

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE MAGISTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS  
DEL CONSUMIDOR**

**PLAN DE MARKETING PARA MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL-  
CONFECCIÓN DE QUITO ENFOCADO A LA EXPORTACIÓN  
AL MERCADO BRASILEÑO**

**AUTORA: Verónica Maribel Topón Caiza**

**DIRECTOR: Eco. Jaime Cabezas**

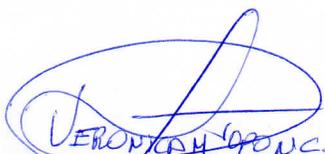
**2016**

**Quito-Ecuador**

## CERTIFICACIÓN

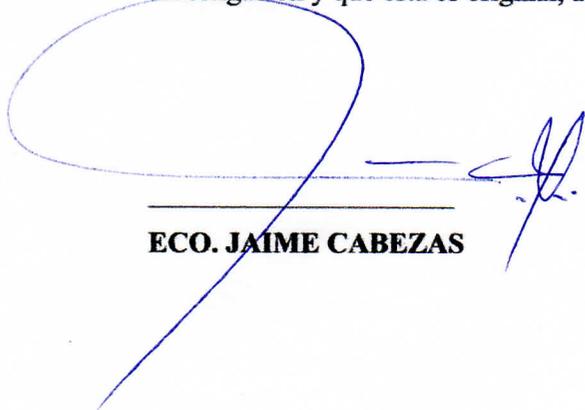
Yo, VERÓNICA MARIBEL TOPÓN CAIZA, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación; y, que ésta es original, es auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



**VERÓNICA MARIBEL TOPÓN CAIZA**

Yo, ECO. JAIME CABEZAS, Declaro que, en lo que yo personalmente conozco, la señorita VERÓNICA MARIBEL TOPÓN CAIZA, es la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.



**ECO. JAIME CABEZAS**

## DEDICATORIA

A mis padres por enseñarme con su ejemplo que los logros son mejores con esfuerzo y constancia, gracias por darme su apoyo en todo momento.

A mi hijo, Adonnis quien ha sido inspirador en mis logros y quien se ha ganado mi profunda admiración por tomar retos con voluntad y amor.

A Tejimar por ser el resultado de un arduo trabajo de mis padres, mi presente y futuro.

A mis hermanos y sobrinos por estar presente en mi vida, por ser incentivo para ser mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

Mis sinceros agradecimientos al Creador por su fuerza y valor.

A mis compañeros de maestría de quienes he recibido aprendizaje y amistad sincera.

A la Universidad Internacional del Ecuador, por su apoyo en el proceso de aprendizaje.

A todos mis maestros por ser los mejores y entregarme conocimientos útiles y aplicables.

A mi Director de Tesis, Eco. Jaime Cabezas por su guía oportuna.

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>PLAN DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1	TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.2	PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2.1	Planteamiento del problema .....	1
1.2.2	Formulación del problema .....	2
1.2.3	Sistemización del problema .....	2
1.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.3.1	Objetivo general .....	3
1.3.2	Objetivos específicos.....	3
1.4	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.4.1	Justificación teórica.....	3
1.4.2	Justificación metodológica.....	4
1.4.3	Justificación práctica .....	4
1.5	MARCO DE REFERENCIA.....	4
1.5.1	Marco Teórico .....	4
1.5.2	Marco conceptual .....	21
1.6	HIPÓTESIS DEL TRABAJO .....	22
1.7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
1.7.1	Métodos.....	22
1.7.1.1	Teóricos.....	23
1.7.1.2	Empíricos .....	23
1.7.2	Tipo de estudio .....	23
1.7.3	Tipo de fuentes .....	23

## CAPÍTULO II

<b>2</b>	<b>ANÁLISIS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL - CONFECCIÓN DE QUITO .....</b>	<b>25</b>
2.1	ANÁLISIS ACTUAL DE MIPYMES EN QUITO.....	25
2.1.1	Situación Actual .....	27
2.1.2	Administración y manejo de Marketing en mipymes .....	30
2.2	ENTORNO DE MIPYMES DE QUITO.....	31
2.2.1	Entorno Económico.....	31
2.2.2	Entorno Cultural.....	32
2.2.3	Entorno Tecnológico .....	33
2.2.4	Entorno Legal.....	34
2.3	ANÁLISIS INTERNO DE MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL- CONFECCIÓN DE QUITO.....	36
2.3.1	Naturaleza del negocio .....	36
2.3.2	Descripción y Análisis de productos.....	36
2.3.3	Descripción de clientes.....	39
2.3.4	Descripción de proveedores .....	40
2.3.5	Cadena de valor .....	43
	2.3.5.1 Actividades Primarias .....	44
	2.3.5.2 Actividades de Apoyo .....	45
2.3.6	Cadena de distribución .....	47
2.3.7	Análisis de precios .....	47
2.3.8	Capacidad de producción .....	48
2.3.9	Competencia.....	48
2.3.10	Segmentación .....	49
2.3.11	Análisis de esfuerzos de marketing.....	50
2.4	FODA DE MIPYMES DE QUITO.....	50

## CAPITULO III

<b>3</b>	<b>INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO BRASILEÑO .....</b>	<b>52</b>
3.1	DESCRIPCIÓN GENERAL DE BRASIL.....	52
3.1.1	Gobierno y Política.....	52
3.1.1.1	Relaciones exteriores con Ecuador .....	52
3.1.1.2	Tratados comerciales y exportaciones .....	53
3.1.2	Distribución Geográfica .....	55
3.1.2.1	Clima .....	55
3.1.2.2	Medio Ambiente.....	56
3.1.3	Demografía.....	56
3.1.3.1	Idioma .....	56
3.1.3.2	Religión.....	56
3.1.3.3	Moneda.....	57
3.1.3.4	Principales ciudades .....	57
3.1.3.5	Distribución de la Población .....	58
3.1.4	Cultura.....	59
3.1.4.1	Arte.....	59
3.1.4.2	Ciencia y Tecnología.....	60
3.1.4.3	Fiestas.....	61
3.1.5	Economía.....	61
3.1.5.1	Turismo .....	62
3.1.6	Industria Textil – Confección.....	62
3.1.6.1	Descripción y análisis de principales productos .....	64
3.1.6.2	Análisis y descripción de empresas del sector .....	67
3.1.6.3	Materias primas.....	68
3.1.6.4	Proveedores .....	70
3.1.6.5	Tecnología.....	71
3.1.6.6	Mercados .....	72
3.1.6.7	Precios .....	74
3.1.6.8	Consumidor .....	75

3.1.7	Tamaño del mercado .....	77
3.1.8	Segmentación del Mercado .....	78
3.1.9	Competencia.....	79
3.1.10	Tratamiento arancelario.....	80
3.1.11	Oferta y Demanda .....	81
3.1.12	Capacidad de producción .....	84

## CAPITULO IV

<b>4</b>	<b>RECOMENDACIONES PARA EL MARKETING MIX</b>	
	<b>ENFOCADO AL MERCADO DE BRASIL.....</b>	<b>85</b>
4.1	PRODUCTO.....	85
4.1.1	Características de productos.....	85
4.1.2	Marcas .....	86
4.1.3	Slogan.....	87
4.1.4	Etiquetados .....	88
4.1.5	Empaques .....	92
4.1.6	Garantías.....	94
4.2	PRECIO .....	95
4.2.1	Análisis y propuestas.....	95
4.3	PLAZA .....	95
4.3.1	Canales de Distribución .....	95
4.3.2	Transportes .....	97
4.4	PROMOCIÓN .....	101
4.4.1	Promoción Comercial.....	101
4.4.1.1	Ferias y exposiciones en Brasil.....	101
4.4.1.2	Misiones comerciales a Brasil.....	101
4.4.2	Promoción de ventas .....	103
4.4.3	Publicidad.....	104
4.4.3.1	Publicidad y marketing en Brasil .....	104

## CAPÍTULO V

<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>105</b>
5.1	CONCLUSIONES.....	105
5.2	RECOMENDACIONES .....	106
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>108</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de producción tejeduría.....	14
Figura 2. Balanza Comercial sector textil-confección Ecuador.....	28
Figura 3. Clasificación de Mipymes .....	35
Figura 4. Portafolio de productos Delltex Industrial S.A. ....	40
Figura 5. Portafolio de productos de Interfibra S.A.....	41
Figura 6. Portafolio de productos de Textiles Texsa S.A .....	41
Figura 7. Portafolio de productos Single Jersey C.A.....	42
Figura 8. Portafolio de telas por categoría de producto Francelana S.A .....	42
Figura 9. Cadena de valor Mipymes .....	43
Figura 10. Cadena de Distribución .....	47
Figura 11. Principales productos exportados del sector textil .....	54
Figura 12. Principales destinos de exportaciones de ecuador del sector textil .....	54
Figura 13. Balanza comercial no petrolera Ecuador-Brasil .....	55
Figura 14. Mapa climático de Brasil.....	55
Figura 15. Reloj de población de Brasil.....	58
Figura 16. Inversión tecnológica de Brasil .....	60
Figura 17. Perfil del sector Textil-Confección de Brasil 2015 .....	63
Figura 18. Momentos de uso.....	76
Figura 19. Población atractiva del mercado Clase C .....	78
Figura 20. Árbol de segmentación 1 .....	78
Figura 21. Árbol de segmentación 2 .....	79
Figura 22. Árbol de segmentación 3 .....	79
Figura 23. Producción por tipo de vestuario .....	81
Figura 24. Tamaño de las empresas en Brasil.....	82
Figura 25. Producción por temporada.....	82
Figura 26. Industrias productoras de vestuario .....	83
Figura 26. Simbología en etiquetas textiles .....	89
Figura 28. Canales de Distribución.....	96
Figura 29. Transporte marítimo .....	98
Figura 30. Transporte aéreo .....	99

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Maquinaria de confección .....	7
Tabla 2. Maquinaria de tejeduría .....	8
Tabla 3. Muebles producción .....	9
Tabla 4. Equipos de computación.....	9
Tabla 5. Equipos de oficina .....	10
Tabla 6. Herramientas para la confección .....	10
Tabla 7. Sueldos y salarios .....	13
Tabla 8. Formato P&G .....	21
Tabla 9. Exportaciones sector Textil-Confección del Ecuador .....	29
Tabla 10. Principales países destino de las exportaciones textil –confección.....	29
Tabla 11. Principales empresas exportadoras del sector Textil-Confección .....	30
Tabla 12. Ciudades más pobladas de Brasil .....	59
Tabla 13. Principales productos del sector Textil – Confección de Brasil.....	64
Tabla 14. Principales fibras y filamentos textiles.....	90

## SÍNTESIS

El presente trabajo tiene como objetivo ser un apoyo para las mipymes del sector Textil-confección de Quito que buscan información clara y fácil de aplicar en la creación de un plan de marketing para sus empresas, cuya visión sea llegar a mercados internacionales con sus productos, en este caso dirigido al Brasil, tomado en cuenta que la información que ofrece es perfectamente aplicable para cualquier otro destino.

En el capítulo 2, se hace un análisis interno de las mipymes, dando un aspecto general de las categorías de moda que son importantes conocerlas por parte de los empresarios, para desarrollar productos que estarán dirigidos a un mercado que tiene un alto conocimiento de moda.

En el capítulo 3, se realiza un análisis del mercado Brasileño, determinando puntos importantes que se deben tomar en cuenta en el plan de marketing, proponiendo modelos de segmentación, atributos de productos, precios y sobre todo, un aspecto cualitativo del mercado.

**Palabras claves:** Mipymes, textil, moda, exportación.

## **ABSTRACT**

The present work aims to be a support for the mipymes of the Textile-confection sector of Quito that seek clear and easy to apply information in the creation of a marketing plan for their companies whose vision is to reach international markets with their products, in This case addressed to Brazil, taking into account that the information it offers is perfectly applicable for any other destination.

In chapter 2, I do an internal analysis of the mipymes giving a general appearance of the categories of fashion that are important to know them from the businessman to develop products that will be directed to a market that has a high knowledge of fashion.

In chapter 3, I make an analysis of the Brazilian market determining important points that must be taken into account in the marketing plan, proposing segmentation models, product attributes, prices and above all a qualitative aspect of the market.

**Key words:** Mipymes, textile, fashion, export.

## **CAPÍTULO I**

### **1 PLAN DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

PLAN DE MARKETING PARA MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN DE QUITO ENFOCADO A LA EXPORTACIÓN AL MERCADO BRASILEÑO.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMIZACIÓN DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Planteamiento del problema**

El sector textil-confección del Ecuador, ha tenido diferentes momentos en la historia, desde los mismos se han hecho esfuerzos para que esta mejore y se convierta en una gran industria que aporte para la economía del país, sin embargo, pocas industrias que llegaron a ser reconocidas a comienzos del siglo XX no pudieron trascender en el tiempo.

Las mipymes ecuatorianas, que en su gran mayoría son familiares, han alcanzado un crecimiento importante, logrando ser empresas reconocidas ganando espacio en el mercado nacional y una aspiración es internacionalizarse, a pesar de que por deficiencias en su administración, políticas nacionales, falta de capital o poca visión al futuro, se han conformado con pequeños y tradicionales mercados nacionales.

Estas empresas compiten a ciegas, con prácticas que dieron buenos resultados en el pasado, aunque ante un consumidor más informado y un mercado más competitivo, es urgente que las mipymes decidan invertir en estudios de mercado, marketing, publicidad, con el propósito de ganar competitividad, posicionamiento de sus marcas, aumentar su rentabilidad y hasta internacionalizarse.

### **1.2.2 Formulación del problema**

¿El plan de marketing es la herramienta necesaria para las mipymes del sector textil-confección de Quito que desean enfocar sus productos a mercados internacionales como Brasil?

### **1.2.3 Sistemización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual de las mipymes del sector textil-confección de Quito?
- ¿Qué características tienen las mipymes del sector textil-confección de Quito?
- ¿Con que beneficio cuentan las mipymes del sector textil-confección de Quito para Brasil?
- ¿Cómo manejan el marketing las mipymes del sector textil-confección de Quito?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del sector textil-confección para exportar al mercado de Brasil?
- ¿Qué conocen del mercado Brasileño las mipymes del sector textil-confección de Quito?
- ¿Qué canal de distribución sería el más apropiado para que los productos del sector textil-confección de las mipymes lleguen a Brasil?
- ¿Las mipymes del sector-textil de Quito, están en capacidad de hacer cambios en las áreas de investigación, diseño, inversión para llegar con sus productos al Brasil?
- ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para que el análisis financiero sea más acertado?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo general**

Proponer puntos claves que las mipymes de sector textil-confección de Quito deben tomar en cuenta en su Plan de Marketing para enfocarse a mercados internacionales como Brasil.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Investigar la evolución de las mipymes en Quito.
- Conocer la situación actual en tema de exportaciones al Brasil.
- Investigar las tendencias de compra, competencia para identificar compradores potenciales.
- Realizar análisis internos y externos de las mipymes para determinar sus ventajas y desventajas.
- Utilizar estrategias de segmentación para definir el mercado potencial de Brasil.
- Definir la estructura que deben tener los productos a exportarse.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Justificación teórica**

En la presente investigación se tomarán en cuenta teorías tanto de marketing como de micro, medianas y pequeñas empresas, para poder desarrollar los contenidos propuestos en el plan de marketing para mipymes, de esa manera se convierte en una herramienta de apoyo a dueños de mipymes que estén interesados en buscar nuevos mercados fuera del país.

### **1.4.2 Justificación metodológica**

Se utilizará un método de investigación que permita la recopilación de información con la realidad de las mipymes del sector textil-confección de Quito y sus oportunidades para llegar al mercado Brasileño. Es muy importante el uso de metodologías específicas que se hayan propuesto en otros estudios ya que sin duda serán un aporte interesante para el desarrollo de la investigación.

### **1.4.3 Justificación práctica**

La intención de la investigación, es que se convierta en una herramienta útil para las personas que estén en la dirigencia de mipymes y, así puedan tener información necesaria para su implementación y una visión más amplia de lo que implica el plan de marketing enfocado a nuevos mercados.

## **1.5 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.5.1 Marco Teórico**

Ante el tema propuesto y para su entendimiento, se presenta una recopilación de teorías o información con los temas más relevantes en el mismo desde lo particular a lo general.

#### **La industria textil en Ecuador**

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

## **Definición e importancia de las mipymes**

Las Mipymes están conformadas por Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, que en el contexto actual de la economía mundial, es la mejor herramienta que se tiene contra la pobreza y el desempleo.

## **Las exportaciones del sector- textil confección**

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998, 1999, 2015.

## **Investigación de mercados**

La investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general, que permiten tomar decisiones acertadas y disminuyendo el riesgo de la empresa..

## **Recopilación de información**

Para obtener información se tomarán en cuenta las entrevistas que se realizarán tanto a dueños de mipymes, clientes y, personas que hayan participado en proyectos similares, con el fin de triangular la información y trabajar con la más acertada para el desarrollo de la investigación.

## **Análisis financiero**

Este capítulo da una guía a las mipymes que deseen ingresar con su productos a mercados internacionales como Brasil, se detallan aspectos muy importantes que deben ser tomados en cuenta en el análisis financiero de los proyectos de exportación.

### **Costos para tomar en cuenta para exportar a Brasil**

- Aduaneros.
- Tasas.
- Impuestos.
- Logísticos.

### **Requisitos de exportación**

- Factura Comercial.
- Lista de empaque (opcional).
- Guía aérea.
- DUA Exportación.
- Certificado de calidad / cantidad (si se requiere).
- NIMF15. PROCOMER

### **Costos inversión y operación**

Equipos:

Los equipos de confección y área textil básicos e importantes que una mipymes debe tener en sus empresas son:

**Tabla 1. Maquinaria de confección**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>
RECTA ELECTRÓNICA	1100
RECUBRIDORA	1500
OVERLOCK 5 HILOS	800
CORTADORA VERTICAL	750
BOTONERA	1200
OJALADORA	1500
ELASTICADORA	1700
PICOETA	700
TENDEDORA	12000
ESTAMPADORA	1500
PLOTTER	12000
ENCARRUJADORA	800

Principales marcas de maquinaria de confección:

- BROTHER: recta, overlock, botonera, ojaladora, bordadoras.
- JUKI: recta, overlock, botonera, ojaladora.
- PEGASUS: overlock.
- TAJIMA: bordadoras.
- GERBER, AUDACES: plotter, programa de diseño.

Principales distribuidores o representantes de maquinaria de confección:

- COSMOTEX Audaces, Mallorca N24-41 y Barcelona, Teléfonos: 026005560.  
Representante: Sr. Juan Ricardo Gonzáles Soria.
- MACOSE Representante Sr. Fernando Correa; Empresa dedicada a la importación de maquinaria y repuestos para la confección ubicada en las calles Versalles N2532 y Colón.

- JONTEX, JONSUKI ECUADOR Representante Sr. Yiyang Pan, Máquinas de coser, bordadoras y repuestos, ubicados en Pichincha N819 E Sucre y Colón – Guayaquil.
- PEGASUS Representante Sr. César Aguayo, Importación máquinas de confección industrial, pegasus, brother, Juki, Pfaff, Ricoma, Espejo 14-37 y Av. Los Andes, Ambato.
- YUKITEX C.A. Representante Sr. Herbert Brandhuber, Máquinas de coser Juki, Cortadoras de tela, Agujas, repuestos, Av. Eloy Alfaro N32-630 y Bélgica.

## TEJEDURÍA

**Tabla 2. Maquinaria de tejeduría**

MAQUINARIA TEJEDURIA	PRECIO PROM USADAS	PRECIO PROM NUEVAS
RECTILINEA GALGA 7	6000	20000-25000
RECTILÍNEAEA GALGA 10	6500	20000-35000
RECTILINEA GALGA 12	6500	20000-35000
RECTILINEA MULTIGALGA	8000	30000-45000
CIRCULAR GALGA 7	15000	30000-40000
CIRCULAR GALGA 10	17000	30000-45000
CIRCULAR GALGA 12	17000	30000-45000
CIRCULAR GALGA 14	18000	30000-45000
CIRCULAR GALGA 18	8000	35000-50000
CIRCULAR GALGA 4	15000	30000-40000
BOBINADORAS	1200	2000-3000
VINCHADORAS	600	1000-2000

Fuente: (Tejimar, 2015)

Principales marcas de maquinaria de tejeduría:

- JUMBERCA:
  - Circulares de una fontura, Calidad demostrada en tejidos Rizo y vanisados. Listadoras, Jacquard listadoras, Rizo, Rizo listadora. Principales Galgas: 16, 18, 20, 22, 24, 28.
  - Circulares de doble Fontura, Desde estructuras básicas hasta Jacquard electrónico, listados, transferencia de malla, bajos y pasada de separación. Interlock.
  - Listadoras, Rib, Electrónica Jacquard, Electrónica Jacquard transferencia.
  - Circulares para sweaters, principales Galgas: 5, 7, 10, 12, 14. (Jumberca, 2016)
- STOLL: Rectilíneas diferente galga y multigalga.
- SHIMA SHEIKI.

**Tabla 3. Muebles producción**

DESCRIPCIÓN	PRECIO PROMEDIO
SILLAS OPERARIAS	25
ESTANTERÍAS	120
MESA DE CORTE	2000
CESTA TRANSPORTE PRODUCTO	40
MESAS TERMINADOS PRODUCTO	300
ARCHIVADORES	150

**Tabla 4. Equipos de computación**

MAQUINA	COSTO/UNIDAD
COMPUTADORES	1200
IMPRESORAS	300

**Tabla 5. Equipos de oficina**

MAQUINA	COSTO/UNIDAD
TELÉFONO	120
FAX	250

**Tabla 6. Herramientas para la confección**

MÁQUINA	COSTO/UNIDAD
JUEGO REGLAS PATRONAJE	250
TIJERAS CORTE	45
TIERAS PEQUEÑAS	7
CAJA CINTAS MÉTRICAS	15
CAJA TIZAS	12
CAJA AGUJAS MÁQUINAS	50

### **Infraestructura**

La infraestructura que una mipymes debe tener para la producción es un pilar importante, pues en muchos de los casos tienen las empresas en el primer piso de sus viviendas, es recomendable separar estas dos actividades para poder destinar de mejor manera los esfuerzos para producir mejor, la infraestructura debe constar de espacios destinados a que los procesos sean continuos y tengan una secuencia, es decir, que se acople desde que ingresan las materias primas hasta la salida para su distribución final.

La infraestructura física de cada empresa comprende todos los activos, los bienes a adquirir, su función y ubicación física. Estos bienes incluyen la oficina, las instalaciones para la producción, soportes de tecnología y sistemas, automóviles y cualquier otro artículo utilizado por la empresa.

### **Capital de Trabajo**

El capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido, el capital de trabajo es lo que comúnmente se conoce activo corriente, efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios.

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma se obtiene lo que se llama “el capital de trabajo neto contable”. Esto supone determinar con cuántos recursos cuentan la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo. (Gerencie.com, 2011)

Los recursos del capital de trabajo para operar son:

Capital de trabajo operativo:

- Materiales directos.
- Materiales indirectos.
- Suministros y servicios.
- Mano de obra directa.
- Mano de obra indirecta.
- Mantenimiento y seguros (activos fijos operarios).

A estos recursos, se deben tomar en cuenta otros gastos que van reduciendo el capital como:

- Requerimientos diarios.
- Requerimientos ciclo de caja.
- Inventario inicial.
- Gastos administrativos.
- Gastos de ventas.

