



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE
SERVICIOS**

**TENDENCIAS DE CONSUMO DE LOS BIENES
SUNTUARIOS IMPORTADOS EN EL ECUADOR Y
SUS POSIBLES CAUSAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN:**

DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS

MAESTRANTE:

JULIO VICENTE VELASCO LÓPEZ

DIRECTOR:

PERICLES ALEJANDRO BAYAS MORA M.A.

SAMBORONDÓN, OCTUBRE 2013

TENDENCIAS DE CONSUMO DE LOS BIENES SUNTUARIOS IMPORTADOS EN EL ECUADOR Y SUS POSIBLES CAUSAS

Autor:

JULIO VICENTE VELASCO LÓPEZ

javelasco@citytech.cuny.edu

© Derechos de Autor

Julio Vicente Velasco López

Guayaquil - Ecuador 2013

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante JULIO VICENTE VELASCO LÓPEZ, que cursa estudios en el programa de CUARTO nivel: Maestría en Dirección y Gestión de Empresas de Servicio dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES, en modalidad Online.

CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: Tendencias de Consumo de los Bienes Suntuarios Importados en el Ecuador y sus Posibles Causas, presentado por el estudiante JULIO VICENTE VELASCO LÓPEZ, como requisito previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Dirección y Gestión de Empresas de Servicios** y considero que dicho trabajo se encuentra para presentarse a la Defensa Final.



Firma

Psic. Org. Pericles Alejandro Bayas Mora, M.A.

Fecha,

Samborondón, 27 de octubre de 2013

DEDICATORIA

A mi madre Sra. Mercedes López de Velasco

AGRADECIMIENTOS

Después de un camino reconfortante y muy productivo, en la realización de esta maestría quiero agradecer a todas y cada uno de las personas que reforzaron en mi humilde persona, la capacidad de pensar y ser mejor para bien propio y de la sociedad.

Gracias al Psicólogo Pericles Bayas Mora M.A. por su tiempo, consejos, enseñanzas y por facilitarme las herramientas necesarias para la realización de este proyecto.

Gracias a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES y sus distinguidos docentes, que han contribuido grandemente en mi formación académica y personal.

ÍNDICE

Resumen	1
Abstract	2

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes	3
1.2 Consecuencias negativas de no tener una investigación de psicología y hábitos del consumidor	6
1.2.1 Caso 1: Fracaso del grupo Carrefour en Chile	7
1.2.2 Caso: 2 Fracaso de helados Bresler en el mercado peruano	9
1.3 Conclusiones y enseñanza de los casos anteriores	10
1.4 Descripción del problema	11
1.5 Alcance de la investigación y delimitación del objetivo de la Investigación	12
1.6 Justificación	12
1.6.1 ¿Para qué se necesita esta investigación?	15
1.6.2 ¿Por qué estudiar la conducta del consumidor ecuatoriano?	16
1.7 Preguntas de investigación	18
1.8 Objetivos	19

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

2.1	Introducción	21
2.2	Marco teórico	22
2.3	Consumo y consumidor	23
2.4	Comportamiento del consumidor e influencias en el proceso de compra	24
2.4.1	Modelo de comportamiento del consumidor. Variables externas e internas	27
2.5	Bienes y su clasificación	34
2.6	Hábitos de consumo	36
2.7	Marco legal	36
2.8	Hipótesis	39

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1	Introducción	40
3.2	Métodos de investigación	41
3.3	Técnicas para la recolección de información	42
3.4	Metodología de fuentes secundarias	43
3.5	Estrategia de investigación	45
3.6	Recolección de datos	47
3.7	Variables	47
3.8	Efectos de la dolarización	48
3.9	Efectos de la inmigración	48
3.10	Factores socio – económicos, políticas de gobierno	49

3.11 Definiciones utilizadas en la investigación	50
3.11.1 Archivos CUODE	50
3.11.2 NANDINA	50
3.11.3 Índices de salario real	50
3.11.4 Índices de precios al consumidor	51
3.11.5 Índices de confianza al consumidor	52
3.11.6 Índices anuales de inflación	53
3.11.7 Flujo de remesas recibidas	54
3.11.8 Impuestos a los consumos especiales (ICE)	55
3.11.9 Valor free on board (FOB)	55
3.11.10 Valor cost, insurance and freight (CIF)	55
3.12 Procesamiento de la información. Análisis de datos	56
3.13 Problemas encontrados	57

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Introducción	58
4.2 Clasificación por NANDINA	59
4.3 Totales de bienes suntuarios importados	61
4.4 Análisis parcial entre los años 1999-2005	64
4.5 Análisis parcial entre los años 2006-2012	68
4.6 Análisis entre los años 1999-2012	71
4.7 Factores socio-económicos y políticas de gobierno	74
4.7.1 Índice anual de inflación. Índice de precios al consumidor	74
4.7.2 Índice de confianza del consumidor	78
4.7.3 Índice de salario real	80
4.7.4 Flujo de remesas recibidas	85
4.7.5 Impuesto a los consumos especiales de importaciones	87

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones	92
Bibliografía	98
Anexos	101

Resumen:

Los hábitos de consumo de bienes suntuarios importados en el Ecuador han cambiado mucho en los últimos años como resultado de la dolarización decretada por el ex-presidente de la República del Ecuador Dr. Jamil Mahuad en Enero 9 del año 2000, así como también como resultado de diferentes factores políticos y socio-económicos que el Ecuador ha experimentado, como los cambios en el índice de inflación, índice de salario real, remesas recibidas entre otros.

Sin embargo no existen estudios actualizados de esta tendencia de consumo de bienes suntuarios importados y sus posibles causas, que sin duda alguna contribuirán y se convertirán en un instrumento muy útil para poder entender mejor la psicología del consumidor ecuatoriano en estos últimos 13 años.

El objetivo de esta tesis de investigación es poder determinar, analizar e identificar las dinámicas de consumo ecuatoriano en lo referente a los bienes suntuarios importados y hacer un análisis metodológico profundo y riguroso. Buscando el origen de sus causas, se busca ofrecer un instrumento útil y práctico para que los empresarios y nuevos emprendedores puedan diseñar mejores estrategias de marketing y publicidad, y se adapten a este nuevo cliente y a esta nueva oportunidad de hacer negocios en Ecuador.

Palabras clave: Consumidor ecuatoriano, bienes suntuarios, dolarización en Ecuador.

Abstract:

The consumption habits of imported luxury goods in Ecuador has changed a lot in recent years as a result of the dollarization enacted by former President of Ecuador Dr. Jamil Mahuad in January 9, 2000, and also as a result of different economic and socio-political factors that Ecuador has experienced like the changes in the inflation's rate, real wage rate, remittances received, among others.

However, there are no up-to-date studies of this imported luxury goods consumption's trend and its possible causes, which with no doubt will contribute and become a useful tool to better understand the psychology of ecuadorian consumers in the past 13 years.

The objective of this thesis research is to identify and analyze ecuadorian consumer dynamics regarding imported luxury goods and make a deep and rigorous methodological analysis for the source of their causes, also we aim to provide a useful and practical tool for entrepreneurs and new entrepreneurs to design better marketing and advertising strategies, and adapt to this new customer and this new business opportunities in Ecuador.

Key words: Ecuadorian consumer, luxury goods, dollarization in Ecuador.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El proyecto de investigación propuesto tiene como finalidad poder evaluar el comportamiento y los hábitos del consumidor ecuatoriano en la actualidad y cómo esta tendencia en el consumo ecuatoriano ha originado una variación en la importación de bienes suntuarios en los últimos años, a causa de diferentes factores políticos, sociales y económicos como los cambios en el índice de inflación, índice de salario real, remesas recibidas entre otros.

Se busca en este estudio identificar los gustos y preferencias de este mercado nuevo, así como también identificar los factores que inciden en esta a variación de bienes suntuarios importados a lo largo de estos últimos años, de esta manera las empresas u organizaciones tendrán un instrumento valioso para poder planear, dirigir y elaborar sus estrategias de marketing; asegurar sus ventas y ganar una ventaja competitiva en el mercado ecuatoriano de bienes de lujo.

