mall del Sol
- Rotonda

#### ¿Qué tipo de vestimenta suele usar? \*

- Casual
- Formal
- Etiqueta
- Deportiva

#### Al momento de comprar ropa y calzado ¿Que es lo primero que toma en cuenta? \*

- Precio
- Modelo
- Calidad de Materiales

#### De las siguientes opciones de prenda de vestir, ¿Cuáles son de su preferencia?

- Camisetas
- Pantalón
- Blusas
- Falda
- Camisas
- Capri
- Bividi
- Short
- Vestido
- Jean

**¿Qué tipo de material prefiere para sus prendas de vestir?**

- Algodón
- Encajes
- Poliéster
- Chifón
- Gabardina
- Cuero
- Mezclilla
- Seda

**¿Qué tipo de calzado prefiere? \***

- Sandalias
- Flats
- Tacones
- Plataformas
- Deportivos
- Mocasines
- Otro:

**¿Qué tipo de material prefiere para su calzado?**

- Cuero
- Fibra
- Caucho
- Tela
- Gamuza
- Lona
- Otro:

**¿Cuánto suele gastar en promedio al momento de adquirir ropa y calzado?**

- 10 - 50
- 51 - 100
- 101 - 200
- Superiores a 200

**¿Qué tal le parece la ropa y el calzado Nacional?**

- Agradable
- Poco Agradable
- Nada Agradable

**¿Conoce usted marcas de ropa y calzado Nacional?**

- SI
- NO

**¿Tiene ropa o calzado Nacional?**

- SI
- NO

**Enviar**

*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*

**Anexo 2. Fotografías en el proceso de encuesta.**