## **Materia Prima**

Para enfocarse en el mercado de Brasil, es importante destacar que en este país existe gran oferta tanto en telas como en hilos, destinados para la confección y tejeduría, por tal razón las mipymes que destinen sus productos, deben elegir con mucho cuidado estas materias primas, en Ecuador existen empresas productoras de materias primas, para lo cual a continuación se detalla los costos promedio de las más utilizadas en el país y las que se ajustarían a los productos destinados al mercado brasileño.

Principales proveedores de materia prima para tejeduría de esta empresa son:

- Delltex Industrial S.A.
- Conson Cia. Ltda.
- Rafael Acero.
- Elitrade Cia. Ltda.

Principales proveedores de telas para confección:

- Cormatex Cia. Ltda.
- Simbaña Cóndor.
- Pat Primo.

Proveedores hilos costura:

- La Fiesta.
- José Puebla.

Botones:

- La fiesta.
- Botón perla.
- José Puebla.

## Sueldos y Salarios

Los sueldos de los colaboradores de las empresas son la base de lo que cada mipymes producirá de mejor manera, tanto para el mercado nacional e internacional. En Ecuador existe una tabla sectorial básica para asignar el salario básico, dependiendo del cargo que ocupa cada trabajador en el que incluye la comisión sectorial, también es importante tomar en cuenta el registro de contratos a través del portal del Ministerio de Trabajo, así como el ingreso al IESS.

**Tabla 7. Sueldos y salarios**

PERSONAL	CANTIDAD
OPERARIOS	366
ADMINISTRADOR	1500
DISEÑADOR/A	1000
JEFE PRODUCCIÓN	800
VENDEDORES	600

## Costos de producción

Se debe seguir una metodología de coteo, en varias empresas se usa la metodología ABC adaptada a la necesidad de la misma, en la cual se distribuyen los costos directos, materiales directos y mano de obra directa hacia los productos.

En el caso de los costos y gastos fijos indirectos pertenecientes a los diferentes procesos de la empresa, éstos se trasladan hacia las actividades y, luego de cada actividad, los costos se trasladan hacia los productos.

Después se obtiene el costo de cada producto sumando tanto los costos directos, como los costos indirectos obtenidos anteriormente, para luego finalmente realizar el costeo de las órdenes de producción teniendo como base el costo de cada producto.

Las principales categorías de moda que las mipymes ecuatorianas fabrican son:

- Sportwear.
- Jeanswear.
- Underwear.
- Casual informal.
- Casual Formal.
- Prontismo.
- Knitwear.

### Proceso de Producción

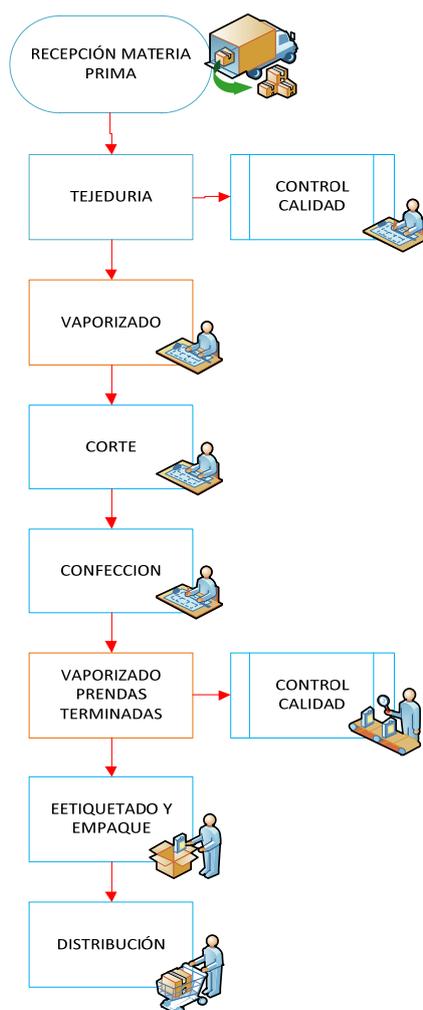


Figura 1. Proceso de producción tejeduría

## **Depreciaciones**

La depreciación es el desgaste del activo fijo por su uso en el tiempo, en el caso de la maquinaria el resultado de su depreciación es el abuso de trabajo.

Se puede aplicar el método de depreciación en línea recta, que en cada periodo será igual, este método está permitido tanto para las NIIF completas y NIFF para Pymes.

El objetivo de la depreciación, es reconocer el desgaste de un activo por su uso para generar ingresos y no la recuperación de la inversión, es importante aclarar que, si se adquiere un activo usado, este no se puede depreciar ya que el dueño anterior ya lo hizo, lo que se espera de este activo es el retorno de la inversión. (Gerencie.com, 2010)

## **Préstamos**

Para mejorar la productividad es necesario adquirir equipos de confección, tejeduría, estampados, bordados y hasta materia prima, en el sector textil-confección ecuatoriano, los préstamos para la adquisición de estas herramientas de trabajo son importantes, buscando invertir a corto y largo plazo con bancos privados, BanEcuador o Corporación Financiera Nacional.

Se deben cumplir ciertos requisitos, antes de hacerlo es muy importante hacer un análisis de la empresa, del mercado y justificar si es el momento o no de arriesgar, para esto actualmente existen diferentes clases de préstamos a los que se pueden acceder.

- Crédito Productivo.- financia proyectos productivos que en al menos un 90 %, sea para adquirir bienes de capital, terrenos, construcción de infraestructura y compra de derechos de propiedad industrial. Se exceptúa la adquisición de franquicias, marcas, pagos de regalías, licencias y la compra de vehículos de combustible fósil. Este tipo de crédito podrá ser Productivo Corporativo (personas naturales obligadas a llevar contabilidad o empresas con ventas anuales superiores a USD 5 millones),

Productivo Empresarial (con ventas de más de USD 1 millón y más de 5 millones) y Productivo Pymes (con ventas de más de USD 100 000 y hasta 1 millón).

- Crédito Comercial Ordinario.- Es el otorgado a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas superiores a USD 100 000 y para adquirir o comercializar vehículos livianos, incluyendo los que son para fines productivos y comerciales.
- Crédito Comercial Prioritario.- Es el otorgado a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas anuales superiores a USD 100 000 para adquisición de bienes y servicios para actividades productivas y comerciales, que no estén dentro del crédito comercial ordinario. Se incluye créditos para vehículos pesados y entre entidades financieras. Este tipo de crédito podrá ser de tres tipos: Comercial Prioritario Corporativo (personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas superiores a USD 5 millones), Comercial Prioritario Empresarial (ventas anuales superiores a USD 1 millón y hasta 5 millones) y Comercial Prioritario PYMES (ventas anuales de más de USD 100 000 y hasta USD 1 millón).
- Microcrédito.- Es el otorgado a una persona natural o jurídica con un nivel de ventas anuales inferior o igual a USD 100 000, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, verificados adecuadamente por la entidad del Sistema Financiero Nacional. Este segmento se divide en los siguientes sub segmentos: Microcrédito Minorista (solicitantes de crédito cuyo saldo adeudado en microcréditos a las entidades del sistema financiero nacional sea menor o igual a USD 1 000, incluyendo el monto de la operación solicitada), Microcrédito de Acumulación Simple (más de USD 1 000 y hasta USD 10 000 incluyendo el monto de la operación solicitada.) y Microcrédito de Acumulación Ampliada (superior a USD 10 000 incluyendo el monto de la operación solicitada.) (Orozco, 2015)

## **Ingresos**

Para que una empresa tenga buenos resultados depende mucho de sus ingresos, siendo necesario que esos ingresos cubran los costos para seguir produciendo pagos de préstamos, compras de materias primas, servicios, alquiler, etc. Las principales actividades de una mipymes del sector textil-confección que generan ingresos y en las que hay que tomar muy en cuenta estrategias de marketing son:

- Ventas de productos terminados.
- Servicio de Tejido.
- Servicio de Confección.
- Préstamos.

## **Punto de equilibrio**

Para realizar un análisis del punto de equilibrio se debe identificar los diferentes costos que se involucran en el proceso productivo, ya que los costos, están relacionados con el volumen de producción y los gastos están muy ligados a las ventas.

- **Costos Operativos:** Son fijos y éstos no varían con el nivel de producción. Ejemplos: Arriendos, depreciaciones.
- **Gastos operacionales fijos:** Son los que se requieren para que los productos lleguen a manos del consumidor.
- **Costos Variables:** Al igual que los fijos, se añaden al producto final, dependen de la producción. Ejemplo: Mano de Obra, materia prima, nómina.

El análisis del punto de equilibrio, importante para cada empresa, enseña la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales.

Se entiende por punto de equilibrio al nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos.

Para calcular el punto de equilibrio para unidades se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

CF= Costos Fijos; PVq= Precio de venta unitario; CVq= costo variable unitario

Para calcular el punto de equilibrio para las ventas se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

CF= Costos Fijos; CVT= Costo Variable Total; VT= Ventas Totales. (Váquiro, 2015)

Uno de los objetivos del cálculo y análisis del punto de equilibrio en una empresa es para determinar en qué momento son iguales los costos fijos y variables, también se toma en cuenta este análisis para medir la eficiencia operacional, para la fijación de precios y por supuesto para tomar decisiones de manera más acertada para la empresa.

### **Indicadores rentabilidad**

Para una mipymes que está produciendo ya sea para un mercado local o que tiene la visión de exportar, medir los indicadores de rentabilidad es un tema por el cual se va a medir la efectividad administrativa, controlar costos y gastos, lo cual también permitirá ver la realidad de la empresa y dará o no confianza para emprender nuevos retos como el de producir más o ganar nuevos mercados. Los indicadores que deben ser más usados en las empresas son:

- Margen Neto de Utilidad: Es la relación entre la utilidad neta y las ventas totales o ingresos operacionales, de esta depende la rentabilidad sobre los activos.
- Margen Bruto de Utilidad: Relación entre la utilidad bruta y las ventas totales o ingresos operacionales, es un porcentaje que queda de los ingresos operacionales una vez descontado el costo de venta.
- Margen Operacional: Relación entre la utilidad operacional y las ventas totales o ingresos operacionales, ésta mide el rendimiento operacional de la empresa, debe compararse con el costo ponderado de capital a la hora de evaluar la verdadera rentabilidad de la empresa.
- Rentabilidad Neta sobre la inversión: Evalúa la rentabilidad neta (uso de los activos, gastos operacionales, financiación e impuestos) que se ha originado sobre los activos.
- Rentabilidad operacional sobre la inversión: Evalúa la rentabilidad operacional que se ha originado sobre los activos, uso de los activos y gastos operacionales.
- Rentabilidad sobre el Patrimonio: Evalúa la rentabilidad antes y después de los impuestos, que tiene cada propietario de las empresas.
- Crecimiento Sostenible: Es el resultado de la aplicación de políticas de ventas, financiación, dividendos y capitalización. Apunta a que el incremento de las ventas, los activos y el patrimonio de la compañía sea consecuente con el crecimiento de la demanda.
- EBITDA: flujo neto de efectivo antes de descontar el uso de la deuda (Gastos financieros) y los impuestos. (Entrepreneur, 2010)

### **Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad es lo que nos va a permitir de forma inmediata ver las ventajas y desventajas económicas del proyecto para la exportación de productos de mipymes al Brasil.

Para la aplicación de esta herramienta es necesario trabajar en posibles escenarios que cada empresario pueda identificar como:

- Pesimista: El peor de los escenarios donde el proyecto será un total fracaso.
- Probable: Está basado en la mayor información posible, debe ser objetivo y el resultado más probable a realizarse.
- Optimista: En este escenario el empresario logra más de lo esperado, es el que generalmente se representa para motivar una inversión.

Una mipymes ecuatoriana podría colocar en sus escenarios temas como reducciones o aumentos de precios de venta al mercado local, aumento de materias primas con esto mirar lo que pasaría en cada escenario, observar lo que sucede con la tasa interna de retorno financiero, esto dará pautas para dirigir la producción al mercado interno y a las exportaciones.

### **Estado de pérdidas y ganancias**

El uso de esta herramienta es muy importante en las empresas por la información que ésta tiene, pues muestra la rentabilidad de un negocio en un tiempo determinado, es decir, le permite al empresario conocer si obtuvo utilidades o pérdidas. Información vital para la toma de decisiones acertadas.

Para la elaboración de un estado de Pérdidas y Ganancias, se necesita la información siguiente:

- Ventas: Representada por la facturación de un tiempo, ventas al contado y crédito o cuentas por cobrar, sin incluir el I.V.A.
- Costo de Ventas: Representa el costo de todos los productos vendidos en determinado tiempo.
- Utilidad Bruta: Ventas menos Costo de Venta.
- Gastos Generales: Rubros que la empresa requiere para funcionar como: sueldos, útiles de oficina, servicios básicos, alquiler, impuestos, etc.
- Utilidad de Operación: Utilidad Bruta menos Gastos Generales.
- Impuestos: Porcentaje de utilidad antes de pagar impuestos, es el pago que la empresa hace al estado.

- Utilidad Neta: Utilidad de Operación menos los Impuestos, es la utilidad del ciclo de operación de cada empresa, el monto calculado resulta ser la ganancia de la empresa.
- Dividendos: Distribución de utilidades entre accionistas y propietarios.
- Utilidades Retenidas: Utilidad Neta menos Dividendos. (Conduce Tu Empresa, s.f.)

La estructura del Estado de Pérdidas y Ganancias se representa:

**Tabla 8. Formato P&G**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>	
<b>VENTAS</b>	
(+) Ventas al Contado	\$
(+) Ventas a Crédito	\$
<b>TOTAL VENTAS</b>	\$
<b>COSTO DE VENTAS</b>	
(+) Inventario Inicial	\$
(+) Gastos durante el Periodo	\$
(-) Inventario Final	\$
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	\$
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$
<b>GASTOS GENERALES</b>	\$
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$
<b>IMPUESTOS</b>	\$
<b><u>UTILIDAD NETA</u></b>	\$
<b>DIVIDENDOS ACCIONES COMUNES</b>	\$
<b><u>UTILIDADES RETENIDAS</u></b>	\$

### 1.5.2 Marco conceptual

Entre los principales términos en la investigación serán:

- Mipymes: Micro, Medianas y pequeñas empresas.
- Plan de Marketing: Acciones para alcanzar un objetivo de mercado. (Wikipedia, s.f.)

- Estudio de Mercado: Actividades para la toma de decisiones sobre un mercado específico.
- Segmentación Estratégica del mercado: identificar el mercado mediante herramientas y enfocarse de mejor manera.
- Posicionamiento: Como ven los consumidores a las marcas.
- Comportamiento del consumidor: Estudio de comportamientos de los consumidores ante productos en diferentes situaciones.
- Canales de distribución: Cadena mediante la cual los productores ponen productos al alcance de sus clientes.
- Tratado comercial: al derecho internacional y suscrito entre dos o más países soberanos en virtud del cual se establece el modelo de relaciones en los intercambios comerciales entre los firmantes. (Wikipedia, s.f.)
- Marketing Mix: es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (E-Conomic, s.f.)
- Exportar: Enviar o poner productos en otro país.
- Embalaje: Empaque para trasladar productos.

## **1.6 HIPÓTESIS DEL TRABAJO**

Las mipymes del sector textil-confección de Quito, carecen de un plan de marketing, lo que impide potenciar al máximo la calidad y variedad de sus productos y enfocarlos a mercados internacionales.

## **1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 Métodos**

En la presente investigación se llevarán a cabo los siguientes métodos de investigación.

### 1.7.1.1 Teóricos

- **Histórico-Lógico:** Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. El método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo, se podrá utilizarlo para estudiar el mercado.
- **Analítico-Sintético:** este método se utilizará en todos los capítulos de la investigación, para recopilar información y analizar.

### 1.7.1.2 Empíricos

- **Encuestas:** A representantes de mipymes y clientes.
- **Entrevistas:** Serán personales a gente que ha trabajado en proyectos afines al tema.

### 1.7.2 Tipo de estudio

- **Exploratorio – Descriptivo:** la presente investigación tendrá un tipo de estudio descriptivo, pues se intenta estudiar el mercado de Brasil, sus tendencias y requerimientos para posicionar productos del sector textil – confección de Quito.

### 1.7.3 Tipo de fuentes

Las fuentes que se utilizarán en esta investigación son primarias y secundarias.

Primarias:

- Encuestas a dueños de mipymes y consumidores de producción nacional.
- Entrevistas a personal de instituciones involucradas en el tema de mipymes, sean privadas o públicas.

Secundarias:

- Estudios de instituciones nacionales.
- Estudios realizados por instituciones internacionales.
- Reportes que existen sobre el tema tanto nacional e internacional, acorde a la realidad del país.
- Libros que contengan información general de los productos que se vayan a exportar.

## **CAPÍTULO II**

### **2 ANÁLISIS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL- CONFECCIÓN DE QUITO**

#### **2.1 ANÁLISIS ACTUAL DE MIPYMES EN QUITO**

En Quito a lo largo de los años se han formado diferentes formas de producción para satisfacer necesidades básicas tanto de sus ciudadanos como para el consumo interno, uno de los sectores con más generación de empleo y más aceptados por emprendedores es el de Textil - confección, las mismas que por su diversificación en las diferentes categorías de la moda, destinan sus productos ya sean masculinos, femeninos, infantil en diferentes nichos de mercado cada uno dependiendo del target de cada empresa se destinan los recursos para la producción y valor agregado para cada nicho de mercado.

Es importante conocer las ventajas y desventajas del sector textil –confección, ya que este sector además de dar un valor agregado a sus productos por su proceso de transformación de la materia prima, ya sea de manera artesanal o con ayuda de tecnologías hacen de sus productos únicos al mercado.

#### **Ventajas**

- Son muy importantes para el desarrollo del país.
- Generan empleo a una importante población del país.
- Satisfacen demanda interna.
- Se encuentran en diferentes regiones.
- Dinamizan la economía.
- Pueden ser más innovadoras y crear mejores ventajas competitivas.
- Pueden formarse en su inicio como artesanos y aprovechar de sus ventajas.
- Tienen posibilidad de crecimiento.
- La oferta de maquinaria es aceptable para el mercado.

- Tratados de comercio en la región.
- Países vecinos con costumbres y culturas parecidas.
- Oportunidad de exportar en cantidades menores por medio de EXPORTA FÁCIL.
- Oportunidad de crear asociaciones con miras a exportar a mercados grandes.

### **Desventajas**

- Maquinaria de tejeduría circular, rectilínea, telar es costosa.
- Monopolio de representación de marcas de maquinarias.
- Maquinaria de confección de marcas reconocidas es costosa.
- Ingreso de maquinarias de menor precio para tejeduría y confección china sin garantía.
- Poca variedad de hilo para tejeduría, empresas productoras no están sujetas a cambios de colores por temporadas así como en la composición del mismo existe poca oferta.
- Importadores de hilos lo hacen intermitentemente.
- Poca apertura para comprar directamente a fábricas productoras de hilos, se necesita un alto consumo, aprobación de crédito por medio de firma de una carta de crédito, en consecuencia el productor que necesita variar compra en distribuidoras a más precio.
- Oferta de telas para confección es colombiana, peruana y china, con amplia variedad en diseño y colores, productores optan por esa oferta dejando a un lado a productores de telas nacionales.
- Falta de mano de obra calificada.
- No existen centros de capacitación para operarios destinados a la producción, manejo de maquinarias, confección de prendas, como resultado a esto, los primeros meses de contratación de personal existen pérdidas en prendas dañadas, máquinas con roturas asumiendo estos costos el productor.
- Falta de capital semilla y falta de créditos destinados al crecimiento de las mipymes.
- No hay innovación.
- No hay investigación.

- No se estructuran planes de negocios.
- Marketing es nulo.

### **2.1.1 Situación Actual**

Cada vez hay más personas que deciden ingresar al mercado Textil-Confección, el mismo llega a ser muy rentable cuando quienes al crear una empresa desde el inicio de esta le ponen el mayor interés y tiempo, no es suficiente con comprar el mejor hilo o la mejor tela para sus diseños, existen aspectos muy relevantes para que un negocio de esta naturaleza llegue a crecer en el mercado y tenga trascendencia, aspectos que la mayoría de empresarios no visualizan.

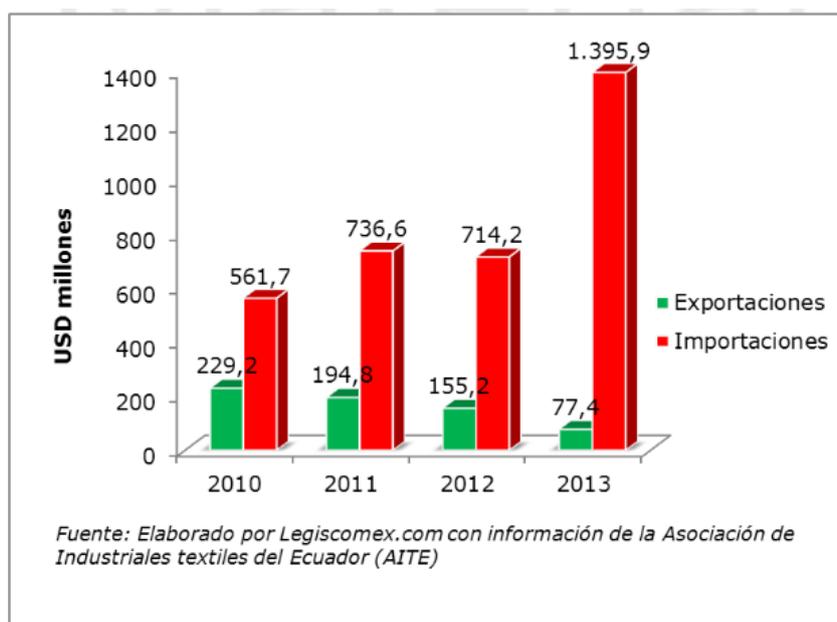
La capacitación es un pilar fundamental en la empresa, ya sea en tema diseño, administración, tecnología e investigación, pues son puntos claves en los cuales hay que poner énfasis en lograr adaptarlos a la realidad de cada una de las empresas que compiten en el sector Textil-confección, esto hará que el trabajo fluya de mejor manera y que los objetivos se vean con más rapidez.

El sector Textil-confección en los últimos años y más a partir del 2015 ha sufrido momentos duros, por la caída tanto en importaciones como exportaciones de materia prima, insumos y productos terminados, a pesar de eso mantuvo en el 2015 su aporte al PIB y la generación de empleo.

#### **Datos importantes del sector**

- Consumo: 2400 millones de dólares destinan los hogares ecuatorianos para la compra de productos de este sector a septiembre 2015.
- Aporte a la economía: 0,84% PIB.
- Producción por volumen: Telas planas y telas de punto.
- Producción por prendas terminadas: camisetas, polos, ropa deportiva, sweaters, ropa interior, medias, lencería hogar, ropa niños y bebés, pijamas entre los más importantes.

- Canales de Venta: el principal es el canal mayorista seguido de los retail o minoristas y finalmente tiendas especializadas o boutiques.
- Plazas de empleo: 166.000 personas empleadas directamente en textiles y confección a septiembre 2015, el 34% estaría en empleo adecuado y el 65.6% inadecuado.
- Subempleados: 31.186 personas vinculadas al sector en esta categoría. (INEC, 2016)
- Comercio exterior: 66.4 millones exportados en valor FOB. una caída del 27,16% en comparación con octubre 2014.
- 587.8 millones importados en valor CIF. Una caída del 5,34% en comparación con octubre 2014.