En el caso particular del Ecuador, ha existido un cambio vertiginoso y muy rápido en estos hábitos de consumo de bienes suntuarios importados, causados por la mezcla de distintos factores entre ellos la dolarización que tuvo lugar el 9 de Enero del 2000, por parte del ex presidente Dr. Jamil Mahuad, esto produjo un impacto radical en la economía ecuatoriana, y esta investigación considera que estos efectos deben ser debidamente estudiados en el caso particular de bienes suntuarios importados.

Actualmente el Ecuador ha alcanzado una estabilidad en la macroeconomía y en la microeconomía (Martinez & Vanegas, 2011), y por supuesto debido a estas circunstancias ha existido un cambio psicológico en la población, que obviamente ha repercutido en el mercado y en la forma de cómo los nuevos clientes han cambiado sus hábitos de consumo.

Esta mezcla de procesos y factores a lo largo de estos últimos años, ha permitido el surgimiento de una nueva psicología ecuatoriana de consumo y ha cambiado la manera de interacción entre consumidores ecuatorianos y las diferentes ofertas de bienes y servicios especialmente los suntuarios e importados.

Se considera que un estudio del comportamiento del consumidor ecuatoriano de bienes suntuarios importados al igual que conocer la variación de estas importaciones y sus posibles causas, sería un instrumento muy útil, en por lo menos 4 aspectos importantes, para los empresarios nacionales o extranjeros así como también a los nuevos emprendedores.

A saber:

- Determinar y evaluar nuevas estrategias de mercados, es decir realizar mejores campañas de marketing, más efectivas y eficientes.
- Se podría usar esta investigación con fines de planeación y elaboración de un marketing social, que estén en concordancia con las actuales políticas gubernamentales del buen vivir.

- Con las estadísticas e información obtenidas, se podrá lograr educar a los consumidores, de esta manera lograr que los consumidores ecuatorianos sean mejores consumidores al momento en que tomen sus decisiones.
- Identificar los factores que influyen en la psicología del consumidor frente a determinado producto, en este caso particular del consumidor ecuatoriano frente al consumo de bienes suntuarios importados.

Esto ayudará a los empresarios, inversionistas y nuevos emprendedores a asegurar qué es lo que los consumidores realmente quieren y no lo que los ejecutivos empresariales piensan que ellos quieren.

Por otro lado la falta de estudios actualizados de mercado de cómo el consumidor piensa, por qué y cómo compra, cuál es la frecuencia de adquisición de bienes de este tipo, y su fidelidad a las marcas, han incidido en grandes fracasos empresariales (Perner, 2011). Por tanto no se justifica el no tener estudios actualizados de mercado, especialmente en mercados tan dinámicos y cambiantes, como el de bienes de lujo.

Como antecedentes y ejemplos de las consecuencias negativas de la falta de este tipo de estudios, se expondrá a continuación, de manera sumariada los casos de 2 grandes empresas y sus experiencias en lo referente al tema investigado.

1.2 Consecuencias negativas de no tener una investigación de la psicología y hábitos del consumidor

La experiencia de otras empresas en diferentes países, ha permitido fundamentar una tesis de la necesidad de estudios actuales que se adapten a los mercados que están en movimiento y cambio continuo, es decir, la dinámica del entorno económico, en conjunción con la necesidad de ganar mercados y posicionarse hacen imprescindible que las empresas tengan este instrumento a su disposición y más aún en el Ecuador donde no existen estudios actualizados en lo referente a este tema.

Para todas las empresas, la estrategia es una condición muy necesaria pero no es suficiente. Se tiene muchos otros factores que determinan el éxito o fracaso de un producto en el mercado, entre estos factores están los aspectos psicológicos del consumidor (Perner, 2011), por tanto el estudio del consumidor podrá ayudar a las diferentes firmas, negocios u organizaciones, a mejorar sus estrategias de marketing, con el simple hecho de entender algunos aspectos como:

- Entender la psicología de cómo los consumidores piensan, sienten, razonan, y de esta manera cómo ellos elijen entre diferentes alternativas de marca, de productos o de proveedores.
- Cómo la psicología del consumidor es influenciada por su entorno.
- El comportamiento de consumidores en el momento de la compra.
- Cómo influye la falta de conocimiento del producto en la decisión del consumidor.

- La motivación del consumidor entre las diferentes opciones que se le presentan.
- Cómo los analistas de marketing pueden cambiar y adaptarse para que lleguen de mejor manera al consumidor.

De esta manera si no se cuenta con los estudios pertinentes las empresas corren el riesgo de fallar (Saenz, 2012), y como un ejemplo de esto se expondrá el caso de 2 estrategias fallidas donde empresas económicamente muy poderosas e influyentes y con los recursos suficientes para expandir sus negocios, fallaron al no poner al consumidor final como el punto principal de su estudio.

1.2.1 Caso 1:

Fracaso del grupo Carrefour en Chile (Bianchi, 2006).

Carrefour es una cadena de supermercados de origen francés, que ha expandido su mercado a otros países de Europa, de América y de Asia (Bianchi, 2006)

Su primera incursión en América del Sur fue en Argentina, donde lograron una relativa consolidación y posicionamiento en el mercado, entonces Carrefour tomó la decisión de establecerse en el vecino país Chile ya que este país poseía relativamente un mercado pequeño, pero de gran expansión y además poseía un crecimiento económico fuerte al igual que una relativa estabilidad social.

Carrefour invirtió una cantidad superior a 25 millones de dólares para sus locales ocupando una superficie de más de 13 mil metros cuadrados en la ciudad de Santiago de Chile (Bianchi, 2006).

Se pensó erróneamente que los dos mercados tenían características iguales y que no existía ninguna diferencia, por tanto los ejecutivos decidieron no hacer ningún estudio de mercado.

En el 2004, a pesar de la experiencia, solidez y experiencia de Carrefour, la incursión en el mercado chileno fue un fracaso total, teniendo que vender sus locales a grupos de empresarios locales.

Pero:

¿Por qué Carrefour fracasó en Chile y no en Argentina?

¿Por qué un gigante de los supermercados y una empresa tan respetada y con muchísima experiencia se equivocó grandemente en su estrategia?

A pesar de que Carrefour poseía muchas fortalezas y oportunidades, finalmente fueron las debilidades y amenazas las que se impusieron debido a la falta de un estudio particular del consumidor chileno y su manera de pensar, su psicología y sus hábitos de consumo particulares, que no fueron tomados en cuenta.

Se implantó la imagen de un supermercado dirigido a la clase media-baja chilena con productos de bajo precio pero de igual calidad, este concepto no surgió en Chile, un país donde la clase media-alta estaba en un constante aumento y deseaba ser diferenciada en su segmento de mercado.

Los conceptos, sistemas y estrategias no se particularizaron al medio chileno, en este caso la generalización con el mercado argentino fue un error, si bien es cierto que ambos países son de habla hispana y tienen muchas similitudes, además de ser vecinos, también existen diferencias esenciales entre estos dos grupos de consumidores.

1.2.2 Caso 2:

Fracaso de helados Bresler en el mercado peruano (Paan, 2012).

En 1996 la marca de helados Bresler de Unilever ingresó al mercado peruano.

Se invirtieron 5 millones de dólares para la adquisición de 2000 carritos heladeros y una moderna infraestructura de refrigeración, que les permitiría llegar a toda Lima.

En un plazo de 5 años Bresler se proyectó a invertir 20 millones de dólares para posicionar su marca.

Su principal consigna fue la de establecer una negociación favorable para los tricicleros que repartían los helados, y poniendo en un segundo plano al consumidor de helados peruano y sus exigencias de sabor, calidad y gustos.

Bresler perdió el *market share* peruano, y cedió paso a su principal competencia Nestlé, debido a la fuerte tendencia de preferencia de los consumidores peruanos hacia la empresa Nestlé, razón por la cual Bresler perdió su lucha en el mercado y tuvo que retirarse poco tiempo después de su introducción (Lara, 2003).

¿Qué pudo haber realizado diferente Unilever y helados Bresler?

Antes de su introducción al mercado, era indispensable hacer un estudio de mercado del consumidor peruano, un estudio de sus preferencias, de sus gustos y tendencias, un estudio actualizado y profundo que permita conocer de la mejor manera las costumbres y

hábitos de los peruanos en cuanto al bien vendido, en este caso los helados.

Los consumidores peruanos tenían la percepción de que Bresler era un sabor artificial comparado con el de sus competidores como Nestlé o D'Onofrio.

No se tuvo en cuenta la psicología peruana en el momento de elegir por un helado u otro, los consumidores tenían una percepción mayor hacia los sabores y no sólo la presentación del helado.

Entre otros factores quizás fue el precio del helado y no entender correctamente el mercado, saber hasta cuanto la diferencia de precio pesaba en el paladar peruano.

1.3 Conclusiones y enseñanzas de los casos anteriores

No existió un estudio de la psicología y hábitos del consumidor chileno, dedicado particularmente a su patrón de consumo de supermercados, tampoco se implementó un estudio de los patrones de preferencia de los consumidores peruanos en cuanto a un bien particular como es el helado.

No importa cuán poderosa es la empresa ni de cuantos recursos posee, al final el éxito depende sólo de su estrategia. Lo importante es el consumidor final, sus preferencias, objetividad y conocimiento que se tenga de este consumidor.

Debido al fracaso de Carrefour en Chile se puede concluir que la práctica de copiar y pegar el mercado, (copiar lo de Argentina para aplicarlo a Chile) es una práctica no útil y hasta cierto punto dañina.

No todos los mercados son iguales a pesar de muchas similitudes cada mercado es diferente y digno de poseer su propio estudio de hábitos y comportamientos, de esta manera se propone investigar el caso del comportamiento de los ecuatorianos en el mercado de bienes suntuarios importados.

Por supuesto, errores estratégicos se los puede cambiar y corregir pero esto implica un gasto bastante alto, pérdida de tiempo y posicionamiento, dando luz verde para que cualquier otra empresa con esta información gane el mercado y comprometa a clientes con su fidelidad (Dubois & Rovira, 1998).

O en el caso de países, aquel que posea estos estudios o estos análisis disponibles podrá llamar a la inversión extranjera o a multinacionales para hacer negocios seguros y de mutuo beneficio.

1.4 Descripción del problema

En la actualidad no existe una investigación que permita tener una idea de la variación de bienes suntuarios importados así como también las tendencias consumistas de los ecuatorianos originadas por la influencia de diferentes factores como la dolarización, factores socio-económicos, entre otros, en la psicología del ecuatoriano en los últimos años.

Por lo tanto se necesita determinar, evaluar, identificar y describir los diferentes factores que han influenciado el aumento o la disminución de bienes suntuarios importados en el Ecuador en la última década, para de esta manera contar con un instrumento muy útil para poder tomar las decisiones mas acertadas cuando se necesite hacer estrategias de marketing, introducción de nuevos productos al mercado, análisis de consumo entre otros.

1.5 Alcance de la investigación y delimitación del objetivo de la investigación

Campo:	Psicología de consumo como causante del aumento o la disminución de bienes suntuarios importados en los últimos 13 años.
Área:	Psicología de consumo, tendencias de consumo de bienes de lujo importados en los últimos años.
Aspecto:	Patrones de consumo generales. Estudio estadístico apoyado en datos proporcionados por diferentes instituciones como el Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Servicio de Rentas Internas (SRI) del Ecuador, entre otras varias fuentes. Cambio psicológico de los nuevos consumidores ecuatorianos de bienes de lujo importados.
Tema:	Variación de la importación de bienes suntuarios originados por una serie de factores que influenciaron la psicología de consumo de los ecuatorianos.

1.6 Justificación

Desde Enero 9 del 2000, los ecuatorianos han experimentado el régimen de dolarización completa.

Esta medida logró estabilizar los precios y también ayudó a disminuir los índices de pobreza, de esta manera la capacidad adquisitiva

del ecuatoriano de clase media subió de forma acelerada, impactando su patrón de compras y la forma de reaccionar ante el marketing y publicidad de las empresas, es decir un impacto psicológico rápido e inesperado (Naranjo, 2005).

Además el presente trabajo de investigación servirá como una herramienta muy útil para empresarios y emprendedores que deseen conocer el comportamiento del consumidor ecuatoriano y su tendencia en la adquisición de bienes suntuarios importados y deseen entender de mejor manera la psicología de mercado, ganar ventajas competitivas y mantener estrategias de marketing reales y actuales que se adapten a la nueva realidad ecuatoriana en el consumo de bienes suntuarios importados.

Si bien existen muchas publicaciones al respecto (Beckkerman & Solimano, 2002), se necesita una visión nueva y sobretodo actualizada sobre este tema.

Se pondrá un énfasis especial en el papel primordial de la dolarización en el país, hecho ocurrido hace más de 13 años, así como también a un conjunto de diferentes factores socio-económicos como el cambio de inflación anual, el cambio en el índice de confianza del consumidor, la variación del salario real y la inmigración como un fenómeno de mucho peso en el Ecuador.

También es importante saber que en el Ecuador se tiene un caso muy curioso, interesante y fuera de lo ordinario ya que el cambio de moneda unido a un conjunto de factores, ha impactado mucho no sólo en el aspecto social y económico, sino que también en el aspecto psicológico de los ciudadanos (Paredes, 2010).

Se intenta definir y ver las consecuencias de un mercado dolarizado consumista, donde la publicidad a aumentado mucho, donde nuevas empresas se pelean por el market share ecuatoriano.

Es menester preguntarse si el consumidor ecuatoriano está siendo sugestionado por la televisión, publicidad y marketing de las diferentes compañías que tratan de obtener clientes a como de lugar, especialmente de clase media-alta con un poder de compra mayor.

Se justifica una investigación que busque describir los diferentes factores considerados en la compra de un producto suntuario importado, que describa las percepciones y emociones que influyen en el proceso mercantil.

Además para una sociedad de mercado es totalmente justificable que se comprenda, se explique y hasta cierto punto se extrapole las tendencias y acciones de los ecuatorianos relacionados con su patrón de consumo.

Para la presente investigación existe una gran cantidad de datos disponibles en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), así como también en el Banco Central del Ecuador (BCE), y más instituciones públicas y privadas.

Sin embargo todos estos números, encuestas y estadísticas deben ser estudiados desde el punto de vista particular del Ecuador, con un interés en el consumidor y sus tendencias de compra de bienes suntuarios importados. El objetivo es tener información usando los datos disponibles.

1.6.1 ¿Para qué se necesita hacer esta investigación?

Esta investigación trata de entender y determinar la variación en las importaciones de bienes suntuarios, y su origen en las tendencias y cambios de la sociedad ecuatoriana en cuanto a sus hábitos de compra, lo cual ayudará sin duda alguna a planificar y mejorar la estrategia de negocios así como la competitividad de las empresas que deseen ingresar en el mercado ecuatoriano.

Se necesita una referencia para que las empresas tanto ecuatorianas como extranjeras conozcan este nuevo y potencial mercado ecuatoriano, conozcan a profundidad la tendencia y la psicología de consumo del Ecuador y se adapten a este mercado que definitivamente ha cambiado en los últimos años.

Ecuador se ha convertido en un mercado con un poder adquisitivo fuerte comparado con sus vecinos, pero para poder tener un éxito empresarial se necesita tener idea clara de las necesidades y las tendencias de consumo del país (Prado, 2004).

Este estudio será un instrumento de ayuda para que las empresas se adapten a esta nueva generación de clientes si desean seguir siendo rentables para bien de las propias empresas, de sus empleados y de la sociedad en general.

Como un ejemplo claro de la necesidad de esta investigación se puede mencionar el estudio de mercado realizado para los bienes suntuarios en Lima – Perú por parte del grupo ecuatoriano Eljuri, donde abrieron tiendas exclusivas de Montblanc y la joyería Plaza Verdome, con un monto superior al millón de dólares.

Señala Robert Doumet Director Comercial del grupo Eljuri (El Comercio Perú, 2010) que es necesario realizar un estudio de mercado para poder entender mejor este mercado de bienes de lujo peruano.

También señala Doumet que la relacion entre el consumidor y una marca de lujo es muy emotiva pero también es intensamente racional.

Con un estudio apropiado las marcas de renombre como Gucci, Movado, Armani, Rolex, Lexus, Louis Vuitton entre otras, se expandirán creando un vínculo mas cercano e intenso con el cliente.

1.6.2 ¿Por qué estudiar la conducta del consumidor ecuatoriano?