**Figura 2. Balanza Comercial sector textil-confección Ecuador**

Fuente: (Legiscomex, 2014)

La compleja situación macroeconómica que atraviesa el país se traslada con rapidez a la microeconomía, para el sector textil – confección, este tema se ha ido acentuando desde el 2012, avizorando que el 2016 sería un año casi parecido al 2015, a más de la caída en ventas, la liquidez de las empresas están en riesgo por el aumento en los días de cobro y por los créditos limitados por el sistema financiero privado, se incrementan los costos de

producción por el alza de combustibles y energía eléctrica, trasladando todo al consumidor final. (Revista Vistazo, 2016)

**Tabla 9. Exportaciones sector Textil-Confección del Ecuador**  
**Evolución de las Exportaciones No Petroleras de Sectores por Destino**

MONITOREO  
8.- ENE-AGO

SECTOR  
CONFECCION Y TEXTIL

CONFECCION Y TEXTIL MILES USD FOB (ENE-AGO)								
PAÍS	2013		2014		2015		2016	
	FOB	TON	FOB	TON	FOB	TON	FOB	TON
REINO UNIDO	5.169	3.046	4.416	2.387	4.429	1.933	5.480	2.235
JAPÓN	2.692	1.327	3.297	1.434	3.711	1.185	4.141	1.117
MÉXICO	2.002	77	2.083	78	3.706	427	1.011	73
FILIPINAS	2.776	1.679	1.787	1.215	3.095	1.795	5.425	2.491
PERÚ	5.407	875	4.014	429	2.980	510	2.147	392
BRASIL	4.990	840	6.379	1.317	2.867	668	3.499	951
CHILE	3.807	472	3.136	364	2.793	351	2.257	343

VARIACIONES CONFECCION Y TEXTIL (ENE-AGO)								
PAÍS	2013-2014		2014-2015		2015-2016		PART. 2015	
	FOB%	TON%	FOB%	TON%	FOB%	TON%	FOB%	TON%
COLOMBIA	7,11%	12,58%	-38,72%	-28,93%	-48,21%	-37,06%	37,97%	40,89%
ESTADOS UNID..	14,75%	-17,12%	2,16%	-30,60%	-15,46%	-25,03%	8,88%	1,90%
REINO UNIDO	-14,57%	-21,62%	0,30%	-19,03%	23,72%	15,63%	6,42%	12,47%
JAPÓN	22,47%	8,04%	12,56%	-17,39%	11,58%	-5,70%	5,38%	7,64%
MÉXICO	4,03%	1,20%	77,90%	449,56%	-72,72%	-82,88%	5,37%	2,75%
FILIPINAS	-35,64%	-27,64%	73,21%	47,77%	75,28%	38,76%	4,49%	11,58%
PERÚ	-25,75%	-50,95%	-25,76%	18,79%	-27,97%	-23,03%	4,32%	3,29%
BRASIL	27,83%	56,65%	-55,05%	-49,25%	22,03%	42,32%	4,15%	4,31%
CHILE	-17,63%	-22,91%	-10,95%	-3,51%	-19,20%	-2,42%	4,05%	2,27%

Fuente: (Pro Ecuador, 2016)

**Tabla 10. Principales países destino de las exportaciones textil –confección**

Ranking	País	USD FOB	Participación
1	Venezuela	6.931.859	9%
2	Reino Unido	5.460.709	7%
3	Colombia	4.724.293	6%
4	Brasil	4.481.376	6%
5	Perú	2.576.283	3%
6	EE UU	2.542.392	3%
7	Filipinas	2.307.191	3%
8	Alemania	1.526.942	2%
9	México	1.115.405	1%
	<b>Subtotal</b>	<b>31.666.450</b>	<b>41%</b>
	Otros	45.772.342	59,1%

Fuente: (Legiscomex, 2014)

**Tabla 11. Principales empresas exportadoras del sector Textil-Confección**

RUC	Empresa	FOB 2013*	Participación
1790026760001	LA INTERNACIONAL S.A.	27.886.285	36,01%
1791931750001	PLASTICSACKS CIA. LTDA.	18.935.397	24,45%
1790046621001	DELLTEX INDUSTRIAL S.A.	6.954.916	8,98%
1790042235001	COOPERATIVA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL ABACÁ	4.717.548	6,09%
1790013804001	FURUKAWA PLANTACIONES C.A. DEL ECUADOR	3.744.086	4,84%
1790039269001	INGESA S.A.	3.740.245	4,83%
1792165644001	COOPERATIVA DE EXPORTACIÓN DE FIBRAS VEGETALES	3.310.412	4,28%
1791239873001	RAFIATEX CIA. LTDA.	2.159.952	2,79%
1090033944001	EMPRESAS PINTO S.A.	1.639.340	2,12%
1790013324001	TEXTILES TEXSA SA	1.228.713	1,59%
1791296311001	ABACÁ UNIÓN DEL ECUADOR S.A. ABAUDESA	936.329	1,21%
1790030121001	PARIS QUITO S. A.	650.032	0,84%
1790665437001	EQUINOX S.A.	391.873	0,51%
1791255291001	INTERFIBRA S.A.	182.636	0,24%
991058761001	SACOS DURAN REYSAC S.A.	169.611	0,22%
990268029001	CONFECCIONES METRO S.A. COMESA	155.913	0,20%
1790144992001	HILACRIL S.A.		0,18%

Fuente: (Legiscomex, 2014)

### **2.1.2 Administración y manejo de Marketing en mipymes**

En general las empresas del sector no han hecho mayores esfuerzos para diferenciarse del resto ya sea por comodidad, conformismo, falta de recursos, temor al cambio, sin embargo, el tema administrativo tanto como el marketing es de vital importancia para las mipymes que están iniciando en el sector, para aprovechar de mejor manera las oportunidades de mercado pocas mipymes han logrado permanecer en el sector sin esforzarse en el tema de administración y marketing lo han logrado de manera rustica, a pesar de que el mercado es muy cambiante y estas empresas deben visualizar el futuro y, para eso deben apoyarse en herramientas que les otorgará mayor permanencia y crecimiento en el mercado local con objetivos de internacionalizarse.

A continuación una extensa lista de cómo se lleva a cabo la administración y el marketing en una mipymes.

- Varias actividades como cuentas, ventas, compras, traslados, cobros, generalmente están a cargo de una sola persona.
- Crecimiento lento por paternalismos al ser la mayoría empresas familiares.
- Toma de decisiones recae en una sola persona.
- No se llevan registros que permitan conocer más a los consumidores.
- No existe un estudio del consumidor que permita diversificar los productos para satisfacer de mejor manera el mercado.
- Las decisiones en el aspecto económico no se las hace con proyecciones, se las hace para temporadas.
- Hay empresas que se mantienen largas temporadas con el mismo producto por falta de conocimiento del consumidor.
- Pocos esfuerzos para posicionar sus marcas en el mercado, lo más frecuente es el uso de flyers, tarjetas de presentación.
- No han segmentado el mercado.
- No existen registros adecuados de ventas o posibles clientes.
- No tienen estrategias de precios, ya que al ser proveedores de cadenas comerciales compiten con precios que muchas veces no obtienen ganancias.
- Los canales de distribución más utilizados son: venta directa local propio, entrega a mayoristas, entrega a minoristas, catálogos, cadenas.
- Algunos cometen el error de competir en precios por desconocimiento de las ventajas competitivas de un producto.
- Poco conocimiento para analizar a la competencia.

## **2.2 ENTORNO DE MIPYMES DE QUITO**

### **2.2.1 Entorno Económico**

El sector Textil-Confección en Quito, es uno de los emprendedores, la mayoría de mipymes pertenecen a este sector de producción con las siguientes características:

- Poco financiamiento.
- Recesión económica.
- Financiamiento existente con altos intereses.
- Ausencia de programas, ya sean públicos o privados, que permitan emprender, crecer y mantenerse en el mercado.
- Pocas empresas son administradas correctamente.
- Aperturas de tiendas en puntos estratégicos con costos elevados.
- Costos de producción elevados.
- Ingreso de insumos chinos baratos de baja calidad.
- Impuesto salida divisas (ISD).
- Subida del Impuesto al valor agregado (IVA).
- Anticipo impuesto a la renta.
- Salvaguardias.
- Migración de consumidores a fronteras colombianas y peruanas.
- Poca inversión en promoción y publicidad para sus productos.

Son varios los empresarios que optaron por cerrar sus talleres y dedicarse a otro negocio como importar productos chinos, aportando así al declive de la economía de las empresas nacionales.

En la actualidad, las empresas que sobrevivieron a las anteriores crisis, han encontrado en la dolarización confianza para endeudarse, además de saber cómo competir con productos de países vecinos con buenos procesos de diseño y confección.

### **2.2.2 Entorno Cultural**

La mayoría de las mipymes se encuentran en una etapa de sobrevivencia, ya que el capital económico y humano es escaso presentando ciertas debilidades como:

- Ausencia de cultura empresarial.
- Carecen de misión, visión, valores empresariales.
- Sin definición de valores empresariales.

- Falta de objetivos o metas a seguir.
- Falta estrategias.
- Trabajo ardua pero en muchas ocasiones a ciegas.
- Confianza en prácticas del pasado aplicadas en ventas, compras, creación de modelos.
- Poca visión al futuro.
- Temor al cambio.
- Temor a usar herramientas especializadas y actualizadas en pro de mejora de su empresa.

El reto para estas empresas del sector textil-confección está en definir su misión, es decir, por qué están en este negocio, así como el propósito y objetivos del mismo, así como un plan estratégico que le permita llegar a sus objetivos, logrando más compromiso con la empresa por parte de quienes la conforman.

### **2.2.3 Entorno Tecnológico**

Por falta de desarrollo tecnológico, escasa capacitación tanto del empresario como de su grupo de trabajo, existen mipymes del sector que se han mantenido por muchos años en este negocio, es decir, no han desarrollado nuevas maneras de afrontar el mercado globalizado, no han crecido, siguen siendo micro empresas, como consecuencia han tenido poco crecimiento en el mercado.

Las razones por las que una mipymes no hace uso apropiado de la tecnología:

- Falta de objetivos.
- Falta de visión al presente y futuro.
- Comodidad y conformismo.
- Temor al cambio.
- Poca importancia en estudio de mercado.
- Desconocimiento o apatía a innovar.
- Poco capital de inversión.

Es muy importante tomar en cuenta el tema de innovación cuando un empresario acepta el reto de crecer y aplicar tecnologías en su empresa, para esto debe haber un compromiso total de aplicar tecnología sin desanimarse, crear una cultura empresarial que le permita seguir sus metas, lanzarse a las redes sociales para interactuar directamente con el consumidor, incursionar en comercio electrónico, mejorar su ventaja competitiva y por ende posicionarse en el mercado.

A pesar de que la innovación tecnológica no es lo único que despliega más oportunidades de crecimiento y, las mipymes por su situación económica están prácticamente lejos de hacer inversiones en tecnologías ya sea en la parte administrativa, productiva, lo más eficiente que pueden hacer por el momento, es aprovechar al máximo las herramientas con las que cuentan, aplicando ingenio y creatividad, de la misma manera pueden hacer uso de tecnologías que están al alcance de todos como el internet, incursionando en el comercio electrónico, creando blogs de su marca, Facebook, Twitter, logrando interactuar con sus consumidores y obteniendo información de ellos.

Cualquier forma de integrar tecnología en el negocio puede representar oportunidades de generar ventajas diferenciadoras frente a la competencia, y por lo tanto, de consolidar la posición comercial. (Villoslada, 1996)

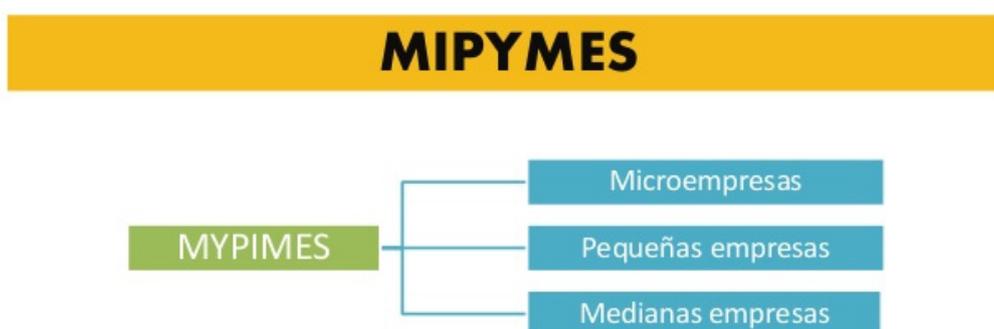
#### **2.2.4 Entorno Legal**

En el libro III del Código de la Producción, Capítulo I, Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Medianas y Pequeñas empresas (MIPYMES), Art. 53, Definición y clasificación de las MIPYMES, dice:

La micro, mediana y pequeña empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código.

En el país se categoriza a las empresas por sus ventas anuales, número de trabajadores, según la Superintendencia de Compañías del Ecuador, las MIPYME deben cumplir las siguientes características:

- Activos totales inferiores a 4 millones de dólares.
- Valor bruto de ventas anuales inferior a 5 millones de dólares.
- Menos de 200 trabajadores.



#### CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 A 199

**Figura 3. Clasificación de Mipymes**

Fuente: Universidad Técnica Particular de Loja

En la actualidad el porcentaje mayor de mipymes se encuentra en las micro, tomando en cuenta que cada día hay nuevos emprendedores en el sector, quienes con créditos personales o ahorros familiares logran armar su taller, pues la mayoría de estas empresas son familiares, ya sea artesanal o micro, en su mayoría ponen énfasis en calificarse como artesanos para gozar de beneficios como, no pagar utilidades ni décimos a sus empleados, pues al ser un nuevo negocio necesitan capitalizar el mismo para crecer mientras mantengan su calificación artesanal, existen empresas que en su aspecto legal se forman como personas naturales y jurídicas, poco a poco van creciendo empresas y se generan sociedades. Sin embargo, por su tamaño también hay quienes trabajan informalmente al

no tener su registro único de contribuyente RUC, causando que no los tomen en cuenta como proveedores, o para no sobrepasar el monto anual de ventas y tengan que dejar de ser micros, otro aspecto importante es que no todos llevan un registro contable, lo cual no les da opción para hacer sus proyecciones ya sea de ventas o crecimiento anual, también hay micros que están apegados al RISE, estas micros entregan su factura normalmente pero en ocasiones también evaden este proceso.

Entre las pequeñas y medianas empresas del sector Textil-Confección de Quito, que son las que más ventas declaran, se aprecia que su crecimiento es el resultado de mejores prácticas, ya sea en el aspecto contable, ventas anuales, administrativo, también hay algunas que aún no están constituidas legalmente como empresas, lo hacen como personas naturales, las mipymes que tienen un grupo de trabajo establecido para cada cargo, tienen opción a trazar objetivos de crecimiento y expansión más grandes.

## **2.3 ANÁLISIS INTERNO DE MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL- CONFECCIÓN DE QUITO**

### **2.3.1 Naturaleza del negocio**

Tejeduría y confección de prendas de vestir, fabricadas por mipymes del sector textil – confección de Quito, dirigidas a diferentes mercados del país o internacionales, utilizando materia prima con mezclas de fibras naturales o sintéticas. Con el objetivo de crear puestos de trabajo, ganancias para el sustento familiar y que permitan mantenerse en el sector, en su mayoría son empresas familiares, la representación recae sobre una sola persona, varias en sociedades y llevan marcas propias.

### **2.3.2 Descripción y Análisis de productos**

Las mipymes del sector Textil – Confección, varían sus productos y para conocerlos de mejor manera, se describirán las principales categorías de la moda en general encasillando en qué categoría están trabajando la mayoría de las mipymes del sector. Las principales categorías de la moda son:

- Alta Costura o Haute Couture: Son prendas hechas a la medida, de diseño único, materias primas costosas, la mayor parte de los detalles son colocados a mano, precios altos, en el sector Textil – Confección de Quito la confección de este tipo de prendas es casi nula, pues en el mundo existen marcas posicionadas en esta categoría como: Chanel, Valentino, Dior, Gaultier.
- Prêt-à-Porter o Listo para llevar: Esta categoría se encuentra entre la alta costura y el prontísimo, ya que para su producción se toma cuidado en la materia prima, sin embargo, es una categoría que tiene producción baja.
- Prontísimo: En esta categoría la producción se la hace en masa, es decir, hay muchas prendas de un mismo diseño, con tallas estandarizadas, es una moda que cambia más rápido pues los precios son más accesibles, las colecciones se lanzan más de dos veces al año, en el país la mayoría de los productos que fabrican la mipymes se encuentran en esta categoría de moda, pues producen en masa, sin exclusividad, se trabaja en su mayoría por diseño mas no por colecciones ya que en Ecuador las ventas se mueven por temporadas como navidad, vacaciones, día de la madre, etc.

Los productos que generan las mipymes de Quito en su gran mayoría no son el resultado de un proceso creativo, a pesar de que en América Latina la moda ha ido desarrollándose cada vez más en países vecinos como Colombia, Perú, Brasil, Argentina, la moda ha llegado a consolidarse como una industria muy poderosa que contribuye a la economía de cada uno, es por eso que las empresas para obtener productos dirigidos a mercados específicos, le dan la debida importancia al proceso creativo, siguen tendencias mundiales, han desarrollado la tecnología textil generando materias primas de alta calidad, además están muy apegados a la investigación de mercados y estudiando a los consumidores de mercados a los cuales quieren ingresar a competir.

A pesar de tener tan cerca ejemplos de trabajo en el campo de la moda, en el Ecuador aún no se han tomado decisiones que impulsen el correcto desarrollo y mantenimiento del sector de la industria de la moda, existen factores que son muy comunes entre las empresas al momento de diseñar, fabricar, vender sus productos como:

- En la mayoría de empresas los diseñadores no generan sus colecciones mediante una investigación del mercado.
- Pocos se atreven a sacar colecciones en base a una inspiración propia pues van armando colecciones en base a diseños de revistas, internet.
- Los diseñadores no conocen a los consumidores.
- Las materias primas e insumos para la confección de sus productos son de procedencia colombiana, peruana, china y pocos de producción nacional.
- En su mayoría el proceso de patronaje es manual, desperdiciando tiempo y materiales para este proceso. (Patronaje Industrial, 2010)
- La mayoría no siguen tendencias de moda actualizadas, escoge colores por gusto personal.
- La maquinaria para la confección en la mayoría de mipymes está acorde a las necesidades de una empresa de confección.
- Falta de mano de obra capacitada en el manejo de materiales y maquinaria industrial.
- Las mipymes dependen mucho del stock y variedad de materias primas de empresas importadoras y productoras, frenando la diversidad de los diseños.
- La mayoría de productos hechos por las mipymes de Quito tienen una confección buena y por su maquinaria pueden mejorar para competir en otros mercados.
- En el sector de tejeduría hay mipymes que cuentan con áreas de trituración logrando obtener sus colores y por la magnitud de la maquinaria estarían en la posibilidad de dar el servicio a otros que no cuentan con este tipo de maquinaria.

### 2.3.3 Descripción de clientes

Los clientes actualmente tienen más información que antes, pues existen herramientas que ayudan a adquirir más conocimiento sobre productos deseados, ante esto las mipymes están en la obligación de conocerlos para acertar en sus diseños, colores, materiales, etc. Ante la carencia de investigación para una adecuada segmentación del mercado por parte de las mipymes, son pocas las que han logrado identificar un segmento de mercado específico al cual dirigir sus productos, tomando en cuenta que cada día hay nuevos emprendimientos en el sector Textil-Confección.

#### **Los clientes de las mipymes de Quito**

- Estas empresas se enfocan principalmente a clientes de la sierra y parte de la costa del país.
- Por ser el Prontismo la categoría de moda más vendida es la más producida
- Los mercados más apetecidos son los de mujeres entre 20-40 años, hombres entre 20-40 años, adolescentes, niños.
- Mercados abandonados son: adultos mayores, bebés, personas discapacitadas.
- Categorías de moda más confeccionadas: Prontismo, Sportwear, Sleepwear.
- Mercado de lencería en crecimiento.
- Mercado mascotas en crecimiento.
- Clientes no siguen tendencias de moda, por ende no demandan que estas empresas lo hagan.
- Sensibles al precio.
- Demandan calidad a precios cómodos.
- Pocos clientes ponen importancia en diseño y comodidad.
- Compran en centros comerciales y ferias de ropa.
- Pagos en efectivo va cayendo poco a poco.
- Alto consumo con tarjetas de crédito.
- Aumento de compras por internet.
- Aumento de compras por catálogo.

- Uso de ropa prolongado, no siguen tendencia de moda.
- Ventas se realizan por temporadas festivas.

### 2.3.4 Descripción de proveedores

Existen proveedores nacionales que producen hilos destinados a la tejeduría y telas para la confección, así como maquinaria textil y de confección, entre los principales proveedores a las mipymes de Quito están:

DELLTEX INDUSTRIAL S.A				
1/5 VISSION	1/29 HB	1/36 HB	2/27 Sport	2/37 Dull
100% acrílico del Chenille	100% de alta Tema acrílico	100% de alta Tema acrílico	100% Regular acrílico	100% de alta Tema acrílico
Especialmente para las telas de tapicería, material para cortinas, bufandas y tejidos de punto rectas.	Se utiliza para tejidos de punto circulares y rectas, para los calcetines y bufandas.	Se utiliza para tejidos de punto circulares y rectas para las camisetas, chales, tejidos hechos a mano, bufandas y ponchos.	Se utiliza para tejidos de punto rectas en particular para los suéteres y jerseys unisex uniformes.	Se utiliza para tejidos de punto circulares y rectas para ponchos, chales, tiros y suéteres, sobre todo para los tintes de productos terminados.
				
HILOS OPEN END				
1/29 HB	1/36 O.E.	2/40 O.E.		
100% de alta Tema acrílico	100% Open End Acrílico	100% Open End Acrílico		
Se utiliza para tejidos de punto circulares y rectas, para los calcetines y bufandas.	Se utiliza para tejidos de punto circulares para ropa deportiva, camisetas y mantas de lana.	Se utiliza para tejidos de punto planas para materiales uniformes y mesa de billar paño.		
				

**Figura 4. Portafolio de productos Deltex Industrial S.A.**

Fuente: (Grupo Deltex, s.f.)

INTERFIBRA S.A.		
HILADOS E HILOS		
		
TIPO DE FIBRAS		
ANIMALES	VEGETALES	SINTETICAS
		

**Figura 5. Portafolio de productos de Interfibra S.A.**

Fuente: Interfibra S.A.

TEXTILES TEXSA S.A				
HILADOS				
<p>Hilados en títulos delgados y gruesos. Retorcidos y simples. Crudos o tinturados. Presentación en conos para industria o en madejas y ovillos para uso artesanal o tejido a mano.</p>				
ACRÍLICOS				
100% ACRÍLICOS	ACRÍLICO CON MEZCLA ACRÍLICO/POLIESTER	FANTASÍA	PARA ALFOMBRAS	
				
	<th>ACRÍLICO/NYLON</th> 	ACRÍLICO/NYLON		

**Figura 6. Portafolio de productos de Textiles Texsa S.A**

Fuente: (Textiles Texsa, s.f.)

## Principales proveedores telas para la confección

SINGLE JERSEY C.A.			
JERSEY	JERSEY LYCRA	FLEECE	FLEECE LYCRA
			
TERMICAS	RIB	INTERLOCK	
			

**Figura 7. Portafolio de productos Single Jersey C.A**

Fuente: (Single Jersey, s.f.)

FRANCELANA S.A			
MODA CORPORATIVA	FORMAL Y CASUAL	ESCOLAR	TRABAJO
			

**Figura 8. Portafolio de telas por categoría de producto Francelana S.A**

Fuente: (Francelana, s.f.)

## Principales distribuidores de hilos para tejeduría

- SOTIC S.A.
- CONSON Cía., Ltda.
- DELLTEX S.A.
- INTERFIBRA.
- TEXSA S.A.

### Principales distribuidores de hilos e insumos para la confección.

- JOSÉ PUEBLO.
- EALPE LTDA.
- ALMACENES FIESTA.

### 2.3.5 Cadena de valor

Según Michael Porter la cadena de valor es una herramienta fundamental para identificar el valor agregado que se da a los productos destinados a los clientes, mediante el análisis de los procesos que se involucran en la fabricación de bienes, para analizar la cadena de valor se utilizará el diseño propuesto por el mencionado autor.



**Figura 9. Cadena de valor Mipymes**

Análisis Cadena de valor de las mipymes del sector Textil – Confección de Quito.

### **2.3.5.1 Actividades Primarias**

#### **Logística Interna**

Recepción, almacenamiento de materias primas, como: hilos destinados a la tejeduría y telas para la confección, así como insumos.

#### **Producción**

Transformación de las materias primas en productos terminados mediante otros procesos como:

- Diseño y Patronaje.
- Tejido.
- Vaporizado o fijado.
- Corte.
- Confección.
- Empaque.

#### **Logística Externa**

Los productos terminados son almacenados en bodegas, almacenes propios, destinados a la distribución directa o mayoristas.

#### **Marketing y Ventas**

Dentro del marketing se pueden apreciar las siguientes acciones:

- Ausencia de Investigación de mercado.
- Poco análisis de precios.
- Falta de promoción.
- Poco trabajo en canales de distribución.

De las ventas se puede apreciar:

- En la mayoría de micros es el mismo dueño quien realiza las ventas y cobros, en mipymes más organizadas y grandes existen departamentos de ventas.
- Las mipymes grandes entregan siempre sus facturas, retenciones y cobran el respectivo IVA, existen micros que no entregan sus facturas.
- Las ventas se realizan directamente al consumidor por medio de locales propios ubicados en centros comerciales en pocos casos y muchos asisten a ferias semanales en varias ciudades como Ambato, Cuenca, Tulcán.

### **Servicio Postventa**

Los productores asumen que sus productos tienen garantías mas no las informan a los consumidores, de la misma manera falta una acción en la que les permita responsabilizarse por fallas y generar confianza al momento de la compra.

#### **2.3.5.2 Actividades de Apoyo**

### **Infraestructura**

- Lugar de producción: Las micros generalmente mantienen sus talleres es sus domicilios, las pequeñas y medianas empresas no en su totalidad, pero utilizan espacios más adecuados para la producción fuera de sus hogares.
- Oficinas: Las empresas que cuentan con oficinas adecuadas para atender a clientes, proveedores, empleados sin duda son las pequeñas y medianas.

### **Puntos de Venta**

- Micros: La gran mayoría no tiene punto de venta, son proveedores de almacenes.
- Pequeña: A pesar de que también son proveedores de almacenes y cadenas, son varios que cuentan con locales en las principales ferias de la sierra como: Ambato, Tulcán, Quito.
- Mediana: Son pocas empresas en este sector, pero la mayoría cuenta con locales para atención al consumidor final ya sea en el punto de fábrica, cercano a esta o centros comerciales.

### **Recursos Humanos**

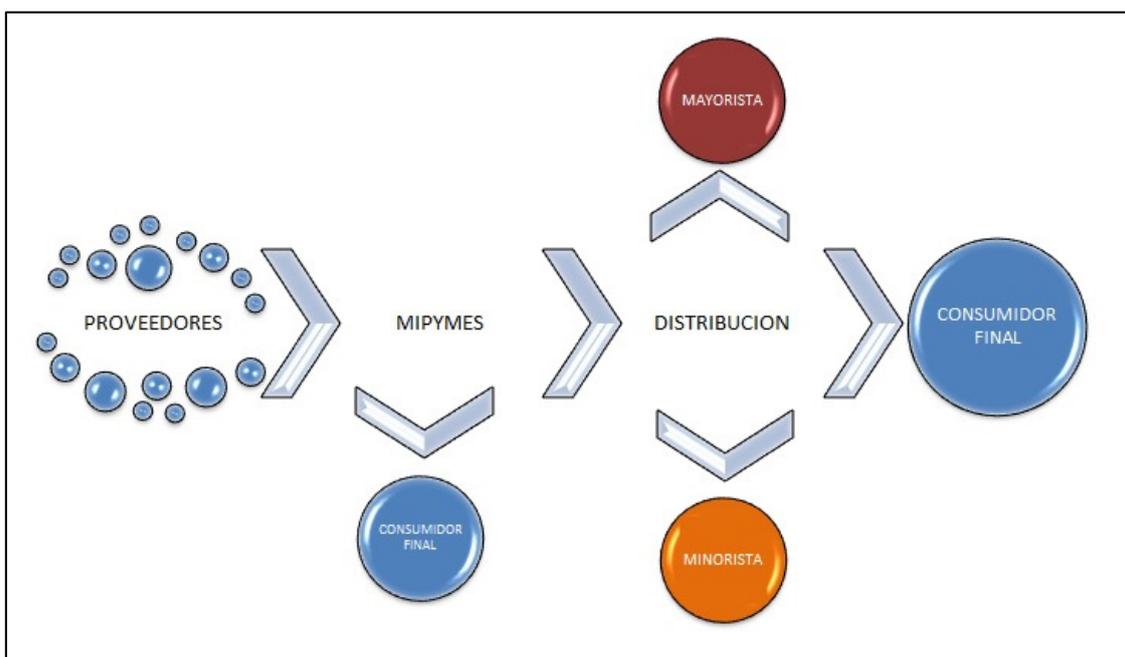
El sector Textil – Confección de Quito, el punto débil ha sido la contratación de gente capacitada para este sector, ya que no existen centros especializados que formen gente destinada al sector Textil – Confección, en el caso de las micros el personal que se emplea en la mayoría de ocasiones se las contrata sin ningún conocimiento en manejo de maquinaria, conocimiento de tipos de telas, corte y patronaje.

### **Desarrollo Tecnológico**

Tanto en el área de confección como tejeduría no existe mucha diferencia en la oferta tecnológica que adapten las mipymes a su producción, puesto que los representantes de maquinarias textiles y confección tienen como mercado objetivo a todas las mipymes del sector textil – confección, en el área de acabados de prendas si hay diferencia marcada pues existen equipos especiales que se los importa directamente a la empresa que lo requiera pues no tienen en stock, de la misma manera se puede destacar que hay empresas tanto grande como micros que aún permanecen con maquinarias de los años 70s. 80s, en este tiempo, ante esto es evidente que las pequeñas empresas son las que abarcan equipos con más tecnología que las micros, sin embargo, estos productos son muy costosos

tomando en cuenta que una máquina de tejeduría con última tecnología bordea los 120000 dólares.

### 2.3.6 Cadena de distribución



**Figura 10. Cadena de Distribución**

### 2.3.7 Análisis de precios

- Manejan precio de venta al por mayor y precio venta por unidad.
- No tienen reglas claras de descuentos a distribuidores.
- Precios no se ajustan a características de producto-mercado.
- En ocasiones han reconocido haber entregado unidades por precio de distribuidor.
- No se analizan los precios de la competencia con el producto de cada segmento.
- No se manejan estrategias de precios en puntos de venta.
- Poca claridad en sus márgenes de contribución por cada producto.
- Utilidades escasas generan pérdidas.
- Utilidades muy altas generan stock de productos.

### 2.3.8 Capacidad de producción

La capacidad de producción en las mipymes en la actualidad no está siendo explotada al 100%, por varias causas como:

- Las horas laborables que son en su mayoría de lunes a viernes 8 horas diarias.
- Ventas bajas.
- Competencia con alta capacidad de producción vs. Mipymes.
- Competir la mayoría en el mismo mercado, sin segmentación, no permite dirigir su producto a mercados específicos.
- Tecnología no es aprovechada para ingresar en nuevos mercados.
- Inversión en maquinarias chinas con poca vida útil.
- No existen planes de exportación o búsqueda de nuevos mercados donde colocar sus excedentes de productos, si los hubiera.
- Falta de toma de tiempos de producción.
- La capacidad de producción en muchas de las veces no tiene punto de equilibrio con el tamaño de la planta.

### 2.3.9 Competencia

Lo que la mayoría de mipymes conoce o desconoce de su competencia:

- Conoce a los dueños, pero no la empresa.
- Desconoce la cantidad de empresas que son competidores directos con sus productos.
- Desconoce empresas que ofrecen productos sustitutos para el suyo.
- Desconoce las ventas de su competencia.
- Compite en precios sin dar valor a otros elementos que intervienen en la cadena productiva.
- Existe mucha competencia desleal en el sector por, copias, precios, formas de pago.
- Tratan de satisfacer al mismo mercado, sin analizar nuevos o que la competencia esté descuidando.

- Falta de énfasis en sus productos con los de la competencia para generar diferencia competitiva.
- Desconoce cadena de distribución, precios, nuevos modelos.
- No está al tanto de la competencia.

### **2.3.10 Segmentación**

Sin duda alguna este es el punto débil de la mayoría de las mipymes de Quito, de la segmentación se puede citar:

- La mayoría compite a ciegas, no tiene un segmento de mercado específico al cual dirigir sus productos.
- Por falta de segmentación, sus productos no siempre son aceptados ya que en la mayoría de ocasiones, los diseños provienen de copias o a gusto ya sea del dueño o diseñador.
- De la misma manera establecen sus precios sin tomar en cuenta a que mercado satisfacer con sus productos.
- Al ser proveedores de cadena y almacenes pequeños ubicados en diferentes sectores de la ciudad o país, ocurre que las personas encargadas de compras acuden ya sea a las ferias semanales, al punto de venta directa o por intermediarios, ubican los mismos productos en centros comerciales o bazares, con la única diferencia, el precio y ubicación, lo cual en varias ocasiones genera molestia a los consumidores finales.
- Al desconocer su segmento no pueden establecer una promoción adecuada para sus marcas o productos, ya que no conocen al consumidor, como en qué lugares le gusta comprar, forma de vida, música, colores, etc.
- La distribución también se ve afectada por falta de segmentación ya que tratan de ir a vender a muchos sitios en vez de aplicar con más exactitud si conocieran a su consumidor.

### **2.3.11 Análisis de esfuerzos de marketing**

En este tema hay mucho por trabajar, ya que aun existen empresas que no invierten en herramientas de marketing, ya sea por desconocimiento, falta de interés, temor o falta de presupuesto, lo que se hace o deja de hacer en una mipyme es:

- Falta de investigación de mercado.
- No hay segmentación de mercado.
- Canales de distribución muy tradicionales.
- Las empresas enfocan sus esfuerzos al producto, sin conocer lo que el consumidor necesita.
- Poca promoción, de productos o marcas.

## **2.4 FODA DE MIPYMES DE QUITO**

### **Fortalezas**

- Venta a consumidores finales.
- Aumento de fuentes de financiamiento ya sea en entidades particulares como gubernamentales.
- Grandes generadores de empleo.

### **Debilidades**

- Falta de capital para inversión en innovación.
- Personal poco capacitado para puesto de trabajo.
- Falta de inversión en planes estratégicos.
- Dependen de dos o tres días de ventas a la semana.
- Temor por asumir nuevos retos.
- Falta de variedad en materias primas.
- Falta de atención por parte de proveedores grandes, les obliga a comprar en distribuidores con precios más altos en materias primas.

- Ausencia de herramientas de marketing.
- Poco conocimiento del consumidor.

### **Oportunidades**

- Aumento de capacidad de producción.
- Buscar mercados internacionales.
- Atender segmentos olvidados por la competencia.
- Asociarse para importar materias primas y maquinarias.
- Oportunidad de aplicar diferenciación en sus productos, mejorando sus diseños, sus procesos de confección, terminados y sobretodo aplicando tendencias de moda.
- Trabajar en un Plan de Marketing.
- Aprovechar la capacidad y tecnología instalada para dirigir sus productos a Brasil.

### **Amenazas**

- Inflación.
- Inestabilidad política que acarrear decisiones a corto plazo para luego cambiarlas.
- Impuestos salidas de capitales.
- Aumento de emprendimientos en el sector y competencia desleal que según el Art. 284 de la Ley de Propiedad Intelectual LPI, considera acto de competencia desleal “todo hecho, acto o práctica contraria a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de las actividades económicas”.
- Leyes laborales poco favorables para contratar con confianza.
- Reducción de importaciones como resultado aumento del contrabando.
- Inestabilidad de normas especialmente en el aspecto tributario.

## **CAPITULO III**

### **3 INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO BRASILEÑO**

#### **3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE BRASIL**

##### **3.1.1 Gobierno y Política**

Brasil es una República Federativa Presidencialista, formada por la Unión, Estados y Municipios, en que el ejercicio del poder es atribuido a órganos distintos e independientes, sometidos a un sistema de control para garantizar el cumplimiento de las leyes y de la Constitución.

##### **3.1.1.1 Relaciones exteriores con Ecuador**

Las relaciones entre Ecuador y Brasil comenzaron en 1853, con el único fin de priorizar la seguridad de las dos naciones, a partir de esa fecha los temas claves de los tratados firmados con Brasil han sido:

- Intercambio Cultural y Técnico.
- Salud, educación.
- Cooperación Técnica que permitió a Ecuador obtener asesoría técnica en el área industrial y manufactura.

Brasil se ha convertido en un país con alto desarrollo económico, social y político por lo cual ha sido reconocido como un país de economía emergente apto para la inversión extranjera, pues ha logrado llevar inversión de grandes marcas en el sector automotriz, tecnológico, con gran riqueza natural hoy por hoy es una gran influencia a nivel mundial.

Las relaciones entre Brasil y Ecuador sufrieron un deterioro a partir de la expulsión de la constructora Odebrecht y de la suspensión del pago de un crédito con el Banco Nacional de Desarrollo de Brasil. (Ortiz, 2010)

Los gobernantes tanto de Ecuador como Brasil, en reuniones del MERCOSUR, CAN; UNASUR han enfatizado el objetivo de lograr mejores relaciones entre los dos países, logrando integrarlos de mejor manera, sin embargo, estos objetivos han avanzado lentamente o casi se han estancado por temas muy puntuales como: Petrobras, Odebrecht y el no pago del crédito al banco Nacional del Brasil, dando como resultado el deterioro de buenas relaciones diplomáticas.

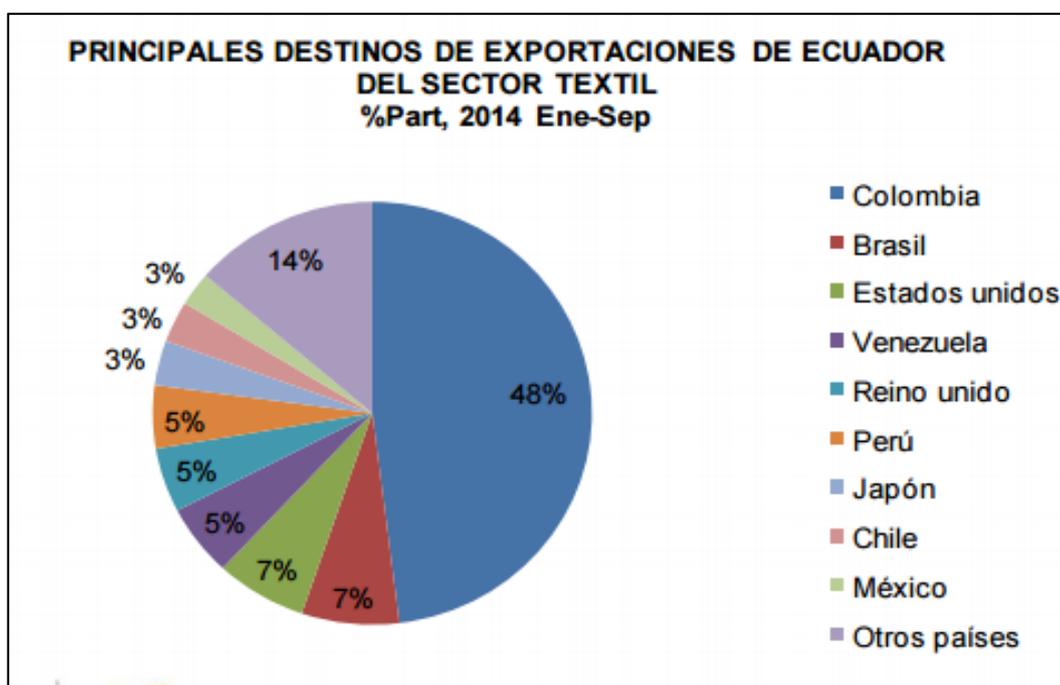
### **3.1.1.2 Tratados comerciales y exportaciones**

- Memorando de entendimiento para la promoción e implementación de proyecto “Exportación por envíos postales para medianas y micro empresas” entre el Gobierno de la República federativa de Brasil y el Gobierno de la República del Ecuador, entrada en vigencia desde 21 diciembre 2010.
- VIII Protocolo al ACE N° 59 con el cual la República federativa de Brasil otorga preferencias arancelarias a la República del Ecuador, entrada en vigencia desde 16 de febrero 2011.
- Memorando de entendimiento entre los gobiernos de la República federativa de Brasil y el Gobierno de la República del Ecuador en materia de monitoreo comercial, inversiones y financiación, entrada en vigencia desde 21 de noviembre 2011.



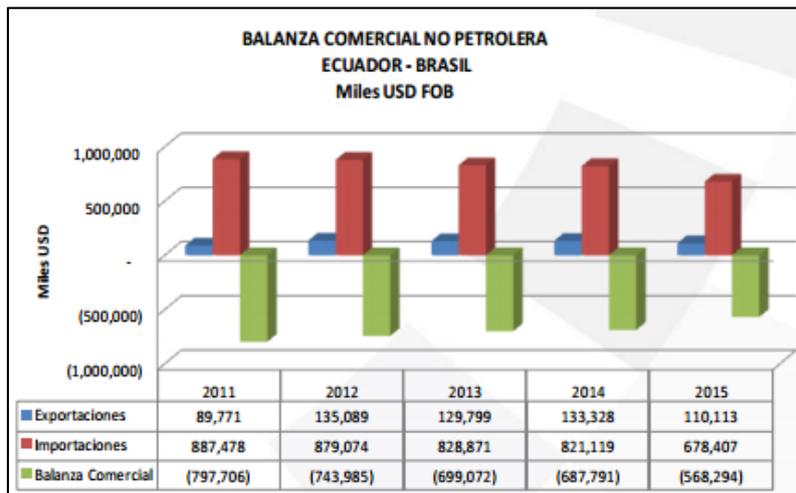
**Figura 11. Principales productos exportados del sector textil**

Fuente: (Pro Ecuador, s.f.)



**Figura 12. Principales destinos de exportaciones de Ecuador del sector textil**

Fuente: (Pro Ecuador, s.f.)



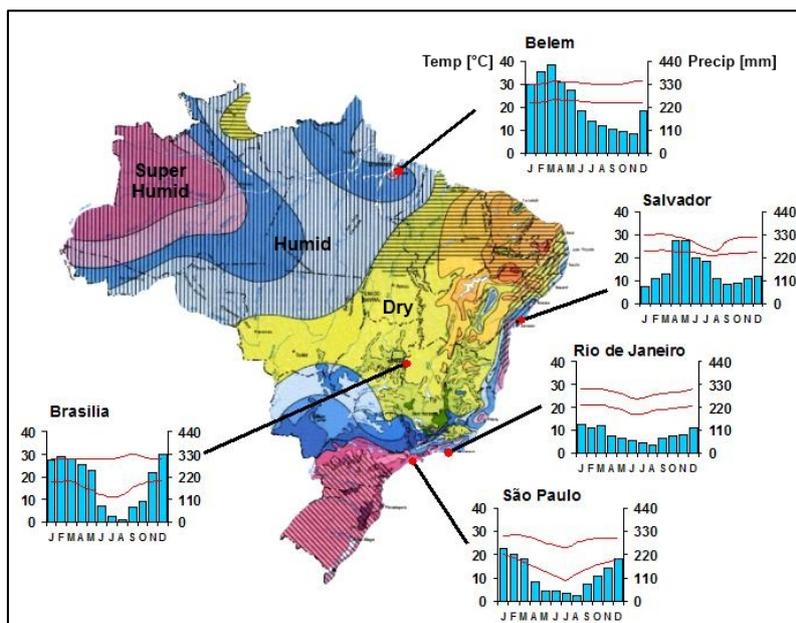
**Figura 13. Balanza comercial no petrolera Ecuador-Brasil**

Fuente: (Pro Ecuador, 2016)

### 3.1.2 Distribución Geográfica

#### 3.1.2.1 Clima

Clima tropical, solamente el sur presenta clima subtropical. La temperatura promedio es de 22° C a 31° C.



**Figura 14. Mapa climático de Brasil**

Fuente: (Brazil Adventure International, 2016)

### **3.1.2.2 Medio Ambiente**

El área territorial de Brasil es la quinta en el mundo, con una superficie de 8'514.877 km<sup>2</sup>, es el país que tiene la mayor biodiversidad, así como la socio-diversidad en el mundo. Más de 16% del territorio brasileño corresponde a áreas de protección ambiental (siendo 5,22% en unidades de conservación federales, tales como parques y reservas ecológicas y de extracción, y 11,12% en áreas indígenas). (Estrucplan Consultora, 2000)

El Gobierno ha estimulado y orientado la adopción de una política de co-responsabilidad a través del diálogo, del convencimiento y de la formación de conciencia en la sociedad para la práctica de una gestión optimizada de sus recursos naturales. Hoy, los empresarios brasileños vienen progresivamente asumiendo sus responsabilidades delante de la cuestión de la preservación ambiental y del desarrollo sostenido. Como ejemplos de esta postura se destacan la participación del Brasil en los debates y la adopción progresiva, por la industria nacional, de los dictámenes de la ISO 14.000.

### **3.1.3 Demografía**

#### **3.1.3.1 Idioma**

El idioma oficial es el portugués, hablada por más de 200 millones de brasileños alrededor del mundo, con el tiempo se han incorporado otras lenguas de inmigrantes como el alemán e italiano.

#### **3.1.3.2 Religión**

Alrededor del 89 % de la población profesa la religión católica, aunque se practican otras religiones cristianas protestantes que incluyen lutherianas, metodistas y episcopales y otras no cristianas, que tienen raíces africanas, entre las que prevalecen los Candoblé.

La unión y sincretismo de ambas religiones ha formado una religión afro-brasileña, notable por lo exótico de sus cultos. (Neurocirugía 99, s.f.)

### **3.1.3.3 Moneda**

La moneda básica es el Real (reis), introducido desde julio de 1994.

### **3.1.3.4 Educación**

La educación primaria en Brasil es gratuita y obligatoria, las edades aptas para el ingreso a la primaria son de 7 a 14 años.

Existe un porcentaje de analfabetismo de 19% de las personas adultas.