Ecuador se ha vuelto un país muy apetecido por las grandes marcas e inversionistas extranjeros, muchas empresas de prestigio y marcas suntuarias, como las mencionadas anteriormente, buscan llegar al consumidor ecuatoriano y llegar a sus centros comerciales.

No existen estudios acerca de esta nueva tendencia de mercados de bienes de lujo en el Ecuador y como han variado las importaciones de estos bienes en los últimos años, por tanto a veces existe el miedo o el escepticismo de invertir al no contar con datos y estudios relevantes.

En un futuro seria muy beneficioso económica y comercialmente que el Ecuador se convierta en un centro y en un país estratégico para las marcas de lujo.

La mezcla de diferentes factores que se han dado en el Ecuador como la dolarización, la inmigración, las políticas gubernamentales, políticas socio-económicas, entre otros factores, ha permitido que el

mercado de artículos suntuarios importados se posiciona en la clase media-alta ecuatoriana.

Según un estudio de Boston Consulting Group Research (BCG Research, 2010) se establece que las empresas hoy en día están más obsesionadas en entender al comprador de bienes suntuarios o de lujo, y siendo el Ecuador un mercado potencial y nuevo para estos artículos es menester contar con una investigación enfocada en este tipo de bienes y su tendencia en el Ecuador.

Estudio que será sin duda alguna muy útil para cualquier empresa que necesita establecer relaciones de negocio con el Ecuador, mientras más y mejor información actualizada se posea, se transmitirá un sentimiento de confianza, optimismo y ganas de invertir en Ecuador.

Se puede mencionar también el hecho referido en el periódico digital del Gobierno de la Revolución Ciudadana (El Ciudadano, 2012), que apunta a que las importaciones han crecido alrededor del 27% durante el periodo de Marzo a Junio del 2012, estas importaciones serían principalmente de artículos que no inciden en el desarrollo del sector productivo, sino de bienes que se les considera “gastos suntuarios”, entre ellos productos de línea blanca, vehículos y celulares.

Estas características del ecuatoriano promedio también dependen de su nivel socio-económico, de su estilo de vida, de sus actitudes, de su ahorro y de su relación con la banca, la inmigración y las políticas de estado.

1.7 Preguntas de Investigación

¿Qué es lo que se desea investigar?

Se desea determinar, evaluar e identificar las variaciones de las importaciones de los bienes suntuarios en el Ecuador en los últimos años y como estas variaciones fueron influenciadas por los patrones psicológicos de compra de los ecuatorianos y sus tendencias referente a estos bienes. La presente investigación tendrá como objetivo responder las siguientes preguntas;

- ¿Cómo ha cambiado la importación de bienes suntuarios en el Ecuador en los últimos años y cómo se proyecta en el futuro el consumo ecuatoriano de estos bienes?
- ¿Los cambios en las importaciones de bienes suntuarios tienen su origen en diferentes factores sociales, políticos y económicos?
- ¿El cambio de moneda ha influenciado en el consumidor ecuatoriano?
- ¿El consumidor ecuatoriano tiene una nueva perspectiva en el momento de adquirir bienes suntuarios, debido a su poder adquisitivo?
- ¿Cuál es la tendencia de consumo de estos bienes importados de lujo?

1.8 Objetivos

El objetivo de esta tesis de investigación es poder determinar las dinámicas de consumo ecuatoriano en lo referente a los bienes suntuarios importados y hacer un análisis metodológico profundo y riguroso.

Se busca ofrecer un instrumento útil y práctico para que los empresarios y nuevos emprendedores puedan diseñar mejores estrategias de marketing y publicidad, y se adapten a este nuevo cliente y a esta nueva oportunidad de hacer negocios en Ecuador.

Además se necesita una valorización de tipo académica e investigativa, de esta manera se tendrá datos y análisis que puedan ayudar a las empresas nacionales y extranjeras a tomar la mejores decisiones, ya sea de marketing, publicidad o de un nuevo enfoque hacia su segmento de mercado.

Al ser la psicología del consumidor muy importante en la hora de decisiones de compra (Kotler, 1998), se buscará entender la psicología del consumidor ecuatoriano en este campo particular, y sus tendencias adquisitivas, teniendo en cuenta un análisis cualitativo con una amplia bibliografía sobre el tema.

Se pondrá también de relieve el análisis cuantitativo o estadístico para poder buscar similitudes y diferencias de los clientes antes y después de la dolarización en su patrón de compra de bienes suntuarios importados.

Para este objetivo se cuenta con estadísticas de diferentes fuentes como el Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador. Estadísticas Economicas, 2011), el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012), y datos

recopilados por diferentes firmas privadas e independientes como el Centro de Estudios y Datos CEDATOS (Centro de Estudios y Datos CEDATOS)

Es imprescindible un análisis de los resultados obtenidos para poder entender mejor el mercado y consumo ecuatoriano como país, y a nivel empresarial para diseñar mejores estrategias de marketing y publicidad así como para poder adaptarse a este nuevo cliente y a esta nueva oportunidad de hacer negocios con empresas y consumidores ecuatorianos.

Además se pondrá énfasis en:

- Tener una idea clara y actualizada de la psicología y hábitos de consumo del Ecuador, enfocándose en el aumento o disminución de bienes suntuarios importados y sus tendencias en el futuro. La investigación se apoya en una gran cantidad de datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador como los datos obtenidos de los archivos de clasificación económica de los productos por uso o destino económico (CUODE).
- Poder entender, evaluar y determinar las tendencias futuras de consumo en el Ecuador, apoyadas ahora con el poder adquisitivo del dólar, en lo referente a los mismos bienes de lujo importados.
- Determinar el grado de consumo y las tendencias de los ecuatorianos en lo referente a bienes suntuarios importados.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Introducción

La presente investigación se centrará en realizar un perfil de la psicología y hábitos de consumo de los ecuatorianos en los últimos años y su influencia en el aumento o disminución de las importaciones de estos bienes de lujo, por lo tanto se recogerá la mayor cantidad de información del mercado sobre los consumidores, usando diferentes características como personales, psicológicas y la actitud y motivación en su toma de decisiones.

Se buscará entender las más relevantes características del consumidor ecuatoriano, por qué compra o por qué usa un determinado servicio en vez de las alternativas existentes en el mercado, enfocándose particularmente en los bienes suntuarios importados.

Por tanto la finalidad y uno de los puntos principales de esta tesis será poder comprender al cliente o consumidor del Ecuador y su influencia en las variaciones de las importaciones de bienes suntuarios, lo cual ayudará a las diferentes empresas de productos o servicios a lograr satisfacer de mejor manera a sus clientes y buscar nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio principalmente en bienes suntuarios innovadores y de lujo que se pueda ofrecer a una nueva clase media con mucho más poder adquisitivo.

Los ecuatorianos se han adaptado a su nueva moneda el dólar americano y esto conlleva cambios muy importantes en su psicología y manera de consumo, se necesita un nuevo enfoque y una nueva visión de

ver el mercado, para poder tomar las mejores decisiones en mercadotecnia tanto para inversionistas nacionales como internacionales.

2.2 Marco Teórico

Una responsabilidad importante de la investigación de mercados es proporcionar información que ayude a detectar problemas así como oportunidades, y aprender lo suficiente para poder tomar decisiones acerca de los programas de mercadotecnia que darán mejores resultados (Aaker, 2009).

Los patrones de comportamiento del consumidor ecuatoriano han cambiado muy significativamente, debido a la influencia del exceso de publicidad, además la necesidad crea el estilo de vida (Sáenz, 2012).

Por tanto existen ya indicios de estudiosos en comportamiento de hábitos en el mercado ecuatoriano, que están preocupados por la nueva tendencia de el mercado, sin embargo se necesita ahondar en la investigación, usando datos ya recopilados pero no consolidados como por ejemplo del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), (Sáenz,2012).

En el Ecuador el consumo representa el 78% del Producto Interno bruto (PIB), de este consumo el 67% proviene del consumo de los hogares ecuatorianos que ha cambiado mucho según varios indicadores señalados por Julio Prado en su artículo de la revista económica de la Escuela de Dirección de Empresas IDE (2004), esta es otra razón importante para actualizar estas cifras y actualizar la investigación sobre este tema tan importante en la sociedad ecuatoriana.