### **3.1.3.4 Principales ciudades**

Las principales ciudades de Brasil son:

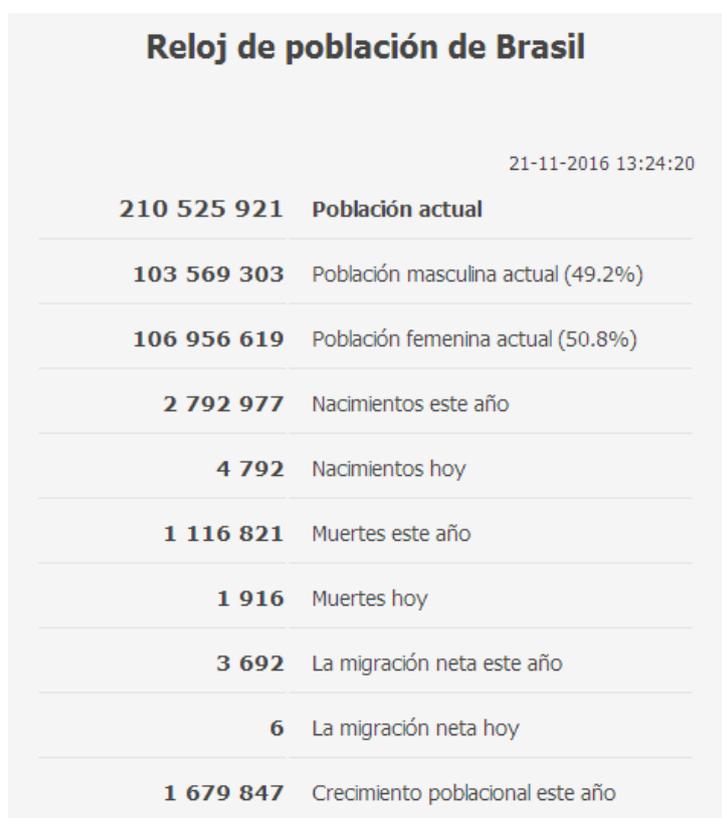
Sao Paulo con 37.032.403 habitantes, se encuentra al sudeste de Brasil, es la mayor ciudad de América del sur, se caracteriza por:

- Ser catalogada como la mejor ciudad para hacer negocios en Latinoamérica.
- Décima en el mundo en términos del PIB, esperando que para el 2025 sea la sexta.
- Mantiene un crecimiento anual de 4.2%.
- Cuenta con 70 centros comerciales y 1500 entidades financieras.
- Actualmente es la octava capital de la moda a nivel mundial y la primera en América Latina, ya que cuenta con una industria textil y moda muy grande y es sede del Sao Paulo Fashion Week.
- El clima de São Paulo es considerado subtropical, con una temperatura media anual de 19,25 grados Celsius, con inviernos templados y veranos con temperaturas moderadamente altas.

Rio de Janeiro, con 14.391.282 de habitantes, está ubicada al sureste de Brasil, es la segunda ciudad más poblada del país, con características como:

- Es uno de los principales centros económicos, de recursos culturales y financieros del país.
- Representa el segundo mayor PIB en el país y 30º mayor del mundo.
- Es el segundo centro más grande de investigación y desarrollo en Brasil, alcanzando el 17% de la producción científica nacional (según datos de 2005).
- Grupos étnicos: El 51,2% de la población es de raza blanca (3.234.812 de personas), el 36,5% son pardos o mestizos (2.307.104), el 11,4% son de raza negra (724.197) y el 0,7% son asiáticos (46.484 personas) y el 0,1 son indígenas (6.764). No informó su raza en el censo 2010 el 0,01% (1.085 personas).
- La temperatura máxima registrada fue de 43,8 grados en enero de 1984. Los meses más fríos son junio y julio, normalmente con media de 18-27 °C.

### 3.1.3.5 Distribución de la Población



**Figura 15. Reloj de población de Brasil**

Fuente: (Country Meters, 2016)

Tabla 12. Ciudades más pobladas de Brasil

<b>CIUDADES MAS POBLADAS DE BRASIL, 2013 (Estimación 2013, millones de habitantes)</b>			
São Paulo	11,82	Belo Horizonte	2,48
Rio de Janeiro	6,43	Manaus	1,98
Salvador	2,88	Curitiba	1,85
Brasilia	2,79	Recife	1,60
Fortaleza	2,55	Porto Alegre	1,47
<i>Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística (IBGE)</i>			

### 3.1.4 Cultura

#### 3.1.4.1 Arte

El arte en Brasil tiene una gran historia, pues en éste país se han desarrollado estilos desde el Romanticismo, Cubismo, Expresionismo, Surrealismo, Abstraccionismo, sin embargo, el arte que ha predominado hasta en su arquitectura ha sido el Barroco.

#### **Música**

La música de Brasil tiene varias manifestaciones entre las principales ritmos populares están: Samba, Bossa – nova, Choro, Axé, Lambada.

También existen géneros en los que se han destacado como es el Hip – Hop y el Rock, música clásica. (Wikipedia, s.f.)

#### **Literatura**

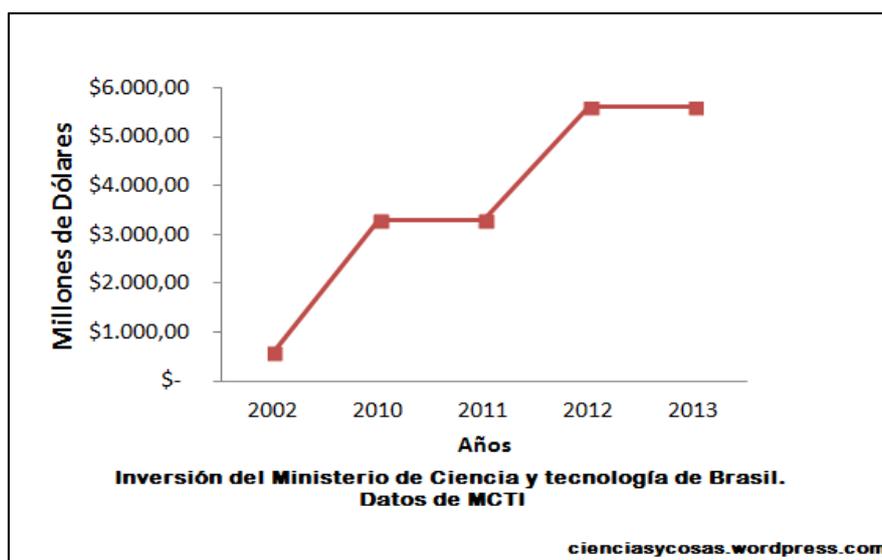
Con estilos románticos y realistas, la literatura alcanzó su mayor desarrollo y autonomía de otras extranjeras en 1922, dando como resultado autores independientes en sus obras, Todos los principales periódicos dedican páginas a los autores nacionales y también sus críticas, así como es indispensable el aprendizaje de éstos en la educación Brasileña.

La literatura Brasileña se divide en los periodos:

- Quinientismo.
- Barroco.
- Arcadismo.
- Romanticismo.
- Realismo.
- Simbolismo.
- Pre – Modernismo.
- Modernismo.
- Contemporáneo.

### 3.1.4.2 Ciencia y Tecnología

En Brasil cuentan con una Política Nacional de Ciencia y Tecnología, a través del Ministerio de Ciencia y Tecnología, llevan a cabo estudios e investigaciones que dan lugar a nuevos conocimientos, aplicaciones, soluciones y generación de nuevos productos en los diferentes sectores productivos del país, convirtiendo toda la información en pública para el manejo de la misma por parte de los empresarios.



**Figura 16. Inversión tecnológica de Brasil**

Fuente: (Ciencias y Cosas, 2013)

Según el Ministro de Ciencia de Brasil, Marco Antonio Raupp, los puntos clave de inversión científica para el futuro de Brasil serán: el sector aeroespacial, La nanobiología, proyectos para movilidad urbana, medicina, biotecnologías, etc.

### **3.1.4.3 Fiestas**

Brasil es un lugar donde su gente es muy alegre y se dice que cuando el brasileño no está bailando o cantando está ensayando, es una tierra donde las fiestas son muy coloridas, con trajes hechos para cada ocasión, las personas se llenan de entusiasmo y salen a disfrutar de las mismas, ocasionando que los comercios eleven sus ventas por motivos de festividades, en Brasil, es importante entender este aspecto pues para dirigirse a este mercado se podrían aprovechar estas festividades.

- 1 de enero: Año Nuevo: Todas las personas salen a la calle a ritmo de samba, salsa, ritmos tropicales.
- 28 Febrero: Carnaval de Salvador (Bahía), Olinda/Recife (Pernambuco), Rio de Janeiro (Rio de Janeiro) y São Paulo (São Paulo).
- 1 de mayo: Fiesta del Trabajo.
- 7 de septiembre: Día de la Independencia.
- 2 de noviembre: Festividad de Todos los Santos.
- 15 de noviembre: Aniversario de la Proclamación de la República.
- 24/25 de diciembre: Noche buena/Navidad. (Enjoy Brazil, s.f.)

### **3.1.5 Economía**

Es un país de economía emergente y se ha posicionado como la mayor potencia económica de Latinoamérica.

Un estudio del independiente Centro de Investigaciones sobre Economía y Negocios (CEBR) con sede en Londres estima que hacia 2023, Brasil será la quinta economía del mundo y logrará posicionarse por delante de Alemania y Reino Unido. (Infobae, 2013)

La economía de Brasil se ha enfocado en el ingreso de divisas por exportaciones, así como la inversión de la industria extranjera se ha incrementado en estos últimos años, especialmente en el sector automotriz han llegado marcas reconocidas a nivel mundial como: Hyundai, Volkswagen, Renault, General Motors, Mercedes Benz, Nissan, entre otros. Tomando en cuenta la actualidad, Brasil está atravesando una crisis política y económica, la cual ha llevado a que los importadores detengan en un porcentaje importante la actividad dejando el presente trabajo como material relevante de apoyo para ingresar a ese mercado, pues se prevé que retome sus actividades más pronto de lo indicado.

Brasil es sede de las representaciones más grandes de industria agrícolas, con químicos, maquinaria, en el área textil, mantienen representaciones de marcas de maquinaria textil como Shima Seiki, catalogadas como las mejores máquinas de la época junto con Stoll que también tienen sus representantes en el mismo país.

### **3.1.5.1 Turismo**

Brasil lidera el porcentaje de crecimiento en el sector turístico, según el Consejo Mundial de viajes y turismo, en el 2011 este sector ha contribuido con 79 mil millones al producto interno bruto de Brasil, y para el 2012 un crecimiento del 7.8%, el cual es mayor al de Colombia y Chile ambos con 4.7%, Argentina con 3.7% y Perú con 3.6%.

### **3.1.6 Industria Textil – Confección**

Brasil tiene un interesante potencial de demanda de 204 millones de consumidores de los cuales el 60% son de clase media emergente según, Euromonitor Internacional 2015: 11; En Brasil existen aproximadamente 30 mil empresas de diferentes tamaños que pertenecen al sector Textil – Confección, las cuales emplean a casi 1.7 millones de trabajadores y facturaron juntas en el 2014, R\$ 53.6 mil millones, cito datos de 2014 para este estudio ya que son datos que se encuentran dentro del tiempo permitido.

El Sector Textil y de Confección Brasileño tiene destaque en el escenario mundial, no solamente por su profesionalismo, creatividad y tecnología, sino también por las dimensiones de su parque textil: es la quinta mayor industria textil y la cuarta en prendas de vestir del mundo, el segundo mayor productor de denim y el tercero en la producción de mallas.

Autosuficiente en la producción de algodón, Brasil produce 7 mil millones de prendas de vestir por año, siendo referencia mundial en beachwear, jeanswear y homewear.

Otros segmentos también han ganado mercado internacional como: la moda femenina, masculina, infantil, además de fitness y ropa interior.

- **Facturación textiles y prendas de vestir de la cadena:** USD 36,2 mil millones
- **Exportaciones (sin fibra de algodón):** USD 1,08 mil millones
- **Importaciones (sin fibra de algodón):** USD 5,85 mil millones
- **Balanza comercial (sin fibra de algodón):** USD 4,8 mil millones negativos
- **Inversiones:** USD 749 millones
- **Producción:** 5,5 artículos
- **Trabajadores:** 1,5 millones de empleados directos
- **Segundo mayor empleador en la industria manufacturera**
- **Segunda mayor generadora primer empleo**
- **Número de empresas:** 33.000
- **Cuarto parque industrial más productivo del mundo**
- **Quinto mayor productor textil del mundo**
- **Segundo mayor productor y tercero mayor consumidor de denim del mundo**
- **Cuarto mayor productor de prendas de punto del mundo**
- Representa 16,7% del **empleo** y 5,7% de los **ingresos** de la **industria manufacturera**
- Más de **100 escuelas y colegios de la moda**
- Brasil es **referencia mundial** en diseño de **moda playa, jeanswear y homewear**, también se destaca en los segmentos de **fitness** y **ropa interior**

**Figura 17. Perfil del sector Textil-Confección de Brasil 2015**

Fuente: (Tex Brasil, 2015)

### 3.1.6.1 Descripción y análisis de principales productos

**Tabla 13. Principales productos del sector Textil – Confección de Brasil**

FIBRAS TEXTILES	HILOS	FILAMENTOS	TELAS	LÍNEAS DE COSTURA	CONFECCIONES	OTRAS MANUFACTURAS
Poliamida	Seda	Poliamida	Seda	Algodón	Vestuario	Pastas
Poliéster	Lana	Poliéster	Lana	Sintético	Vestuario de Malla	Fieltros
Acrílico	Algodón	Viscosa	Algodón	Artificial	En tela plana	No tejidos
Viscosa	Lino	Acetato	Lino		Ropa de cama	Alfombra
Acetato	Ramio	Elastano	Ramio		Mesa	Encajes
Lana	Yute	Otros	Juta		Baño	Bordados
Lino	Artificial		Sintéticos		Cortinas	Cintas
Ramio	Sintético		Artificial		Artículo confeccionado	Tela impregnada
Algodón	Fantasía		Malla			Telas técnicas
Yute, Seda, Artificiales, Sintéticas						

Fuente: MDIC - Sistema ALICEWEB Elaboración: Área Internacional / ABIT

El mayor volumen de productos confeccionados, corresponde a elementos cuya materia prima, su diseño y su confección pertenecen a una calidad entre media y baja, no todos esos productos son de procedencia brasileña, mientras el vestuario y artículos confeccionados producidos por las grandes firmas del sector se sitúan en una franja de calidad alta.

Los productos que se fabrican en las empresas brasileñas, en su gran mayoría son el resultado de procesos debidamente llevados, como el proceso de diseño, de producción, comercialización, para que sus productos sean únicos cada empresa se preocupa de estudiar el mercado y tendencias de moda que se aplican en sus colecciones.

En el proceso de producción para las prendas aprovechan la tecnología, ya sea en el área de tejeduría y confección, obteniendo productos con ventaja competitiva destinados al mercado local como internacional. La calidad de las confecciones se encuentra en relación directa con el grado de desarrollo tecnológico de las empresas y su equipamiento, así como con la utilización del diseño como ventaja competitiva. En general, los productos finales que se encuentran en grandes almacenes, grandes tiendas o pequeños negocios serían de una calidad medio/baja. Luego están las firmas brasileñas, cada vez más y ganando en importancia, que tienen sus propias tiendas y que ofrecen un producto de diseño y calidad.

Las empresas que adoptan el diseño y la moda como estrategia competitiva procuran diferenciar al máximo sus productos, poseer rapidez de respuesta a las señales del mercado, además de incentivar la creatividad y la innovación del producto. Se caracterizan por tanto, por la elaboración de productos de mayor valor añadido y en cantidades limitadas, lo que permite un margen de lucro elevado.

La marca es realmente un factor relevante para las empresas brasileñas de confecciones que trabajan esta estrategia, ella debe transmitir al segmento de mercado seleccionado una fuerte identificación, la sensación de pertenecer a un determinado estilo de vida. De la misma manera, los puntos de venta también tienen un papel importante, dado que la arquitectura y la decoración también deben transmitir el mismo concepto. Unido a estos

factores están el ofrecimiento de un línea completa de productos y accesorios, embalajes diferenciados, así como la divulgación de eventos de promoción.

Se verifica un mayor énfasis en el diseño en las empresas que buscan la diferenciación como estrategia de competencia. Hay un nicho de mercado importante que da más valor a aspectos como la imagen, la marca o la diferenciación que al precio. (Aquiye, 2005)

Las prendas que se obtienen en su gran mayoría son destinadas a la exportación, ya que Brasil es uno de los mayores exportadores de moda en el mundo, en diferentes categorías de moda. El sector textil-confección al ser uno de los más desarrollados y grandes de la región, tiene gran variedad de hilos para la tejeduría, telas para la confección así como insumos, lo cual hace que las empresas aprovechen la oferta de los proveedores locales.

En Brasil, como en las grandes capitales de moda del mundo, existen grandes eventos en los cuales participan marcas locales y extranjeras con el objetivo de lanzar al mercado nuevas tendencias, ya sean en colores, materiales, estilos, insumos por lo que los productos que se generan en este país contienen mucha información sobre estos temas que son muy relevantes en la moda.

Las pasarelas brasileñas tienen un reconocimiento general y se han convertido en eventos mundiales de moda. El 'Sao Paulo Fashion Week' donde se presenta a los mejores diseñadores brasileños, importantes top models internacionales e incluso desfiles de firmas internacionales. 'Fashion Rio', que se celebra desde hace menos tiempo, empieza a ganar importancia apoyándose en la feria 'Fashion Business' que se celebra paralelamente y en la que las firmas que desfilan, junto con otras marcas, muestran y comercian con sus nuevas colecciones. Para tener prendas que estén en tendencia ya no es necesario solo comprarlas en Europa o Estados Unidos, pues Sao Paulo o Rio son conocidas también como capitales de moda mundial. (Aquiye, 2005)

Los brasileños son los reyes de la moda playera y calzado, los productos de esta categoría no son solo presentados en los desfiles de verano sino que se los lanza también para el otoño o invierno.

### 3.1.6.2 Análisis y descripción de empresas del sector

Las empresas del sector Textil – Confección de Brasil, están representadas por La Asociación Brasileña de la Industria Textil y Confección ABIT, fundada en 1957, representa la fuerza productiva de alrededor de 30 mil empresas instaladas en todo Brasil, en las cuales están desde las micros hasta las grandes empresas del sector, las mismas que generan a 1.7 millones de personas aproximadamente.

Las empresas de Brasil se caracterizan por su creatividad, tecnología y sobretodo profesionalismo, pero también hay que destacar su gran parque textil, pues representa la quinta mayor industria textil y la cuarta en prendas de vestir a nivel mundial, es el segundo productor de denim en el mundo y tercero en la producción de mallas.

La industria textil de Brasil produce 7 mil millones de prendas de vestir al año, aprovechando sus reservas y producción de algodón en su gran mayoría son prendas de esta fibra, las categorías de moda con más producción y exportación al mundo son: beachwear, jeanswear, homewear, otras categorías no menos importantes, en las que se ha destacado Brasil es moda femenina, infantil, masculina, underwear, fitness.

El sector textil-confección está conformado por una variedad de empresas que van desde la producción de fibras, hilados, telas, hasta prendas de vestir terminadas, cada una ha adecuado para sus procesos tecnología de punta y de la misma manera se empeñan en crear ventajas competitivas en sus productos para posicionarlos de mejor manera en el mercado. Las comisiones sectoriales de Brasil son:

- Algodón.
- Avíos.
- Gorros y Obsequios.
- Estampa Digital.
- Hilanderías.
- Hilos de Costura.
- Malla Circular.
- Malla Recta.
- Química Textil.
- Ropas Profesionales.
- Seda.
- Tejidos de Camisería.
- Tejidos para Decoración.
- Tejidos de Índigo.

- Tintorería.
- Cremalleras.
- Prendas de Vestir.

También estas empresas trabajan en la creación de marcas adecuadas para sus productos y para esto en este país existen recursos humanos a la medida de los requerimientos de la empresas, pues cada una trabaja en temas relacionados con el marketing, diseño, comercialización, y es por eso que en su mayoría, las empresas de este sector lanzan sus colecciones en desfiles para sus compradores ya sean nacionales o internacionales, de la misma manera posicionan sus marcas con diferentes herramientas de publicidad, es decir, cada empresa tiene su propia imagen, no trabajan como anónimos.

Empresas como Armani, Mango, Chevignon, Ralph Laurent, Tommy Hilfiger, Converse, han confiado la producción de varios de sus productos en las empresas brasileñas, por su tecnología y porque mantienen estándares de calidad que les permite ganar la confianza de grandes marcas mundiales y también obtener cada vez más clientes alrededor del mundo.

El sector textil – confección se caracteriza por la generación de millones de empleos en todo el país, con esto, a lo largo del desarrollo que este ha tenido, se ha tomado en cuenta la responsabilidad que las empresas tienen con sus empleados y sobre todo con su país, se han generado leyes laborales para el trabajador anti explotación y discriminación, con derecho a un contrato laboral con tiempo de prueba, bono anual y aviso de despido legal, pagando un salario mínimo vital de 620 reales, que equivale a 388 dólares.

### **3.1.6.3 Materias primas**

La fibra de mayor producción en Brasil es el algodón, colocándose como el quinto productor más grande del mundo, destinado en su mayoría a la exportación a países como: Indonesia, Paquistán, Japón y Argentina.

Brasil produce un promedio de 1,5 millones de toneladas de algodón al año, sin embargo, el tema de esta fibra es muy sensible en el presente como en el futuro de la misma ya que

en la actualidad se deben trabajar temas de sustentabilidad y precios, para el experto Jeff Elder, vicepresidente de mercadotecnia de Boswell Co; productor norteamericano de algodón Pima, durante la conferencia anual de ITMF, realizada en Sao Paulo, expresó su preocupación acerca de futuros avances en la industria algodonera.

Para enfrentar duros tiempos de la industria algodonera se han generado nuevas clases de fibras a partir del algodón como:

- Algodón Biotech o sustentable: que es genéticamente modificado y se podría ahorrar gran cantidad de agua para su producción, así como la eliminación de fertilizantes y químicos.

En Brasil también se producen hilados de poliéster, viscosa, nylon, la fibra más usada en Brasil es el poliéster, poliéster/algodón, ya sea en mallas o tejido plano destinados a diferentes categorías de la moda.

La producción de fibras manufacturadas en Brasil también es importante, pues al ser un país textil emergente no puede depender solo del algodón, es por eso que existe un gigantesco proyecto con Petrobras para producir 690.000 toneladas métricas de poliéster en un futuro cercano para el mercado doméstico, Richard Ward de Petrobras recalco que esta empresa está muy interesada en producir poliéster de la mejor calidad. (Textiles Panamericanos, 2011)

La industria textil está siempre al tanto de nuevas tecnologías para mejorar sus materias primas, diversificarlas ya sea en hilados, tejidos, no tejidos, tinturas, para la hilatura en Brasil se han instalado alrededor de 4 millones de usos de anillos o máquinas de hilar y 330.000 rotores, que es una forma más económica, sencilla y rápida de hilar. (Textiles Panamericanos, 2010)

En Brasil se producen variedad de telas para la confección dirigida a segmentos, casual, jeanswear, underwear, beachwear, alta costura, sportwear, etc; con variedad en colores, estampados, mezclas de fibras, así como la producción de insumos para la confección.