A continuación se definirán algunos conceptos claves que servirán

como el marco teórico y conceptual para el desarrollo de este trabajo de investigación.

2.3 Consumo y Consumidor

Se entiende por consumo la “acción o efecto de consumir”, verbo que se utiliza cuando se hace uso de un bien o servicio, se lo considera la etapa final del proceso económico, especialmente el de producción de un bien o servicio (Arellano, 2002).

Es la fase del proceso económico en la cual se satisfacen las necesidades. Determinantes de esta fase están entre otras el ingreso familiar, los costos de bienes y servicios, gustos y preferencias de las personas involucradas en el proceso económico, características psicológicas y culturales.

La definición de consumidor en términos económicos se ve representada por un individuo ,empresa u organización que consume bienes o servicios (consumidor final) que a sus vez son proporcionados por los productores o proveedores que sirven para satisfacer las necesidades existentes (Arellano, 2002).

Por otro lado existe una diferenciación entre los conceptos de cliente y comprador.

Los clientes se definirían como todas las personas u organizaciones que participan en determinado mercado independientemente si realizan o no la transacción de compra (Kotler, 1998).

Comprador es el ente que realiza la compra directamente, pero no necesariamente es para su consumo personal, puede el producto ser comprado para él mismo o quizás para el consumidor final (Kotler, 1998).

En este trabajo se usará el término consumidor o usuario, siendo el primer actor en el proceso de decisión de compra y el principal implicado en la satisfacción o insatisfacción del bien o servicio.

No existe una pasividad en cuanto al individuo que consume sino que desempeña un papel importante en el proceso económico, siendo muy importante tanto su primer consumo como los posteriores, buscando un patrón de repetición, un patrón de fidelización del nuevo cliente (Schiffman, 2005).

2.4 Comportamiento del consumidor e influencias en el proceso de compra

Se usa el término de psicología del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran al comprar, buscar, evaluar y desechar productos y servicios que, podrían satisfacer sus necesidades, se asocia directamente con las decisiones de compra (Schiffman, 2005).

Por otro lado el comportamiento o hábitos de compra del consumidor abarca pensamientos y sentimientos de las personas; se incluye todo lo que tenga que ver en el ambiente y entorno que influyen en los pensamientos de compra, es un proceso dinámico con muchas interacciones ambientales, sociales y familiares (Olson & Peter, 2006).

También todos los procesos que afecten la compra, todos los pensamientos, ideas y sentimientos asociados en la satisfacción de las

necesidades de una persona se consideran como comportamiento del consumidor (Solomon, 2008).

Al comprar el individuo busca la satisfacción de una necesidad determinada, por tanto la conducta de esa persona determinará su comportamiento, esta conducta incluye sus motivaciones personales, sus percepciones, sus actitudes y sus acciones que son determinantes en todo el proceso que se inicia desde el momento de que la persona muestra interés o pide información del bien o servicio y se extiende hasta después de la compra donde la persona evaluará si se satisfizo sus necesidades (Perner, 2011).

Para un mejor entendimiento de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, primeramente se expondrán algunos conceptos claves como el concepto de necesidades y deseos.

Necesidad: Es el sentimiento de carencia o privación que experimenta un consumidor (Solomon, 2008).

Las necesidades humanas se clasifican de acuerdo a varios criterios y según su importancia y naturaleza se clasifican en primarias y secundarias.

Las necesidades primarias tienen que ver con las satisfacciones básicas y vitales, estas hacen una relación entre el aspecto económico y el aspecto humano, por ejemplo la salud, la vivienda, la educación, la alimentación, la seguridad. Las necesidades secundarias son aquellas cuya satisfacción aumentan el bienestar de la persona por ejemplo artículos de lujo, electrodomésticos, artículos de tocador, perfumes, entre otros (Solomon, 2008).

Características de las necesidades:

Ilimitadas en su número: conforme se evoluciona o crece se tiene más necesidades, así las necesidades de un niño son diferentes a las necesidades de un adulto (Solomon, 2008).

Limitadas en su capacidad: con una determinada cantidad del bien o del servicio se satisface la necesidad en la persona (Solomon, 2008).

Necesidades sustitutivas: es decir son aquellas que se pueden remplazar unas a otras, así se puede sustituir el ir a un cine con una cena en un restaurante (Solomon, 2008).

Necesidades complementarias: debe existir un conjunto de necesidades que se satisfagan en conjunto, por ejemplo un auto y gasolina (Solomon, 2008).

Deseo: se podría decir que el deseo es la forma o estructura que una necesidad adquiere (Solomon, 2008).

Por ejemplo la necesidad de transportación puede plasmarse en la compra de un automóvil, dependiendo por supuesto de los recursos y capacidad económica del consumidor en cuestión.

Toda acción de compra implica una serie de actividades tanto psicológicas como físicas. El comportamiento de un consumidor, por tanto, se lo puede definir como un proceso mental tanto antes de la compra cuanto después de haber sido adquirido el bien o servicio (Schiffman, 2005).

2.4.1 Modelo de comportamiento del consumidor. Variables externas e internas

El mercado de consumidores se compone de todas las personas y también hogares que realizan el proceso de compra de bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. Estas personas y hogares son muy diversos y varían grandemente en edad, poder adquisitivo, educación, motivación, patrones culturales, patrones de movilidad y por supuesto varían enormemente en gustos (Kotler, 1998).

Normalmente los profesionales de marketing segmentan o diferencian a grupos de consumidores con el objetivo de desarrollar productos y servicios que se acoplen a sus necesidades. También con estos segmentos se pueden aplicar estrategias de marketing especiales dedicadas y enfocadas a esos segmentos particulares.

Los estímulos de marketing y la respuesta de los consumidores son muy variados e incluye muchos factores como características del producto, publicidad, estado emocional del consumidor entre otros (Schiffman, 2005).

Una de las teorías más tradicionales es la teoría de estímulo-respuesta, que toma en consideración los estímulos de marketing y los estímulos del entorno del consumidor que pasan por la “*caja negra*” del consumidor e influyen las respuestas de consumo.

Estos estímulos están conformados por los de marketing o cuatro Ps: Producto (Product), Precio (Price), Lugar (Place) y Comunicación (Promotion). Por otro lado también tenemos los estímulos ambientales que están formados por las fuerzas y acontecimientos en el macro ambiente del consumidor, entre estas tenemos: la tecnología, la

economía, la política y la cultura; conocidas como variables externas (Kotler, 1998).

Este conjunto de estímulos se procesan en la “*caja negra*” del consumidor y dan como resultado una decisión de compra y la elección de un determinado bien o servicio, es decir tenemos como resultado la elección del producto, de la marca, del establecimiento, entre otras decisiones.

Estos procesos los podemos representar en la siguiente figura:

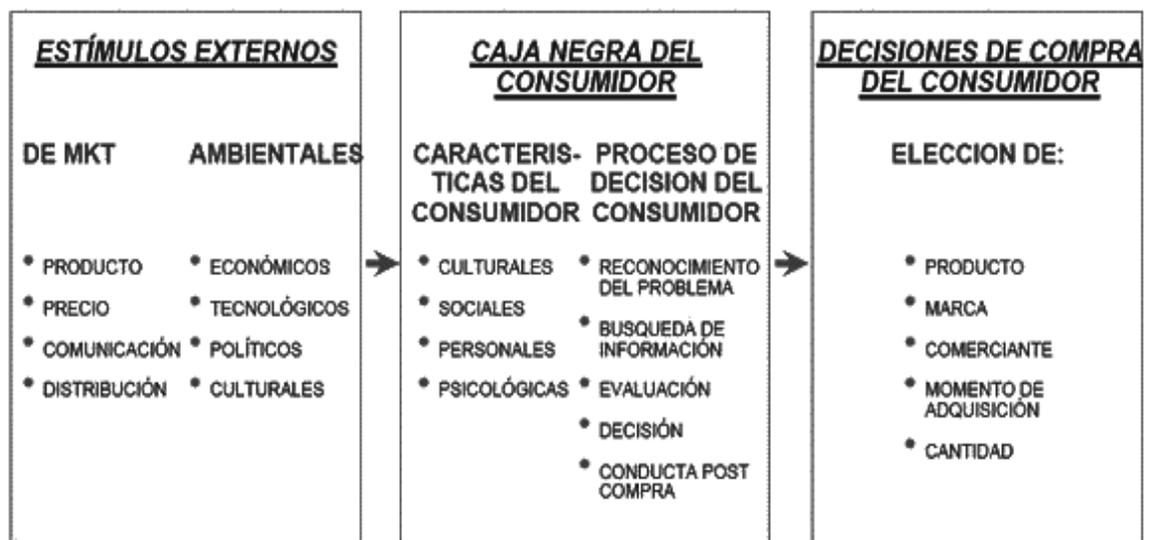


Figura 2.1 Modelo de comportamiento del comprador (Kotler, 1998)

Todo este proceso es de especial interés para los especialistas de marketing, es decir comprender que es lo que pasa en la “*caja negra*” y las interacciones entre los estímulos externos y la mente del consumidor.