### 3.1.6.4 Proveedores

Principales proveedores del sector:

- BONFIO, costurando parecerías desde 1941, Sao Paulo – Brasil.
  - Hilos para costura.
  - Hilos para bordado.
  - Hilos texturizados.
  - Hilos mixtos.
  
- ABDUCHE, 1937; Rio de Janeiro – Brasil:
  - Tela Jacquard.
  
- CANATIBA, Sao Paulo.
  - Denim.
  
- CATAGUASES, 1936.
  - Tejido de algodón.
  - Hilos teñidos.
  - Tejidos estampados.
  
- CEDRO TEXTIL, 1883.
  - Denim.
  - Dril.
  - Telas Técnicas.
  - Hilos para costura y bordado.
  
- COATS S.A, Líder productor y proveedor de hilo industrial, segundo más grande en cierres a nivel mundial.
  - Hilos para costura.
  - Hilos para bordado.

- Hilos para bolsas de té o ingeniería de hilos.
- Cierres.
  
- DALILA TEXTIL.
  - Telas para la confección diferentes categorías de moda.
  
- MUSSE.
  - Patrones profesionales. (Tex Brasil, 2015)

Las empresas de Brasil, gozan de una extensa variedad de materias primas para cada segmento de la moda, en este país se alojan empresas que aportan al sector con telas, hilos para tejido circular o rectilínea, insumos para la confección, Ecuador tendría la posibilidad de acceder a estas materia primas aprovechando los tratados comerciales que tienen ambos países.

### **3.1.6.5 Tecnología**

Brasil es uno de los mejores países para producir y no es precisamente porque el salario mínimo vital sea bajo, en gran parte se debe a que la tecnología instalada en cada una de las empresas no necesita grandes galpones o parques industriales para desarrollar sus productos con tecnología de punta, la maquinaria que emplean en este sector son de procedencia japonesa, italiana, española, alemana, pero el 60 por ciento de las empresas de tricot tienen maquinaria textil japonesa, las mismas que les permiten ahorrar materia prima, tiempo, procesos, ya que estas máquinas elaboran las prendas tejidas completas, es decir, al terminar el ciclo de tejido estas casi listas para salir a las venta, pues salen ya con mangas, cuellos, bolsillos, ojales, las operarias se encargan de poner botones, etiquetas, empaques, la tecnología no solo está presente en el área de tejeduría también se la aprecia en los procesos de confección, con maquinaria que de la misma manera ahorra hilos de confección, ahorran energía y no contaminan el ambiente, en la parte de diseño, producción, costos, publicidad, en su mayoría las empresas cuentan con programas como, stoll, shima seiki, audaces, gerber, que les permite, trabajar desde las colecciones, elegir materia primas, fichas técnicas, tendidos, diseño de tejidos, tallajes,

corte, costos y automáticamente enviar las nuevas colecciones a la web o a imprimir sus catálogos.

Para el manejo de estas tecnologías, cuentan con gente capacitada en su propio país o fuera, ya sean ingenieros textiles, diseñadoras de modas, diseñadores textiles, ingenieros químicos, ingenieros industriales, etc. Los mismos que están capacitados para afrontar nuevos retos que cada empresa se propone y de la misma manera, los profesionales son muy bien reconocidos en su área académica, siendo ejes fundamentales del desarrollo de la industria textil – confección de Brasil.

### **3.1.6.6 Mercados**

A pesar de que el acceso al mercado brasilero es complejo, existen mercados a los cuales se pueden destinar productos ecuatorianos, tomando en cuenta que es un país con una gran población, y principal exportador de Latinoamérica, se pueden aprovechar ciertos mercados a los que se ha dejado de satisfacer.

Brasil es el quinto país productor del mundo de artículos confeccionados, con una participación del 5,7% en el mercado mundial y sólo por detrás de los países asiáticos y Estados Unidos, sigue siendo un mercado atractivo en donde la inflación está bajo control, cabe mencionar que también es un gran importador con alrededor del 11% de su PIB, sus principales proveedores son Estados Unidos, China, Argentina.

Con el aumento de los ingresos, la creciente clase media está convirtiendo rápidamente a Brasil en un país de consumidores agresivos.

Los productos y servicios que se creían fuera del alcance ahora son asequibles y, los consumidores no son reacios a comprar. Además, muchos brasileños no dudan en comprar productos a crédito, lo que ha añadido la creciente demanda de una amplia gama de productos y servicios. De todos modos, el país todavía se enfrenta a problemas estructurales y estos pueden afectar las tasas de gastos de consumo. (Euromonitor International, 2015)

El mercado brasileiro es muy exigente y demandante, con requerimientos del primer mundo; los consumidores exigen productos que satisfagan totalmente sus necesidades.

La tendencia de mercado es que los consumidores brasileiros buscan constantemente productos naturales, bajos en calorías y que en su producción no afecte demasiado al medio ambiente.

La diversidad en los productos es la clave del éxito, cada región brasileira opera de forma distinta como consecuencia de su variedad cultural y climática. En prendas de vestir las tiendas renuevan y cambian de forma permanente las colecciones, es así que para mantenerse presente en el mercado es necesario tener una sólida política de innovación y la búsqueda de productos diferenciados que no agredan el medio ambiente.

Brasil es el primer mercado en el consumo de beachwear en el mundo.

Durante los años 2000 al 2007, el consumo de prendas de vestir y calzado redujo debido al ingreso de productos chinos de bajo precio, sin embargo, la revalorización del real y con ello jóvenes con alto poder adquisitivo, generó un crecimiento del 33% en el consumo de ropa y calzado.

Los segmentos más importantes en la venta de prendas de vestir y oportunidades para ingresar al mercado brasileiro son:

- Ropa casual, para ambientes laborales más relajados o informales.
- Ropa deportiva tanto para hombres, mujeres, adolescentes, niños.
- Encajes y bordados.
- Cinturones, sandalias, carteras, billeteras.
- Ropa interior femenina.

Entre los estados, los que más destacan son Sao Paulo y Santa Catarina. Sin embargo, la región en la que se observa mayor crecimiento en el número de empresas es el nordeste. Tal como se mencionó, el nordeste ofrece ventajas a nivel de costes de instalación, mano

de obra e incluso ayudas e incentivos, pero tiene el inconveniente de no tener una buena situación logística, ya que los grandes centros de consumo en Brasil se encuentran en el sur y sudeste, y la distancia entre ambos puntos es enorme, punto aparte es que el nordeste es uno de los puntos de Brasil con peores comunicaciones. Por otro lado, una ventaja singular se obtiene si se pretende producir para exportar, en ese contexto la situación cambia, ya que entonces los centros productivos están a menor distancia de Europa o Norteamérica.

Las principales carencias del sector de la confección en Brasil son la gran informalidad predominante, con numerosas empresas actuando al margen de la legalidad y la ausencia de una red de distribución suficientemente desarrollada.

Si bien, la competencia con la producción local en confección es complicada, tanto por la oferta existente como por el precio, en Brasil existe un nicho de mercado que concentra a consumidores de grandes firmas internacionales y productos de lujo. Así mismo, hay una clase media y media alta con gran inclinación al ‘consumo de marcas’.

Es en estos segmentos del mercado donde los productos peruanos pueden encontrar una mejor acogida. (Aquiye, 2005)

Existe un nicho de mercado muy interesante para el que quiera ingresar a Brasil, las tiendas de productos élite requieren variedad de ítems exclusivos, por el alto poder adquisitivo de sus clientes y por su demanda de productos únicos, los cuales es difícil encontrar en china o india.

### **3.1.6.7 Precios**

Brasil al ser uno de los países más poblados a nivel mundial y con grandes diferencias entre las poblaciones del mismo, es un mercado diverso donde existen consumidores para cada producto y se ve al vestuario desde dos puntos de vista diferente, como un bien de primera necesidad o también como producto de consumo sujeto a tendencias de moda y factores cualitativos de los consumidores, es por eso que se pueden encontrar desde

prendas de vestir muy baratas de baja calidad, hasta los productos más costosos de diseñadores reconocidos mundialmente y marcas que han colocado sus tiendas en las principales ciudades de Brasil especialmente Sao Paulo, Rio de Janeiro.

El precio del vestuario a partir del 2008 ha obtenido un leve crecimiento ya que los productores en estos últimos años han invertido en tecnología, diseños, y lanzamientos de mejores productos y, con el aumento de la población aumenta la demanda de prendas de vestir, por lo tanto, los precios de los mismos han sido constantes, el precio promedio de una prenda en producción es de 1.25 euros o 1.70 dólares. (Barber, 2010)

### **3.1.6.8 Consumidor**

El consumidor brasilero tiende a demandar productos y servicios generalmente del mercado “informal”. La mayoría de los consumidores están representados por una población joven entre 0 y 34 años que corresponden a 62% de la población total.

En los últimos años Brasil ha experimentado el aumento de consumidores de clase media o clase C y, sin duda, es el sector de la población que direccionará al país, sus características son:

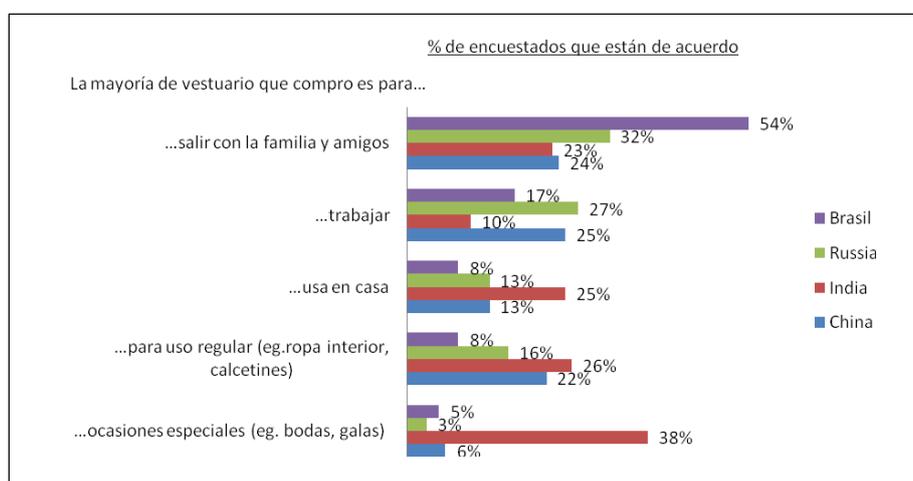
- Representan aproximadamente el 62% de la población.
- En su mayoría son consumidores jóvenes.
- Optimistas con relación al futuro.
- Poseen tarjetas de crédito.
- Prefieren comprar en tiendas de la calle que en centros comerciales.
- Más del 70 % de la clase C tiene una renta mensual de \$450 - \$ 1800.
- Desean aprender español y luego Ingles. (Proexport Colombia, 2009)

Las mujeres visten de acuerdo a la tendencia de moda de cada temporada, por lo que es importante siempre destacar en los productos tendencias actuales pues las mujeres siempre están al tanto de ellas ya sea por revistas de moda, internet, ferias de moda realizadas en Brasil.

Las consumidoras tienden a gastar más en ropa que en calzado, de la misma manera son quienes tienen la última palabra para adquirir prendas para sus hijos o esposos.

Las preferencias sobre las marcas extranjeras a pesar de que en su mayoría confían en las locales llegan a un 12% de la población que adquiere marcas extranjeras.

La población brasileña es altamente consumista de ropa, casi el 80% de la población quiere comprar ropa nueva y se caracteriza por su predilección por las marcas reconocidas a la hora de comprar en busca de un elemento de distinción en su imagen.



**Figura 18. Momentos de uso**

Fuente: Mckinsey, muestra 300 mujeres por país

Los consumidores de Brasil generalmente usan el crédito para sus compras, en un estudio por Mckinsey, señala que el 60% de las brasileñas afirmó que el crédito era la forma de pago que siempre usan en un lapso de seis meses, para lo cual son un enganche perfecto de las tarjetas de fidelización, con el objetivo de incentivar las ventas de los locales.

Al contrario de la gran masa de mercado con poco poder adquisitivo, que adquiere prendas a bajos costos, también existen consumidores de un segmento de lujo, el cual es un grupo pequeño que puede acceder a productos con precios realmente muy elevados, estos consumidores están en la parte sur del país y, de la misma manera hay diversidad

de nichos de mercado en este segmento de lujo que consumen gran variedad de productos de alta calidad y precio.

Para el 2010 existían en Brasil 131.000 millonarios, con un valor superior al medio millón en activos financieros. En Sao Paulo existen 8.712 domicilios con rentas superiores a 13.600 euros al mes. Más el 82% de los brasileños que buscan productos lujosos llegan a realizar sus compras a Sao Paulo.

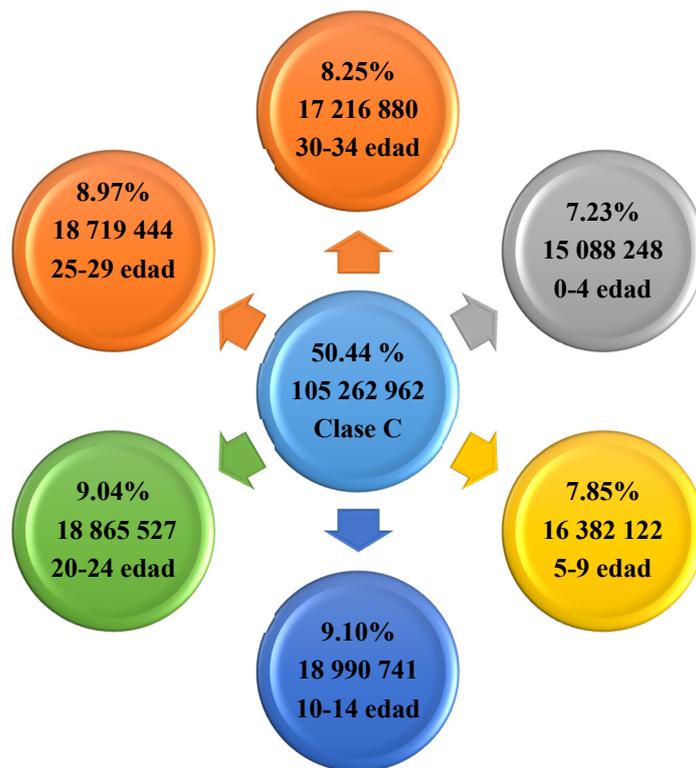
En este segmento la mayoría de compradores son 57% mujeres quienes gastan en una visita a una tienda en promedio \$1600, con un crecimiento del 17% anual en sus consumos, este tipo de consumidores se encuentran en centros comerciales, clubes descuento, centros minoristas y cadenas al por menor, se concentran en calles en las cuales existen tiendas de un mismo producto como, vestidos de novia, lencería, ropa laboral o calzado.

En cada ciudad de Brasil existe una calle en la que se encuentran productos lujosos, en el caso de Sao Paulo se hablaría de Rua Oscar Freire y de los Shoppings como Iguatemi, Cidade Jardim, en Río de Janeiro las grandes marcas están en Ipanema, Fashion Mall de Sao Conrado, shopping Leblon.

La estabilidad económica de Brasil y el alto crecimiento de los ingresos por familia que anualmente se elevan, hacen que los consumidores siempre accedan a cubrir sus necesidades de vestimenta de la mejor manera, hay que añadir que los consumidores de ropa infantil va creciendo cada año, en los diferentes segmentos de la población. (Barber, 2010)

### **3.1.7 Tamaño del mercado**

Brasil es el quinto país más poblado del mundo, con una población de 210, 525. 921 habitantes.

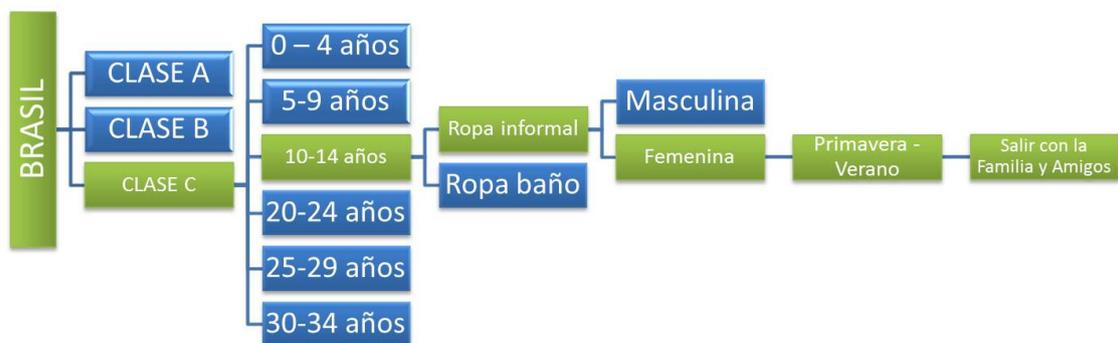


**Figura 19. Población atractiva del mercado Clase C**

Fuente: (Country Meters, 2016)

- Ingresos: entre \$450 y \$ 1800.
- Promedio Ingresos Clase C: \$ 1125.
- MERCADO EN DÓLARES:  $105\,262\,962 \times 1125 = 118\,420\,832\,250$  dólares.
- Precio promedio de prendas en producción 1.7 dólares.

### 3.1.8 Segmentación del Mercado



**Figura 20. Árbol de segmentación 1**

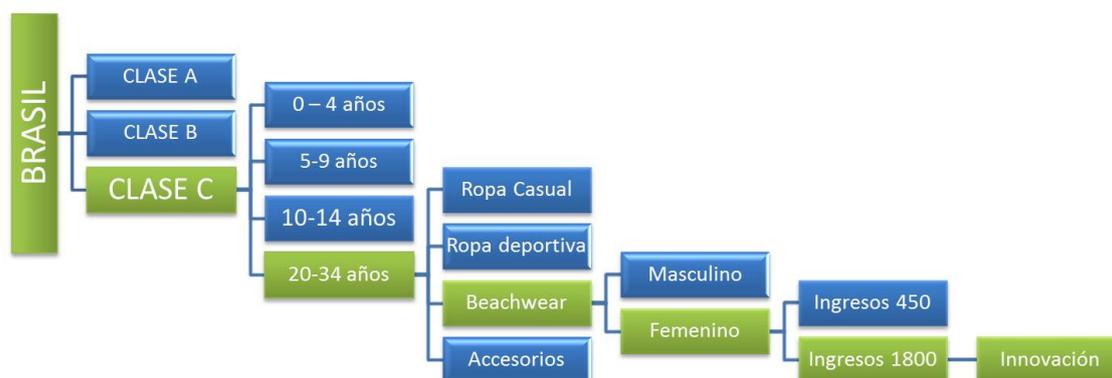


Figura 21. Árbol de segmentación 2



Figura 22. Árbol de segmentación 3

### 3.1.9 Competencia

El mercado de Brasil cuenta con un alto nivel de competitividad entre las empresas nacionales, pues existen temas relacionados a diferencias salariales e incentivos fiscales entre estados, debido a los bajos costos de producción en otros países como china, el poder de los proveedores de Brasil decrece, pues la mano de obra en china es muy barata. De la misma manera, se acceden a materias primas y tejidos del mercado internacional a precios menores a los de su producción nacional.

La industria Textil – confección presenta constantes cambios temporada tras temporada, debido a que los consumidores cambian con más rapidez sus preferencias, para afrontar esos nuevos retos las empresas deben invertir en la creación de nuevos productos e innovación, no solo en tendencias de moda, deben innovar en la manera de lanzar y comercializar sus productos, para agregar más valor a las prendas se invierten en

herramientas de diseño, administración de las marcas, distribución y administración de las empresas.

Para llegar de mejor manera a los consumidores, en Brasil cada vez se va generalizando el concepto de Discount Apparel Retail, que son tiendas departamentales de bajo precio, alto volumen de ventas, más variedad de productos que se ajustan a las necesidades de las temporadas como Wal-Mart, Costco, H&M o Primark. (Barber, 2010).

### **3.1.10 Tratamiento arancelario**

Según el acuerdo de complementación económica, No. 59 y firmado en diciembre 2003, tiene como objetivo principal sellar una alianza económica entre el Mercosur y la Comunidad Andina, con miras a la formación de una gran área de libre comercio y un paso relevante para el proceso de integración de América del Sur.

Las importaciones están sujetas al sistema de liquidación de impuestos fijado por cada uno de los estados de Brasil, en cascada en los que se encuentran:

- I.I Impuesto a la Importación: Para países miembros del MERCOSUR, el arancel aplicable es cero para todas las partidas consideradas.
- I.P.I Impuesto sobre productos industrializados, es acumulativo. Tiene como hecho imponible el desembarque aduanero si el producto viene del exterior, el tipo general aplicable varía entre 10% y 20%, sobre el valor aduanero más el I.I, si el producto es destinado a la reventa o materia prima el importador, se obtendrá crédito sobre el impuesto pagado mediante la correspondiente nota fiscal o factura. Exentos países del MERCOSUR.
- ICMS.-impuesto sobre circulación de mercancías y servicios. Son sujetos pasivos personas físicas o jurídicas que realicen habitualmente operaciones de circulación de mercancías o prestación de servicios de transporte interestatal e intermunicipal

y de comunicación, aun cuando las operaciones se inicien fuera de Brasil, el tipo medio aplicable es el 18%.

- PIS/PASEP tipo medio aplicable es 1.65% y COFINS el 7.65%, Contribuciones sociales.

Aparte de estos impuestos se deben tomar en cuenta otros como:

- Tasas portuarias.
- Almacenaje.
- Despacho.
- Bancarios.
- Transporte interno.

### 3.1.11 Oferta y Demanda

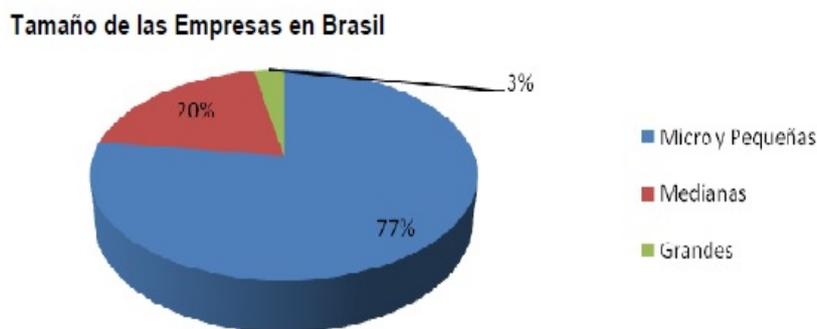
#### Oferta

La industria del vestuario representa el 46% del total de las empresas textiles, el 43% se dedica a la vestimenta informal, el 10% a prendas deportivas, 8% ropa interior y el 27% a las categorías restantes. (Barber, 2010)



**Figura 23. Producción por tipo de vestuario**

Fuente: (Barber, 2010)



Fuente: SINDIVEST/ IEMI

**Figura 24. Tamaño de las empresas en Brasil**

Fuente: (Barber, 2010)

La estacionalidad de la producción más alta se da para primavera – verano, que es cuando se produce el 70% del total anual, correspondiendo el 30% restante a la temporada otoño – invierno.



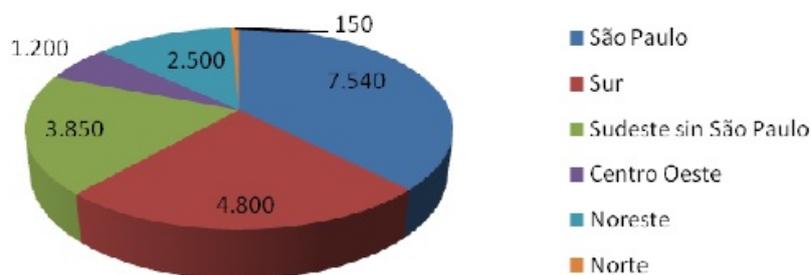
Fuente: SINDIVEST/ IEMI

**Figura 25. Producción por temporada**

Fuente: (Barber, 2010)

Las empresas dedicadas al vestuario están ubicadas al sureste y sur del país en Sao Paulo y Santa Catarina. El Sudeste de Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo y Minas Gerais), destaca por los Polos Textiles de Americana, en el Estado de São Paulo, que produce tejidos planos y sintéticos; y Nova Friburgo, en el Estado de Río de Janeiro, con una elevada producción de moda de playa y lencería. El Noreste del país se destaca por su producción de camisetas y pantalones vaqueros. (Barber, 2010)

**Distribución Geográfica de las Industrias Productoras de Vestuario**



Fuente: SINDIVEST

**Figura 26. Industrias productoras de vestuario**

Fuente: (Barber, 2010)

## **Demanda**

El consumo de prendas de vestir en Brasil es por hoy muy alto, ya que en los últimos años ha crecido la población, el ingreso mensual es más alto que antes, los consumidores tienen más información al estar en uno de los países referentes de la moda es por eso que necesitan cada vez más prendas de vestir para cubrir sus necesidades de vestido.

En Brasil en el 2008 más de 18 millones de personas pasaron de pertenecer a las clases sociales más bajas llamadas E y D, a la clase social llamada C o clase media, la misma que en la actualidad llega a 101 234 660 consumidores potenciales con un ingreso entre \$450 - \$ 1180 dólares, en promedio el ingreso de \$ 1125 dólares, con un precio promedio de 1.7 dólares por prenda en producción.

La expansión de la clase media ha significado un gran impacto en la industria del vestuario Brasileño, creando nuevas oportunidades para productores y distribuidores ya sean de prendas nacionales o extranjeras, de acuerdo con un estudio de Fecomercio, Federación de comercio del estado de sao Paulo, las clases sociales B y C son las que más artículos de moda consumen, constituyendo el 51.6% de las ventas totales de la producción nacional, el 61% de los textiles consumidos en Brasil son producidos con prendas naturales, especialmente algodón, fibra que explica el 53% de la producción total y es la ventaja comparativa de mayor importancia del sector.

Las prendas con más demanda en Brasil son el vestuario masculino, femenino, infantil, ropa interior y pijamas, accesorios.

La ropa femenina sin duda ha reportado más ventas a partir del 2008 que genero 9.7 mil millones, representando el 41.75% del total de la industria.

La ropa masculina fue 7.9 mil millones siendo el 34.12% del valor de la industria y la ropa infantil genero 5.6 mil millones representando el 24.40% del total de la industria.

- Vestuario femenino 41.75%.
- Vestuario masculino 34.12%.
- Vestuario infantil 24.40%.

Los sectores de mayor crecimiento son:

- Ropa interior y pijamas.
- Confección infantil.
- Ropa formal femenina y masculina.
- Ropa de deporte.

La tasa anual de crecimiento de la industria es de 4.7% entre el 2008 – 2013, esperando llegar el 2013 a la cifra de 30.2 mil millones.

Las más altas comercializaciones se dan en las zonas con más población, industria y poder adquisitivo, en Brasil los estados más representativos en estos aspectos son Sao Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais y Rio Grande.

### **3.1.12 Capacidad de producción**

Del total de productores el 70.6% son pequeñas empresas con máximo 19 empleados, 26.4% son empresas medianas con empleados entre 20 a 99 y solo el 3% son grandes empresas con más de 99 empleados.

## **CAPITULO IV**

### **4 RECOMENDACIONES PARA EL MARKETING MIX** **ENFOCADO AL MERCADO DE BRASIL**

#### **4.1 PRODUCTO**

##### **4.1.1 Características de productos**

Los productos del sector Textil-Confección que sean destinados al mercado de Brasil deben:

- Ser prendas de vestir que cubran necesidades del consumidor, deben ser diseñadas con un tiempo prudente de un año con ayuda de tendencias de moda.
- Las cartas de colores deben ser variadas y con colores pertinentes a cada segmento y época de año.
- Los materiales se los escogerá de un listado de materias primas aceptadas y presentados en el presente estudio para que el ingreso sea más ágil.
- Los temas principales de inspiración en colecciones de prendas deberían enfocarse en las fiestas más tradicionales, el fútbol y la música que son los temas muy apreciados en este país.
- Buscar diferenciadores en los productos ya sean con temas ecológicos, procesos manuales, presentando una historia que haga que el producto sea fácil de posicionarse.
- Trabajar con cuadros de tallas brasileños.

- Crear prototipos para mostrarlos ya sea en ferias o, directamente a posibles distribuidores o para estudios de consumidor.

Los productos que podrían acceder con más facilidad al mercado brasileño son:

- Ropa Femenina: Casual, Prontismo, Deportiva.
- Ropa Masculina: Casual, Deportiva.
- Ropa Infantil: Tejida, Deportiva, Casual.

Las fibras más usadas para materias primas en Brasil son:

- Algodón.
- Poliester-Algodón.
- Viscosa.
- Poliamida.
- Acrílicos.
- Lycras.
- Seda.
- Lino.

Al conocer que Brasil se ha desarrollado en los últimos años en el sector de la moda, las mipymes que deseen acceder al mercado deben hacer esfuerzos para complementar sus talleres con un departamento de diseño, desde el cual el producto será concebido por medio de un proceso creativo, presentar colecciones completas más no solo diseños sueltos de una colección.

#### **4.1.2 Marcas**

Las marcas al ser signos que permiten identificar el nivel de calidad de un productor al dar una promesa al consumidor y éste sea quien asocie el mensaje que se dará a conocer por medio de historias, imágenes facilitando la elección en la compra así asegurar la rentabilidad del productor.

Las mipymes deben tomar en cuenta los siguientes aspectos de construcción de marca:

- Idioma, ya sea portugués, inglés.
- Imágenes asociadas a responsabilidad ecológica con diferenciación en cada segmento que puedan crear sentimientos en los consumidores.
- El uso de colores es muy importante y estos deben identificarse en cada segmento de mercado.
- La marca debe ser una palabra de fácil recordación y que contenga valores que hagan cumplir una promesa al consumidor.
- Crear una percepción de cómo se quiere que el consumidor asuma la marca, con atributos como:

Para una mejor recordación de marca por parte de los consumidores, las marcas de las mipymes para ingresar deberán constar de no más de cuatro sílabas, podrían ingresar con su propia marca o caso contrario lanzar una marca exclusiva para el segmento elegido.

Algunas marcas que destinan su producción a la demanda nacional son:

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| • LOLITA, Tricot.    | • VIAUNO, Shoes.      |
| • BOLZANO HANDBAGS.  | • MORETTA, underwear. |
| • ABSOLUTTI, Tricot. | • TRIFIL.             |
| • JULIA, Tricot.     | • BRANDILI, infantil. |
| • MARRAJI.           |                       |

#### 4.1.3 Slogan

Cada marca está dirigida a un segmento específico y, a partir del conocimiento del mismo se puede crear un eslogan atractivo para dicho segmento, independientemente del lugar,

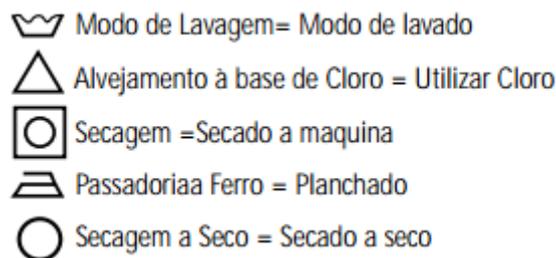
lo más importante es llegar al consumidor con una frase atractiva en la que la promesa sea la que impacte, se debe tomar en cuenta que los consumidores brasileños apoyan al cuidado del medio ambiente, a continuación ejemplos de marca y slogan por parte de varias marcas brasileñas, se deben tomar en cuenta los valores de la marca para crear un eslogan más atractivo y enfocado al segmento.

#### **4.1.4 Etiquetados**

Requisitos de etiquetado controlados por la resolución No: 2, 06/05/2008, aprobada por el Reglamento Técnico sobre Etiquetado Textil. La entidad pública que está a cargo es el INMETRO.

Es necesario que conste:

- Indicación del fabricante o importador del producto sin abreviaturas
  - Nombre o razón social e identificación fiscal del fabricante.
  - Nombre o razón social del fabricante o importador.
  
- País de origen.
  - No se acepta descripción de bloques económicos.
  
- Composición exacta de la tela o fibra:
  - Composición del producto textil en masa como un porcentaje.
  - La indicación del país de origen del producto.
  - Información del cuidado de la prenda:
    - Sobre la conservación de lavado, blanqueado, secado, planchado y limpieza profesional.
  - Indicación de tamaño:
    - Tamaño de la pantalla: La simbología de la información de cuidado de prenda se presenta en la siguiente forma:



**Figura 27. Simbología en etiquetas textiles**

Fuente: (Pro Ecuador, 2013)

## Composición

- Fibra o filamento textil.- es toda materia natural de origen vegetal, animal o mineral, así como todo material químico artificial o sintético.
- Las fibras o filamentos deberán ser indicados en forma veraz. Está prohibida la omisión de fibras o filamentos existentes en el producto que deban constar obligatoriamente en el enunciado de la composición.
- El nombre genérico de las fibras y/o filamentos vendrá acompañado de los respectivos porcentajes de participación en masa de materiales textiles en el producto, consignados en orden decreciente y en igual destaque.
- El producto textil compuesto de dos o más fibras, donde una de ellas represente, por lo menos un 85% del peso total, podrá poseer su composición por la denominación seguida de su composición.
- Todo producto textil compuesto de dos o más fibras y/o filamentos, en el que ninguna de ellas alcance 85% del peso total, será designado por la denominación de cada una de las fibras dominantes y de su porcentaje en peso, seguida de la enumeración de las denominaciones de las otras fibras que lo componen, en el orden decreciente de su participación.

- Para la determinación de la composición porcentual de materia prima, no serán tenidos en consideración los siguientes elementos:
  - Soportes, refuerzos, entretelas, hilos de unión y de conjunción, orillos, etiquetas, aplicaciones, ribetes, vivos, bordes bordados, botones, guarniciones, forros de bolsillos, forros de bombacha, cuellos, hombreras, puños, pretinas, cintas de pretina, elásticos, accesorios, cintas no elásticas, urdimbres y tramas de unión para colchas; agentes para dar cuerpo, estabilizantes, productos auxiliares del teñido y estampado y otros utilizados en el tratamiento y acabado de productos textiles.

**Tabla 14. Principales fibras y filamentos textiles**

N°	DENOMINACION	DESCRIPCION DE FIBRAS Y FILAMENTOS
01	Lana	Fibra del vellón de ovejas o cordero ( <i>Ovis aries</i> ).
02	Alpaca, Llama, Camello, Cabra, Cashmir, Mohair, Angora, Vicuña, Yac, Guanaco, Castor, Nutria, precedida o no por la expresión lana o "PELO"	Pelo y lana de los animales alpaca, llama, camello, cabra, cabra de Cachemira, cabra de Angora (mohair), conejo de Angora (angora), vicuña, yac, guanaco, castor, nutria.
03	Pelo o crin, con indicación de la especie animal.	Pelo de otros animales no mencionados en los ítem 1 y 2.
04	Seda	Fibra obtenida exclusivamente de larvas de insectos sericígenos.
05	Algodón	Fibra obtenida de la semilla de la planta de algodón ( <i>Gossypium</i> ).
06	Capoc	Fibra obtenida del interior de la fruta del capoc ( <i>Celba Pentandra</i> ).
07	Lino	Fibra obtenida de los tallos del lino ( <i>Linum Usitatissimum</i> ).
08	Cañamo	Fibra obtenida de los tallos de la planta de cañamo ( <i>Cannabis Satiba</i> ).
09	Yute	Fibra obtenida del tallo de la planta <i>Corchórus Olitorius</i> y de la planta <i>Corchórus Capsularis</i> .
10	Abacá	Fibra obtenida de la cubierta de la hoja de la <i>Musa Textilis</i> .
11	Alfa	Fibra obtenida de las hojas de la <i>Stipa Tenacissima</i> .
12	Coco	Fibra obtenida de la fibra del <i>Cocos Mucifera</i> .
13	Retama o Giesta	Fibra obtenida del tallo del <i>Cytisus Scoparius</i> y/o del <i>Spartum Junceum</i> .
14	Kenaf	Fibra obtenida del tallo del <i>Hibiscus Cannabinus</i> .
15	Ramio	Fibra obtenida del tallo del <i>Boehmeria Nivea</i> y de la <i>Boehmeria Tenacissima</i> .
16	Sisal	Fibra obtenida de las hojas del <i>Agave Sisalana</i> .
17	Sunn (Bis Sunn)	Fibra proveniente del liber de la <i>Crotalaria Juncea</i> .
18	Anidex	Fibra formada de macromoléculas lineares que presentan, por lo menos, el 50% en peso de uno o más ésteres de alcohol monohídrico y ácido acrílico.
19	Henequen (Ter Henequen)	Fibra proveniente del <i>Agave Fourcoides</i>
20	Magüey (Quarter Magüey)	Fibra proveniente del liber del <i>Agave Cantala</i> .
21	Malva	Fibra proveniente del <i>Hibiscus Sylvestres</i>
22	Caruá (Caroa)	Fibra proveniente del <i>Nioglazovia Variegata</i>
23	Guaxima	Fibra proveniente del <i>Abutilon Hirsutum</i>

24	Tucum	Fibra proveniente del fruto del Tucuma Bactris
25	Pita (Piteira)	Idem que el Agave Americana
26	Acetato	Fibra de Acetato de Celulosa en la cual al menos del 92% pero al menos el 74% de los grupos de hidróxilo son acetilados.
27	Alginato	Fibra obtenida a partir de las Sales Metálicas de Acido Algínico.
28	Cupramonio (Cupro)	Fibra de celulosa regenerada obtenida mediante el procedimiento cuproamoniacaal.
29	Modal	Fibra de celulosa regenerada obtenida mediante procesos que le confieren alta tenacidad y alto módulo de elasticidad de humedad. Estas fibras deben ser capaces de resistir cuando húmedas una carga de 22.5g aproximadamente por tex. Bajo esta carga la elongación en el estado húmedo no debe ser superior al 15%.
30	Proteica	Fibra obtenida a partir de sustancias proteínicas naturales, regeneradas y estabilizadas por la acción de agentes químicos.
31	Triacetato	Fibra de Acetato de Celulosa donde por lo menos 92% de los grupos hidróxilos son acetilados.
32	Viscosa	Fibra de celulosa regenerada obtenida mediante el proceso viscosa para fibra continua y discontinua.
33	Acrílica	Fibra formada por macromoléculas lineales que presentan por lo menos un 85% en peso en su cadena de acrilonitrilo.
34	Clorofibra	Fibra formada de macromoléculas lineales que presentan en la cadena más de un 50% en peso de monómero de vinilo o cloruro de vinilo.
35	Fluorofibra	Fibra compuesta de macromoléculas lineales, obtenidas a partir de monómeros alifáticos fluorocarbonados.
36	Aramid	Fibra en que la sustancia constituyente es una poliamida sintética de cadena en la que un mínimo de 85% de uniones amídicas se hacen directamente en 2 anillos aromáticos.
37	Poliamida	Fibra formada de macromoléculas lineales que tienen en la cadena grupos funcionales amídicos recurrentes.
38	Poliéster	Fibra formada de macromoléculas lineales conteniendo por lo menos un 85% en peso de su cadena de un ester de un diol y ácido tereftálico.
39	Poliétileno	Fibra formada de macromoléculas lineales saturadas de hidrocarburos alifáticos no sustituidos.
40	Polipropileno	Fibra formada de macromoléculas lineales de hidrocarburos alifáticos saturados, donde uno de cada dos átomos de carbono tiene un grupo metilo no sustituido en posición isotáctica sin sustituciones ulteriores.

41	Policarbamida	Fibra formada de macromoléculas lineales que tienen en la cadena el grupo funcional urea recurrente.
42	Papoula San Francisco	Cáñamo Brasileño.
43	Poliuretano	Fibra formada de macromoléculas lineales que presentan en la cadena el grupo funcional uretano recurrente.
44	Vinilal	Fibra formada de macromoléculas lineales cuya cadena esta constituida de alcohol polivinílico con diferentes niveles de acetilación.
45	Trivinilo	Fibra formada de un terpolimero de acrilonitrilo, un monómero vinílico clorado y un tercer monómero vinílico, ninguno de los cuales representa más del 50% de la composición, en peso.
46	Elastodieno	Fibra elástica compuesta por poliisopreno natural o sintético, o compuesta por uno o más dienos polimerizados, con o sin uno o mas monómeros vinílicos, la cual, estirada tres veces su longitud inicial, la recupera rápidamente cuando desaparece la sollicitación.
47	Elastano	Fibra elástica compuesta con por lo menos 85% de en peso de poliuretano segmentado, la cual, estirada tres veces su longitud inicial, la recupera rápidamente cuando desaparece la sollicitación.
48	Vidrio Textil	Fibra hecha de vidrio.
49	El nombre corresponde al material del cual está compuesta la fibra, por ejemplo: Metal (metálica, metalizada), asbesto, papel, precedidos o no de la palabra "hilo" o "fibra".	Fibra obtenida con materiales naturales, artificiales o sintéticos.
50	Modacrílico	Fibra formada por macromoléculas lineales que tienen en su cadena más del 50% y menos de 85% en peso de estructura acrilonitrílica.
51	Liocel	Fibra celulósica obtenida por un proceso de hilatura en solvente orgánico.

Fuente: Reglamento técnico mercosur de etiquetado de productos textiles

#### 4.1.5 Empaques

Para diseñar un buen empaque se debe conocer que éste se usa únicamente para la unidad de venta, es decir, para el producto en el punto de venta en óptimas condiciones, es lo que debe atraer al cliente ya sea por su diseño, dependiendo de la categoría de producto y segmento o también por su utilidad.

El empaque necesariamente debe cumplir funciones como:

- Función de Proteger, la mayoría de productos tienen la necesidad de protegerse de riesgos que puedan afectar su presentación y vida útil, desde que es fabricado hasta

su destino final, los factores que pueden afectar a un producto como cortes, abolladuras, decoloración.

Cuando el empaque ha protegido varios de los enunciados anteriormente, se puede decir que, no solo ha protegido al producto, también lo ha hecho al consumidor ya que el mismo lo recibe con la misma calidad, color, textura, peso.

- **Función Comercial:** Es importante destacar que el empaque debe ser a gusto del consumidor y no del propio, pues al estar dirigido al mismo es más probable que la compra sea efectiva.

Es en esta función donde se debe elegir los materiales, los cuales serán materia prima para el empaque, para esto existen opciones como por ejemplo, en papeles hay la posibilidad de escoger entre Glassine, Imitación del Pergamino, Pergamino vegetal, Papel de seda, Papel al sulfito para envolturas, entre otros.

Envolturas de Celofán y de Plásticos, Envolturas a base de películas de aluminio.

Bolsas de papel al sulfito, de papeles Kraft, papeles a prueba de grasas, de plásticos o de aluminio.

Cajas de Cartulina, o cartón plegable, Cajas de Cartón corrugado, o de cartón plástico.

Hoy por hoy, el empaque representa una estrategia importante y es por eso que se debe poner atención en su diseño para que cumpla la función de atraer a los consumidores a la compra.

- **Función Social:** El empaque debe cumplir con el ser humano al cuidar que no esté hecho por materiales con químicos que amenacen la salud de las personas, de la misma manera, para el medio ambiente no debería causarle daño y este aspecto es

importante en el mercado brasileño puesto que cada vez son más los consumidores que aprecian que las empresas cuiden el ambiente. (Villamizar, 2003)

#### **4.1.6 Garantías**

Para determinar las garantías que un productor puede entregar a un distribuidor o al consumidor final en Brasil, es importante llegar a un acuerdo, en caso de existir un distribuidor, es él quien se hace cargo de la garantía ante el mercado y de la misma manera las mipymes son las que ponen las garantías ante un distribuidor por las prendas que puedan presentar ciertos problemas.

Los productos que serán enviados al mercado brasileño deben ser rigurosamente revisados antes de la exportación, para lo cual en los diferentes talleres debe existir el proceso de control de calidad, tanto para la revisión de materias primas así como en el proceso del mismo producto, para evitarse problemas con devoluciones que por ser desde otro país, costaría mucho hacerlo.

Al consumidor final hay que seducirlo con la mejor calidad y garantía de cada uno de los productos, de esa manera no solo se repite la compra, sino que se gana posicionamiento de marca.

Otra de las garantías que son importantes para llegar a otros destinos son, el cumplimiento de entregas de pedidos a tiempo, este tema es realmente importante para evitarse problemas en la exportación y el tiempo preparado para llegar a la vitrina de un canal de distribución elegido.

Las garantías también están ligadas al precio acordado, tanto para la exportación como para el consumidor final, de esta manera las personas que compren sabrán que hay seriedad e interés en poner los productos en Brasil.

## 4.2 PRECIO

### 4.2.1 Análisis y propuestas

Previo al haber analizado el mercado brasileño, especialmente en sus ingresos por segmento, se puede determinar los precios con los que se podrán manejar a cada uno de ellos, es decir, dependiendo del segmento, conociendo sus gastos en ropa y formas de pago, se podría proponer precios con los que cubrir los costos de la empresa, así como el rango de utilidad que se otorgará al distribuidor y punto de venta directo, también hay que tomar en cuenta los de la competencia para no entrar en una guerra de precios que sería fatal para los productos, lo interesante sería conjugar en el producto las ventajas competitivas y el precio.

Lo importante siempre es no perder, ya que la idea de salir a otros mercados es para dar un crecimiento económico a las empresas y posicionar cada una de las marcas de las mipymes del sector textil-confección, todo depende de los objetivos planteados por cada uno.

## 4.3 PLAZA

### 4.3.1 Canales de Distribución

En Brasil la mayor parte de distribución de prendas textiles a los consumidores finales, se lo hace de manera más informal que en la mayoría de países donde existen almacenes o tiendas departamentales que son líderes en el mercado, es por tal razón, que uno de los canales de distribución que ha ido aumentando su cuota del mercado son los almacenes minoristas, las mismas que están aplicando estrategias de las grandes cadenas como:

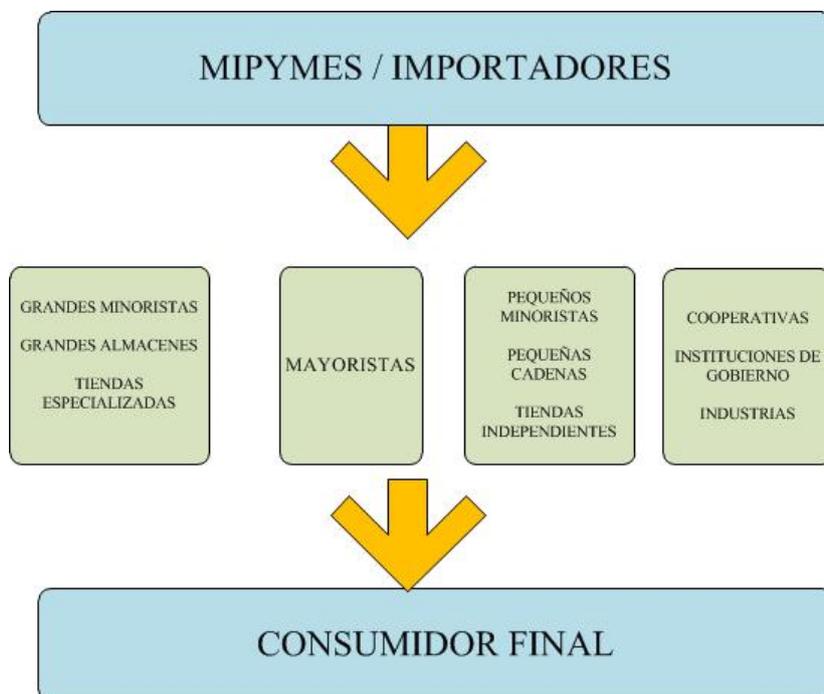
- Tarjetas de fidelización.
- Aumentando sus puntos de ventas en áreas de clases media y altas.
- Descuentos por temporadas.
- Aceptan tarjetas de crédito.