Por otro lado tenemos los factores del consumidor que también influyen en el proceso de compra, entre estos tenemos: factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler, 1998).

Factores Culturales:

Son los de mayor influencia en el proceso de compra, son importantes la cultura del consumidor, su subcultura y su clase social (Kotler, 1998).

Al analizar el entorno cultural como el conjunto de ideas, valores, comportamientos, creencias, normas y costumbres propias de cada sociedad, se puede determinar un patrón de compra en una sociedad, ya que los consumidores actuarán en sus comportamientos y conductas de forma que puedan alcanzar valores socialmente establecidos como correctos (Olson & Peter, 2006).

Cultura: El comportamiento humano esta basado en el aprendizaje, a diferencia de los animales que usan sus instintos. La cultura determina los deseos y el comportamiento de las personas, por tanto en los humanos la cultura es fundamental y rige también los deseos y comportamientos en el proceso de compra (Kotler, 1998).

Subcultura: La subcultura permite que cada grupo posea factores específicos de identificación y socialización. Actualmente se pueden definir cuatro tipos de subculturas: primero tenemos las distintas nacionalidades, luego los grupos religiosos, tenemos también los grupos raciales y finalmente tenemos las diferentes zonas geográficas (Kotler, 1998).

Clase social: La estratificación social esta presente en todas las sociedades, donde se adopta el sistema de castas donde cada miembro tiene roles específicos. Por tanto se puede definir una clase social como una división de la sociedad, homogénea, permanente, jerárquicamente ordenada, en donde los miembros de esta clase social comparten valores, intereses y comportamientos similares (Kotler, 1998).

Actualmente se consideran 7 clases sociales aunque no están bien delimitadas y estas son: Clase alta-alta, clase alta-baja, clase media-alta, clase media, clase trabajadora, clase baja-alta, clase baja-baja.

En el aspecto particular del comportamiento del consumidor, las clases sociales juegan un papel muy importante ya que las personas dentro de una misma clase social tienden a comportarse de forma parecida y tienen patrones de compra similares por determinadas marcas y productos (Kotler, 1998).

Factores Sociales:

Los factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus, también influyen grandemente el comportamiento del consumidor (Kotler, 1998).

Grupos de referencia: Todas las personas tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y sus comportamientos, los causantes de esta influencia son todos los grupos de referencia. Los grupos de pertenencia son aquellos grupos de referencia, con los cuáles la persona pertenece e interactúa, por ejemplo grupos primarios como la familia, amigos, vecinos entre otros, por otro lado los grupos secundarios como los grupos profesionales y comerciales, son más formales y también ejercen influencia en el comportamiento de las personas.

Existen también los grupos de aspiración, como por ejemplo un equipo de fútbol al cual la persona desea pertenecer o la persona sigue como ejemplo, por el contrario existen los grupos disociativos cuyas características crean un rechazo en el comportamiento de la persona.

Todos estos grupos influyen el comportamiento del consumidor en la preferencia de productos, servicios y marcas.

La familia: Es un grupo de referencia primario que influye grandemente en el patrón de consumo de las personas.

Roles y estatus: La posición que una persona desempeña dentro de cada grupo de pertenencia, puede ser clasificada en roles y estatus, es importante en el comportamiento del consumidor porque cada persona tiene una marcada diferencia para productos significativos de su rol y de estatus, por ejemplo un manager buscará el mejor auto del mercado como un símbolo de su estatus (Kotler, 1998).

Factores Personales:

Los patrones de compra se encuentran también influenciados por las características personales, entre ellas: la edad, fase del ciclo de vida del consumidor, ocupación, el tipo de estilo de vida, la concepción personal y las circunstancias económicas (Kotler, 1998).

Circunstancias económicas: Las circunstancias económicas del consumidor como sus ingresos, ahorros, recursos disponibles, situación crediticia, actitud sobre el ahorro entre otras, afectan la elección de productos y servicios de un consumidor y por tanto los patrones de compra de una sociedad.

Edad y fase del ciclo de vida: las personas sufren transformaciones y cambios a lo largo de su vida, desde la niñez hasta la edad senil, y dependiendo de la etapa de vida de un consumidor, sus gustos y preferencias de compra varían grandemente, por ejemplo los adolescentes son mas propensos a gastar su dinero en vestimenta y las personas adultas en dietas.

Ocupación: Existen diferencias de consumo dependiendo de la ocupación de una persona, así un gerente necesita una computadora portátil y un trabajador no cualificado necesita vestimenta de trabajo. Por tanto la ocupación es un determinante también de los patrones de consumo de una persona.

Estilo de vida: Los estilos de vida pueden ser muy diferentes incluso para personas que provienen de la misma cultura, clase social y profesión, de esta manera el estilo que una persona escoja es determinante de su patrón de compra.

Personalidad y autoconcepto: Entendemos por personalidad las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno, de forma consistente y perdurable, por tanto cada consumidor posee una personalidad distinta que influye en su proceso de compra (Kotler, 1998).

Factores Psicológicos:

Los patrones de consumo de una persona están influenciados por cuatro mayores factores psicológicos, a saber: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, también conocidas como variables internas (Kotler, 1998).

Motivación: Los consumidores tienen diferentes necesidades a lo largo de sus vidas, algunas necesidades se categorizan en biogénicas como el hambre, otras necesidades se categorizan en psicogénicas como la necesidad de posesión y reconocimiento.

Cuando una necesidad alcanza cierta intensidad se convierte en motivo o impulso que permite a la persona actuar y satisfacer sus

necesidades, por tanto la motivación es un proceso muy importante que influencia en los patrones de consumo de una determinada persona.

Percepción: Las personas pueden percibir de diferente manera las mismas situaciones, por el hecho de que cada individuo aprehende los estímulos de los objetos a través de sensaciones y estas son diferentes para cada persona. Los factores perceptivos son determinantes de la manera que una persona elige un producto u otro y juegan también un papel importante en el proceso de compra.

Aprendizaje: La experiencia hace que las personas aprendan y cambien su comportamiento en un proceso de compra de determinado artículo. Por ejemplo si este producto no es bueno o de calidad, la experiencia le dirá al consumidor que la próxima vez tiene que buscar un producto alternativo.

Creencias y actitudes: Los comportamientos de compra también están influenciados por la conducta de una persona., por ejemplo un consumidor puede creer que una computadora es mejor si posee más memoria, independientemente si esto es verdad o no (Kotler, 1998).

En lo referente a las actitudes personales, el consumidor actúa de una u otra manera frente a productos y bienes ofrecidos (Olson & Peter, 2006).

En el campo de la mercadotecnia, la evaluación que un consumidor hace sobre un bien o servicio se llama actitud, el individuo puede aceptarlo o rechazarlo, al igual que evaluarlo como bueno o malo, todo dependiendo de la situación particular del consumidor.

Actualmente existe un consenso que la actitud se aprende a través de las experiencias (Beck & Beck, 2011) , la información que se tiene o de la publicidad a la que se expone el consumidor.

Otra característica de la actitudes es que no son permanentes, pero si son poderosas y cambian constantemente por diversos factores, además todo consumidor tiene una fuerza interna impulsadora que le empuja a la acción de consumo (Schiffman, 2005).

Estos factores pueden ser resumidos en la siguiente figura:

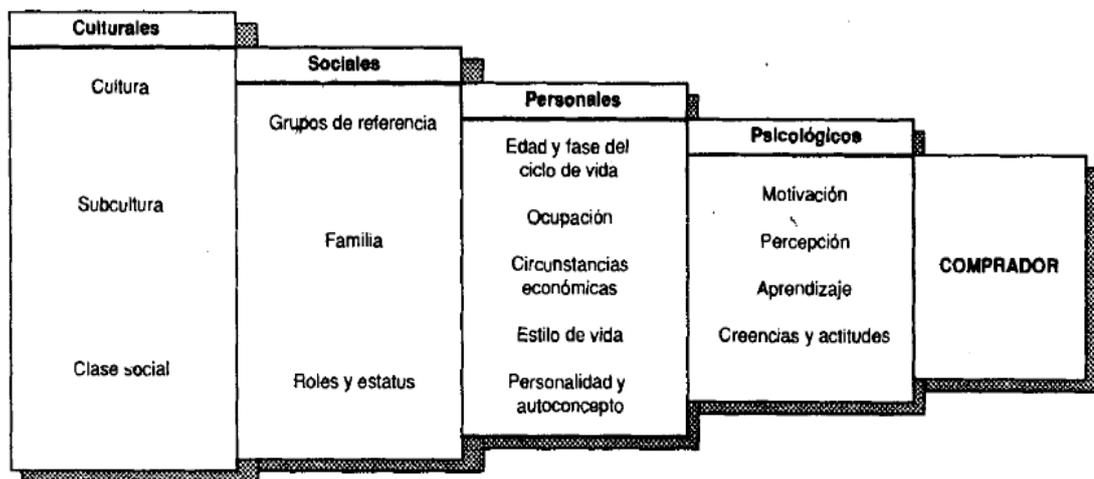


Figura 2.2. Modelo de factores que influyen el comportamiento del consumidor (Kotler, 1998).

2.5 Bienes y su clasificación

Un bien se refiere a cualquier cosa, ya sea tangible o intangible, que sea útil para las personas y que satisfaga una necesidad individual o colectiva, y que contribuya al bienestar de las personas (Solomon, 2008).

De acuerdo a Solomon Michael (2008) Los bienes se clasifican en:

Según su función económica: son los bienes de consumo destinados a satisfacer las necesidades de un consumidor en particular, y los bienes de capital usados para la producción de otros bienes como por ejemplo maquinaria.

Según el grado de terminación se tiene los bienes finales o aquellos bienes que una vez producidos no son sometidos a transformaciones posteriores y se utilizan en el estado en que se encuentran por ejemplo lapiceros, manzanas entre otros.

También se tiene de acuerdo al grado de terminación los bienes intermedios o bienes que se utilizan como productos intermedios durante el proceso productivo, tales como materias primas, combustibles entre otros.

Según el ámbito de uso se tiene los bienes públicos que tiene la característica de no excluir a nadie de su uso y por tanto no existe rivalidad en el consumo, y los bienes privados sujetos al principio de exclusión y a las personas que están dispuestos a pagar por él.

Según su relación con el ingreso se tiene los bienes suntuarios o de lujo, que es una clase de bien para el cual su demanda aumenta más de prisa que la renta, estos bienes de lujo tienen una alta elasticidad de demanda, es decir a medida que aumenta la renta de la economía aumenta también su consumo y si la renta cae, el consumo de bienes lujosos también disminuye. Se considera que un bien es de lujo cuando, al aumentar los ingresos del consumidor, la cantidad demandada del bien aumenta en mayor proporción (Solomon, 2008).

Según la enciclopedia y diccionario de economía (2007) el lujo se define como:

- Abundancia u ostentación de riqueza y grandes comodidades que tiene una persona.
- Gasto excesivo y superfluo de bienes de consumo que no son necesarios o imprescindibles para vivir

2.6 Hábitos de consumo

Un hábito se lo define como un conjunto de disposiciones estables que inclina al individuo a realizar determinadas acciones con frecuencia y con mayor facilidad, estas actividades cotidianas el consumidor las va adquiriendo paulatinamente al relacionarse con el mercado, el producto, la publicidad, su poder adquisitivo; se van fortaleciendo con el tiempo y se hacen más fáciles con la práctica y la repetición (Kotler, 1998).

2.7 Marco Legal

El Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI), tiene el impuesto a los consumos especiales, que grava los bienes y servicios suntuarios, de procedencia nacional o importados, enumerados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI).

Estos bienes suntuarios o de lujo están clasificados en 4 grupos, y cada grupo tiene un gravamen diferente, como lo muestra la siguiente tabla:

GRUPO 1	TARIFA
Cigarrillos, productos del tabaco y sucedáneos del tabaco (abarcan los productos preparados totalmente o en	150%

parte utilizando como materia prima hojas de tabaco y destinados a ser fumados, chupados, inhalados, masticados o utilizados como rapé.)	
Cerveza.	30%
Bebidas gaseosas.	10%
Alcohol y productos alcohólicos distintos a la cerveza.	40%
Perfumes y aguas de tocador	20%
Videojuegos	35%
Armas de fuego, armas deportivas y municiones, excepto aquellas adquiridas por la fuerza pública.	300%
Focos incandescentes excepto aquellos utilizados como insumos automotrices,	100%
GRUPO 2	TARIFA
1.-Vehículos motorizados de transporte terrestre de hasta 3.5 toneladas de carga.	
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 20000.	5%
Camionetas, furgones, camiones y vehículos de rescate cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 30000.	5%
Vehículos motorizados, excepto camionetas, furgonetas, camiones y vehículos de rescate, cuyo precio de venta al público sea superior a	10%

USD 20000 y de hasta USD 30000.	
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 30000 de hasta USD 40000	15%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 40000 de hasta USD 50000	20%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 50000 de hasta USD 60000.	25%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 60000 de hasta USD 70000.	30%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 70000.	35%
2.-Aviones, avionetas y helicópteros excepto aquellos destinados al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios; motos acuáticas, tricars, cuadrones, yates y barcos de recreo.	15%
GRUPO 3	TARIFA
Servicios de televisión pagada.	15%
Servicios de casinos, salas de juego (bingos, mecánicos) y otros juegos de azar.	35%
GRUPO 4	TARIFA
La cuotas membrecías, afiliaciones, acciones y similares que cobren a sus miembros y usuarios los Clubes Sociales,	35%

para prestar sus servicios, cuyo monto en su conjunto supere los US \$ 1500 anuales.	
--	--

Tabla 2.1 Impuestos a los Consumos Especiales (ICE)

Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI)

2.8 HIPÓTESIS

“La tendencia ascendente del consumo de bienes suntuarios importados en el Ecuador ocurre por los efectos que la dolarización y otros factores ha tenido en la psicología del consumidor ecuatoriano.”

Entre los factores a analizarse se puede mencionar el índice anual de inflación del Ecuador en los últimos años, el índice de confianza del consumidor, el índice de salario real de los ecuatorianos, el impuesto a los consumos especiales y el flujo de remesas recibidas de los migrantes en el exterior.

Se utilizará la variable dependiente: Tendencia ascendente del consumo de bienes suntuarios importados en el Ecuador en los últimos años.

Variable independiente: dolarización / otros factores y su efecto en la psicología del consumidor ecuatoriano.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Introducción

De acuerdo al Instituto de Investigaciones Económicas existen 3 perspectivas para clasificar el tipo de investigación a realizarse (Kumar, 1999):

- a.) La aplicación del estudio de la investigación.
- b.) El objetivo que se busca en la investigación.
- c.) El tipo de información que se busca.