Ejemplos de esto están: C&A, Lojas Renner y LOjas Riachuelo, ante esto y con precios más bajos, Extra y Carrefour no han podido competir ante las estrategias de ventas minoristas.

En Brasil los canales de distribución más comunes y viables para ropa son:

- Grandes Almacenes.
- Tiendas especializadas.
- Comercio minorista.
- Pequeñas cadenas.
- Tiendas independientes.
- Cooperativas e instituciones de gobierno.
- Almacenes propios con venta directa al consumidor final.

La figura del mayorista tiene poco peso a contrario de los grandes distribuidores especializados que son quienes mueven mayor cantidad de prendas en Brasil.



**Figura 28. Canales de Distribución**

A pesar de un esquema para la distribución de prendas. En Brasil también existe una y muy importante forma de llegar a los consumidores por parte de grandes empresas que integran su producción desde el hilo, tela y confección, también son distribuidores de sus productos por medio de almacenes de fábrica, diferenciando ya sea al consumidor final y mayorista por sus precios.

Ante el eficiente manejo de la cadena de distribución de grandes empresas, las tiendas minoristas se ubican en centros comerciales, clubes de descuento, centros minoristas y cadenas al por menor.

Los mayores minoristas obtienen su mercadería por medio de importadores / distribuidores.

Los grandes almacenes locales y tiendas de cadenas minoristas, importan directamente sus mercaderías de diferentes lugares del mundo, pues prefieren no tener tantos intermediarios para proporcionar precios más bajos a los consumidores.

Los minoristas pequeños compran a los grandes importadores, aumentando un intermediario en su cadena y por ende el precio del producto.

Por la ubicación de las tiendas, en Brasil es muy popular agruparlas en sectores y por categoría de productos, es así que, es habitual que en una misma calle se encuentren tiendas de un mismo producto como: vestidos de novia, lencería, calzado, ropa laboral, etc. También sucede que en cada ciudad existe una calle y centro comercial en las que se concentran las mejores y más caras tiendas.

#### **4.3.2 Transportes**

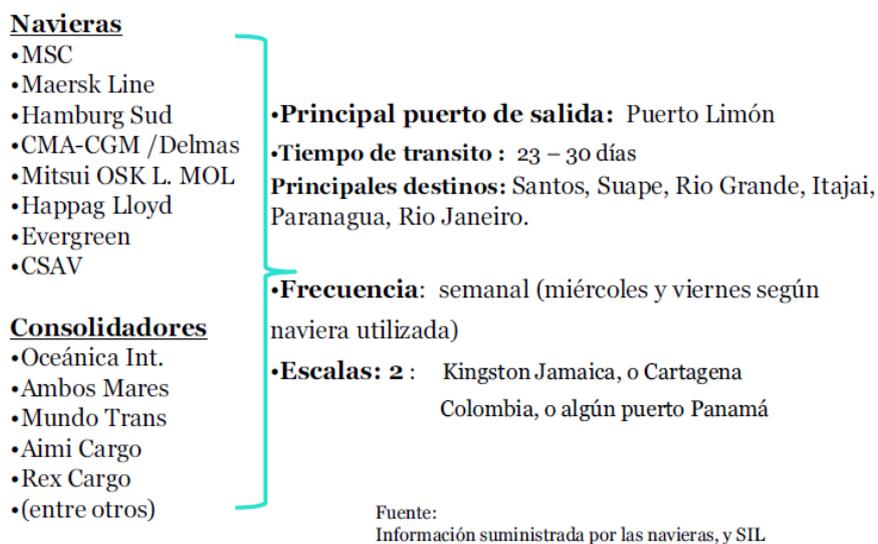
Para acceder a Brasil con exportaciones, se lo puede hacer ya sea por vía aérea que representa más movimiento en el tema, sin embargo, hay varias opciones logísticas para llegar a Brasil con productos destinados a este mercado.

## Marítima

Es la más utilizada en las operaciones de importación de Brasil, inclusive aquellas procedentes de países que tienen frontera con el país, como la mayoría de los sudamericanos.

La preferencia de los exportadores e importadores por la vía marítima se basa en ventajas de costo, especialmente cuando se trata del transporte de gran cantidad de mercancías.

Las empresas marítimas brasileñas son representadas por una red de agentes, que en Brasil se denominan agencias marítimas, localizadas en las principales capitales, y que están autorizadas a negociar los fletes con los exportadores e importadores y a emitir los conocimientos de embarque y los documentos relativos a las mercancías embarcadas.



**Figura 29. Transporte marítimo**

Fuente: Navieras y SIL

## Aérea

Su gran ventaja es la rapidez, pero el costo es mucho más alto en relación al marítimo. Existen diversas compañías aéreas que realizan el servicio de carga aérea internacional del exterior, para prácticamente cualquier destino dentro del territorio brasileño,

destacándose las empresas de encomienda expresa (*courier*) que, además de documentos, también pueden transportar pequeñas encomiendas.

La mayoría de las empresas aéreas brasileñas es miembro de la International Air Transport Association (IATA) o de la International Civil Aviation Organization (ICAO), razón por la cual, son obligadas a cobrar las tarifas de flete acordadas y que deben ser mencionadas en el conocimiento embarque, denominado Airway Bill – AWB.

Para destinos localizados en las regiones Norte, Nordeste y Centro Oeste del país, habrá necesariamente transbordo en aeropuertos del centro sur del país, como Viracopos (Sao Paulo) o Galeao (Rio de Janeiro), lo que se traduce en un tiempo mayor de viaje.

## Oferta logística exportación vía aérea

Líneas Aéreas:	Consolidadores	Tiempo tránsito	Frecuencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• American A.</li> <li>• Continental A</li> <li>• TACA</li> <li>• COPA</li> <li>• DELTA</li> <li>• AVIANCA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fed Ex</li> <li>• DHL</li> <li>• Fast Cargo</li> <li>• Rex Cargo</li> <li>• Expeditors</li> <li>• Otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 3 a 5 días (según proveedor consultado)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los días (según proveedor logístico utilizado)</li> </ul>

Fuente:  
Información suministrada por las empresas y Sistema Integrado de Logística de PROCOMER.

**Figura 30. Transporte aéreo**

Fuente: PROCOMER

### Por carretera

Teniendo en cuenta que casi todos los países sudamericanos tienen fronteras terrestres con Brasil, el transporte por carretera surge como una opción natural en el comercio de la región.

Existen diversas rutas terrestres y empresas especializadas, que transportan cargas desde los países de la costa del Pacífico hasta los destinos brasileños.

En el ámbito del Mercosur, el avance de la unión aduanera entre los países miembros facilita la logística de transporte entre Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay. Las empresas autorizadas transitan con un documento denominado Manifiesto Internacional de Carga (MIC), que permite el transporte de cargas en las carreteras de los países miembros.

Es importante destacar que el importador brasileño, en el transporte por carretera, puede hacer el despacho de la mercancía en la frontera, donde existen puestos aduaneros avanzados de la Secretaría de la Ingresos Federal.

Todas las empresas transportadoras que utilizan las rutas terrestres suramericanas deben contar con la autorización, respetando las normas del Acuerdo sobre Transporte Internacional Terrestre (ATIT), firmado por los países de América Latina. En Brasil, el órgano regulador y controlador de esta actividad es la Agencia Nacional de Transportes Terrestres (ANTT, 2016) ([www.antt.gov.br](http://www.antt.gov.br)).

### **Seguro internacional de carga**

La contratación del seguro internacional de carga es realizada generalmente por el importador, y no es obligatoria. Por razones de seguridad comercial y financiera, sin embargo, las empresas prefieren contratar el seguro y la emisión de la respectiva póliza con empresas aseguradoras brasileñas.

La contratación puede ser realizada directamente con la compañía aseguradora, sin intermediación de corredor, que en este mercado desempeña un rol opcional.

El exportador debe informar al importador, antes del embarque de las mercancías, todos los datos de la carga, para que sean formalizadas en la empresa aseguradora las informaciones referentes a las coberturas de carga, dependiendo de los tipos de transporte.

El valor de la prima del seguro depende de la categoría de la cobertura contratada, que puede ser:

- *Port to Port*: del puerto de origen al puerto de destino.
- *Warehouse to Warehouse*: del almacén aduanero de origen hasta el de destino.
- *House to House*: logística completa, de puerta a puerta.

IMPORTANTE: el valor de la prima del seguro, junto con el flete y el valor aduanero FOB, componen el valor aduanero que va a servir como base de cálculo para pagar los tributos de Importación. (Invest Export Brasil, 2010)

## **4.4 PROMOCIÓN**

### **4.4.1 Promoción Comercial**

#### **4.4.1.1 Ferias y exposiciones en Brasil**

Durante todo el año en Brasil existe la posibilidad de visitar y participar de ferias y exposiciones dirigidas a diversos sectores de la producción, especialmente del textil-confección, estas ferias se realizan en las principales ciudades, en las cuales existe la posibilidad de participar ya sea como expositor o visitante.

El Ministerio de Relaciones Exteriores coloca a disposición un sistema de consulta en el que es posible identificar las ferias que se realizan en el país según diversos atributos: sector económico de actividad, unidad de la federación donde se realiza, institución promotora de la feria, amplitud (internacional, nacional, regional, de estados o municipal), nombre de la feria y período en el que se realiza. (Brasil Globalnet, 2016)

#### **4.4.1.2 Misiones comerciales a Brasil**

Las Embajadas y Consulados brasileños, así como las Cámaras de Comercio y el Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE), con apoyo de otros órganos y Ministerios

ponen a disposición de las entidades gubernamentales y privadas de los diversos países que deseen organizar una misión comercial a Brasil.

Normalmente la organización de la misión es coordinada entre las entidades similares de Brasil y del país de origen como: son las Cámaras de Comercio y las Asociaciones de Industria, contando con el apoyo de la Embajada brasileña y de la representación diplomática del país en Brasil.

### **Viajes de negocios**

Después del contacto inicial con los eventuales y potenciales importadores brasileños, el exportador extranjero debe evaluar seriamente la posibilidad de un viaje a Brasil, para establecer contacto directo con el suministrador.

Antes del viaje, deben ser tomadas algunas medidas por parte del empresario, para que resulte más productivo su paso por Brasil.

Además de las gestiones normales, como elaborar previamente una lista de precios de productos de competidores en el mercado brasileño, llevar muestras y catálogos de los productos que se desea exportar, llevar tarjetas de visitas y gestionar con antelación reservas de hoteles y vuelos, el exportador debe tener presente tres aspectos importantes.

- **Visa de entrada:** Brasil no exige visa a los ciudadanos de los países de América del Sur que lleguen a trabajar o a pasear por un período de hasta 90 días, siendo permitido el acceso mediante la presentación del documento de identidad civil emitido por el país de origen. En el caso de los demás países, existe la necesidad de pasaporte, pero para muchos tampoco se exige visa por determinado plazo.
- **Vacunación:** el Gobierno brasileño exige el certificado internacional de vacunación contra la fiebre amarilla, para viajantes de los países que tienen territorio en la región amazónica.

- Carta de invitación: la concesión de visa para viajes de negocios a Brasil exige, por lo general, la presentación de una carta de una empresa brasileña dirigida al servicio consular, con firma reconocida, explicando claramente el objetivo del viaje. (Invest Export Brasil, 2010)

#### **4.4.2 Promoción de ventas**

Las mipymes interesadas en llevar sus productos al mercado brasileño, deben ofertar sus productos de diferentes maneras, ya sean exponerlo en ferias, exposiciones, catálogos, etc. También deben invertir en sus promociones de ventas, ya que estas pueden ser muy atractivas que se conviertan en un factor decisivo para hacer la venta efectiva.

En la estrategia de venta que cada productor tenga debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Estructuración de red de asistencia técnica eficiente y accesible.
- Suministro de informaciones detalladas sobre el producto.
- Establecimiento de canal de comunicación eficiente con los consumidores (por teléfono o Internet) para aclaración de dudas sobre el funcionamiento de los productos y solución de problemas relacionados con defectos de fabricación.
- Desarrollo de campañas de promoción comercial que destaquen estos tres elementos anteriores y que refuercen, en la mente del consumidor, la preocupación que la empresa tiene en garantizar su satisfacción. (Invest Export Brasil, 2010)

La promoción de venta de los productos debe enfocarse en las ventajas del producto frente a la competencia, garantizando su uso y garantía.

### **4.4.3 Publicidad**

#### **4.4.3.1 Publicidad y marketing en Brasil**

El exportador extranjero puede contar en el mercado brasileño con una serie de vehículos publicitarios, de promoción comercial y marketing, especialmente orientados al mercado al que desea llegar, cualquiera que sea la región del país.

Existe una extensa variedad de empresas especializadas en estas actividades que pueden ser identificadas por medio de las embajadas y consulados brasileños en el exterior, o inclusive por medio de las representaciones diplomáticas del país del exportador en Brasil.

Es una estrategia de gran utilidad especialmente para empresas que cuenten con mayor volumen de recursos financieros para promover sus productos. (Invest Export Brasil, 2010)

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La mejor manera de enfocarse en el mercado Brasileño con productos de las mipymes, es realizando un estudio del mismo, segmentándolo para ser más asertivos en las decisiones a tomar.
- Para realizar productos de vestir enfocados en este mercado, se necesita tener más variedad de materias primas en Ecuador, con el fin de diversificar los productos a la demanda de Brasil.
- Hay que tomar en cuenta que Brasil es una de las capitales mundiales de la moda, y por ello, la gente está más informada sobre tendencias y materiales.
- En Brasil existe gran variedad de mercados a los que se pueden enfocar las mipymes.
- Ecuador mantiene poca relación comercial con este país en el tema textil-confección, sin embargo, existen tratados de libre comercio que se pueden aprovechar.
- Para llegar con productos desde Ecuador, en Brasil existe una gran variedad de grandes importadores, los cuales se encargan de colocar los productos en un canal de distribución.
- Las mipymes deben invertir en maquinaria, operarios, investigación del consumidor, diseño que son factores fundamentales para llegar a Brasil.

- Los precios de los productos deben cubrir los costos totales de las empresas, con el objetivo de ingresar al mercado brasileño, para lo cual se deben hacer ajustes de precios.
- Hacer los respectivos análisis financieros de cada mipyme, es importante para conocer el estado y saber si cada empresa está en capacidad de hacer inversiones para aumentar su producción con el fin de exportar.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Hacer investigación del mercado a dirigirse.
- Siempre conocer a que consumidor se va a dirigir con los productos.
- Contratar personal calificado para mejorar el diseño y confección de las prendas, ya que se pueden producir grandes pérdidas al no tener buena confección de las prendas.
- Es recomendable, al entablar citas de negocios en Brasil, llevar muestras, tener una web completa de información en varios idiomas entre éstos el portugués, así como ir acompañado de una persona que tenga el total conocimiento del negocio.
- Es importante dar garantías a los compradores, los mismos deben estar muy claros al momento de hacer el negocio, especialmente en la parte financiera.
- La exposición ante los futuros clientes, debe ser objetiva, breve, clara y, si tuviera que hacer una exposición técnica, no sea excesivamente didáctico, pues se supone que el cliente también entiende sobre el producto que desea comprar.
- No se debe sobrepasar los ofrecimientos de pedido que no se podrán cumplir, respetar tiempos de entrega y sobretodo que los productos sean tal como las muestras.

- Tener todos los documentos necesarios en regla, respetar tiempos y formas de pago.
- En la actualidad, a pesar de que el dólar ha incrementado el precio de los productos y frente a la caída del real brasileño, es importante destacar que, habrá que buscar diferenciación en los productos y el buen manejo de estrategias, tanto en la construcción de marca como en canales de distribución, así como un punto clave, la segmentación, buscar nichos de mercado en los que el precio no sea más relevante que el producto y todo lo que en él concierna, al ser mercados grandes existen más posibilidades de encontrar nichos en los cuales posicionar los productos ecuatorianos del sector Textil-Confección.
- A pesar de que Brasil está sufriendo una crisis económica, es importante destacar que al ser una capital de moda y al tener una población más grande, hay oportunidades de ingresar a mercados de clases con mayor poder adquisitivo con estrategias de diferenciación en los productos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Aquije, A. (2005). *Visita a la Asociación Brasileña de la Industria Textil y de Confecciones - ABIT*. Sao Paulo: PROMPEX.
2. Barber, A. (2010). *Estudio de Mercado Confección de Vestuario en Brasil*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/65783030/Estudio-de-mercado-confeccion-de-vestuario-Brasil>
3. Brasil Globalnet. (2016). *Ferías en Brasil*. Obtenido de [http://www.mdic.gov.br/sistemas\\_web/aprendex/default/index/conteudo/id/253](http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/253)
4. Brazil Adventure International. (2016). *Brasil: Mapa Climático*. Obtenido de <http://www.brasilviajaturismo.com/mapa/climatico.htm>
5. Ciencias y Cosas. (2013). *La inversión en ciencia en Brasil alcanza nivel récord*. Obtenido de <https://cienciasycosas.com/2013/08/02/2875/>
6. Conduce Tu Empresa. (s.f.). *Estado de Ganancias y Perdidas: Definición, utilidad, componentes*. Obtenido de [http://blog.conducetuempresa.com/2012/02/que-es-un-estado-de-ganancias-y.html#.VY3G4Bt\\_Oko](http://blog.conducetuempresa.com/2012/02/que-es-un-estado-de-ganancias-y.html#.VY3G4Bt_Oko)
7. Country Meters. (2016). *Reloj de población de Brasil*. Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Brazil>
8. E-Conomic. (s.f.). *Marketing mix*. Obtenido de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
9. Enjoy Brazil. (s.f.). *Festividades en Brasil*. Obtenido de <http://www.enjoybrazil.net/brasil/brasil-festividades-brasil.php>
10. Entrepreneur. (2010). *Indicadores de rentabilidad*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/mide-la-rentabilidad-de-tu-empresa.html>
11. Estructplan Consultora. (2000). *Medio Ambiente*. Obtenido de <http://www.estrucplan.com.ar/producciones/entrega.asp?identrega=1502>
12. Euromonitor International. (2015). *Consumer Lifestyles in Brazil*. Obtenido de <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-brazil/report>
13. Francelana. (s.f.). *Productos*. Obtenido de <http://www.francelana.com/>
14. Gerencie.com. (2010). *El objetivo de la depreciación es reconocer el desgaste del activo por su uso, no la recuperación de lo invertido en su compra*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/el-objetivo-de-la-depreciacion-es-reconocer-el-desgaste-del-activo-por-su-uso-no-la-recuperacion-de-lo-invertido-en-su-compra.html>

15. Gerencie.com. (2011). *Capital de trabajo*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
16. Grupo Delltex. (s.f.). *Portafolio de productos*. Obtenido de <http://www.grupodelltex.com/index.php?lang=es>
17. INEC. (2016). *El sector textil en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>
18. Infobae. (2013). *Brasil será la quinta economía del mundo en 2023*. Obtenido de <http://www.infobae.com/2013/12/26/1533413-brasil-sera-la-quinta-economia-del-mundo-2023>
19. Invest Export Brasil. (2010). *Como Exportar a Brasil*. Obtenido de <http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/manuais/PUBCEXBrasilE.pdf>
20. Legiscomex. (12 de marzo de 2014). *Inteligencia de Mercados: Sector textil y confecciones en Ecuador*. Obtenido de <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-textil-confecciones-ecuador-produccion-rci283.pdf>
21. Neurocirugía 99. (s.f.). *Brasil*. Obtenido de <http://neuroc99.sld.cu/brasil.htm>
22. Orozco, M. (2015). *10 nuevos tipos de crédito están en vigencia en Ecuador*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/nuevos-tipos-credito-vigentes-ecuador.html>
23. Ortiz, F. (2010). *Relaciones Comerciales Ecuador-Brasil: Un tablero sin alfiles*. Obtenido de <http://panchortizarticulos.blogspot.com/2010/08/relaciones-comerciales-ecuador-brasil.html>
24. Patronaje Industrial. (2010). *Patronaje*. Obtenido de <http://patronajemontessori.blogspot.com/2010/04/patronaje-industrial.html>
25. Pro Ecuador. (2016). *Evolución de las exportaciones no petroleras por sector*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/estadisticas-por-sector/>
26. Pro Ecuador. (2016). *Ficha Técnica de Brasil*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec\\_ft2016\\_brasil-2/](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2016_brasil-2/)
27. Pro Ecuador. (s.f.). *Perfil sectorial de prendas de vestir y textil para el inversionista*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/PERFIL-DE-TEXTIL-IED.pdf>

28. Proexport Colombia. (2009). *Conociendo el mercado brasilero, diversificando mercados*. Obtenido de [http://www.procolombia.co/sites/default/files/informe\\_tendencia\\_septiembre\\_2009.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/informe_tendencia_septiembre_2009.pdf)
29. Revista Vistazo. (12 de febrero de 2016). *El sector textil en cifras*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>
30. Single Jersey. (s.f.). *Portafolio de productos*. Obtenido de <http://www.sjjersey.com/index.php/joomla-pages/stock-permanente>
31. Tex Brasil. (2015). *Perfil de los textiles y de la confección de Brasil en 2015*. Obtenido de <http://texbrasil.com.br/es/prensa/perfil-de-los-textiles-y-de-la-confeccion-en-2015/>
32. Textiles Panamericanos. (2010). *Brasil y su Industria Textil*. Obtenido de <http://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/articulos/2010/09/brasil-y-su-industria-textil/>
33. Textiles Panamericanos. (2011). *La ITMF se reúne con éxito en Sao Paulo*. Obtenido de <http://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/articulos/2011/02/la-itmf-se-reune-con-exito-en-sao-paulo/>
34. Textiles Texsa. (s.f.). *Portafolio de productos*. Obtenido de <http://www.textilestexsa.com/index.html>
35. Váquiro, J. (2015). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
36. Villamizar, C. (2003). *Cartilla de empaque y embalaje para exportación*. Bogotá: PROEXPORT .
37. Villoslada, J. (1996). Promoción tecnológica de las PYMEs. *Cuadernos de Castilla*(9), 84-88.
38. Wikipedia. (s.f.). *Arte de Brasil* . Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Arte\\_de\\_Brasil](http://es.wikipedia.org/wiki/Arte_de_Brasil)
39. Wikipedia. (s.f.). *Plan de marketing*. Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)
40. Wikipedia. (s.f.). *Tratado comercial* . Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado\\_comercial](http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_comercial)