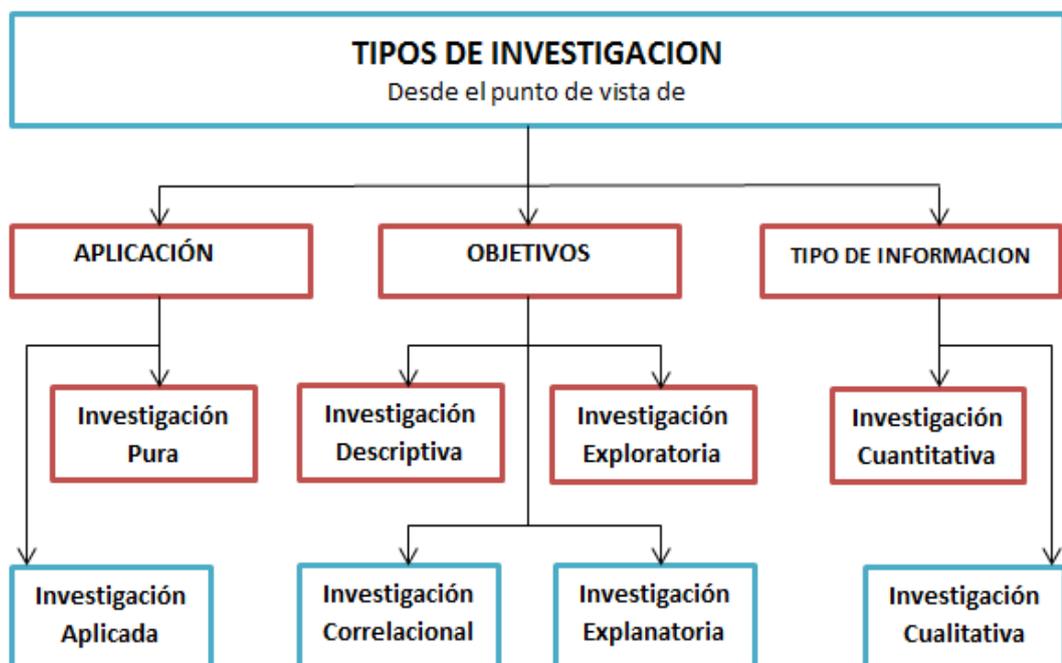


Figura 3.1. Tipos de investigación (Kumar, 1999)

Traducido por Autor

En la presente investigación la metodología que se usa es una investigación exploratoria ya que se investiga a fondo los aspectos fundamentales de los hábitos de consumo de los ecuatorianos, así como también la influencia de muchos distintos factores como determinantes en la psicología del consumidor ecuatoriano en la variación de las importaciones de bienes suntuarios, en los últimos años, además se busca que la investigación sea flexible y no estructurada.

Se realiza en primera instancia un riguroso análisis estadístico por medio de gráficas y tablas, usando los datos recopilados para la realización del presente trabajo, se usa diferentes datos y encuestas de instituciones gubernamentales como el Banco Central del Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI), entre otras fuentes.

A continuación se plantea de igual manera una rigurosa investigación cualitativa de diferentes factores que pudieron haber influido en este aumento o disminución de las importaciones de bienes suntuarios, y su relación con la psicología de consumo del ecuatoriano.

Se busca que la investigación tenga una aplicación útil y sea usada como un instrumento de ayuda para procesos de marketing así como también para inversionistas y personas interesadas en conocer el comportamiento y psicología del consumidor ecuatoriano en lo referente al cambio del patrón de consumo de bienes suntuarios importados, por tanto se considera también seguir un lineamiento descriptivo y analítico.

3.2 Métodos de investigación

Usando el método cualitativo la investigación se centra en el análisis de la bibliografía y artículos encontrados que permitan entender y analizar el objetivo de la investigación.

Se hace un énfasis cualitativo tratando de entender e interpretar de manera crítica lo hallado en lo referente al tema, y con una contribución personal de la manera como el autor piensa y relaciona estos datos.

Sin embargo un método cuantitativo también será usado en este trabajo investigativo, usando datos recolectados y estadísticas realizadas sobre el tema.

Se busca que esta mezcla cuantitativa, cualitativa y exploratoria permita tener una idea clara y concisa del problema y sus posibles soluciones.

Por otro lado se trata de ser pragmático y de brindar cifras y opiniones concretas a cerca de la importación de bienes suntuarios, y su origen en el cambio de los patrones de conducta del consumidor ecuatoriano, debido a un conjunto y una mezcla de factores.

3.3 Técnicas para la recolección de información

En el análisis propuesto se utiliza una investigación exploratoria y descriptiva en un comienzo, para luego dar paso a una investigación cuantitativa; se usó la mayor cantidad de información ya disponible pero no consolidada.

Para el objetivo del presente análisis se necesitará apoyarse en los siguientes pasos:

- Adquirir toda la información necesaria y específica para el presente proyecto investigativo

- Detectar cambios (aumento o disminución) de bienes suntuarios importados
- Estudiar las posibles causas en un contexto nacional analizando diferentes índices socio –económicos
- Enfocar directamente estos procesos en la psicología de los consumidores ecuatorianos y su relación con el cambio de los bienes suntuarios importados.

Para poder determinar si ha existido un aumento o una disminución de la importación de bienes suntuarios en el Ecuador se procederá a analizar datos de las importaciones por uso o destino económico del Ecuador en los últimos años.

3.4 Metodología de fuentes secundarias

La investigación de datos secundarios comienza con la búsqueda de artículos y libros referentes al consumo de bienes suntuarios importados relacionados con la psicología de consumo particularmente en el Ecuador.

Se usan estudios de mercado ya realizados como por ejemplo artículos obtenidos de las siguientes fuentes:

- SRI: Publicaciones de “Rendición de Cuentas. El SRI en el Marco del Plan Nacional del Buen Vivir”. Estas publicaciones tienen como finalidad auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en el Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. “Cifras Económicas del Ecuador”. Información estadística mensual del BCE. Consiste en información

del sector monetario y financiero, del sector externo, del sector real y del sector de finanzas públicas.

- DatosLatam. “Pulso Consumidor. Conoce el vivir latinoamericano. Ecuador 2011”. Publicaciones destinadas a ofrecer un instrumento indispensable para conocer las respuestas de una manera sencilla, de lo que hace y lo que piensa el consumidor.
- Banco Central del Ecuador. “Estadísticas Macroeconómicas. Presentación Coyuntural”. Dirección de Estadísticas Económicas. Publicaciones que contienen la más actualizada información, para la toma de decisiones económicas de la ciudadanía, instituciones nacionales e internacionales, y las autoridades gubernamentales.
- Banco Central del Ecuador. “Estadísticas Macroeconómicas. Presentación Estructural”. Consiste en un resumen de la principal información disponible.
- SR. “Informe Anual de Recaudación”. Dirección Nacional de Planificación y Coordinación. Área de previsiones y estadísticas.
- IDE. “El consumo en el Ecuador. Indicadores Exclusivos”. Escuela de Dirección de Empresas. Revista Económica del IDE. Perspectiva.
- Banco Central del Ecuador. Centro de Estadísticas.
Dirección de Estadísticas Económicas, Biblioteca Económica
Archivos CUODE
- Banco Central del Ecuador. Centro de Investigaciones Económicas y Políticas a Largo Plazo.
Archivos NANDINA

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Portal de Estadísticas. Sistema Integrado de Consultas.

Debido a la muy extensa bibliografía sobre el tema y a la visión muy amplia que abarca el campo de la psicología del consumidor se trató de detectar y consultar bibliografía y otros materiales formales con el objetivo de extraer y también de recopilar lo más importante y relevante que atañe a la investigación.

Después de clasificar la información se procedió a un análisis completo y de fondo usando gráficas y tablas que permitan apreciar la información de una manera más concisa, simple y enfocada al objetivo que se plantea en este trabajo.

3.5 Estrategia de investigación

Con la finalidad de responder a las preguntas y objetivos de investigación, es necesario planear y diseñar la estrategia a seguir, por lo tanto se incluirá diferentes métodos investigativos y herramientas que permitan llegar a los objetivos.

Los instrumentos y métodos seguidos están encaminados a usar de manera eficiente y correcta el material recolectado.

Como punto imprescindible e importante se tendrá en consideración un análisis crítico y particular en cuanto al aumento o disminución de bienes suntuarios importados en el Ecuador, y cómo esta variación se origina en los efectos que la dolarización y otros factores ha tenido en la psicología del consumidor ecuatoriano.

Finalmente se analizará los resultados y se expondrán las conclusiones y recomendaciones.

Esta investigación está enfocada en ser una investigación exploratoria inicial, en un campo en el cual no existen estudios concretos como referencia.

Una de las prioridades de la investigación también será implementar un camino y una guía para futuras investigaciones de la psicología del consumidor ecuatoriano y cómo reacciona ante los bienes suntuarios importados.

Se puede encapsular la investigación en el siguiente gráfico:

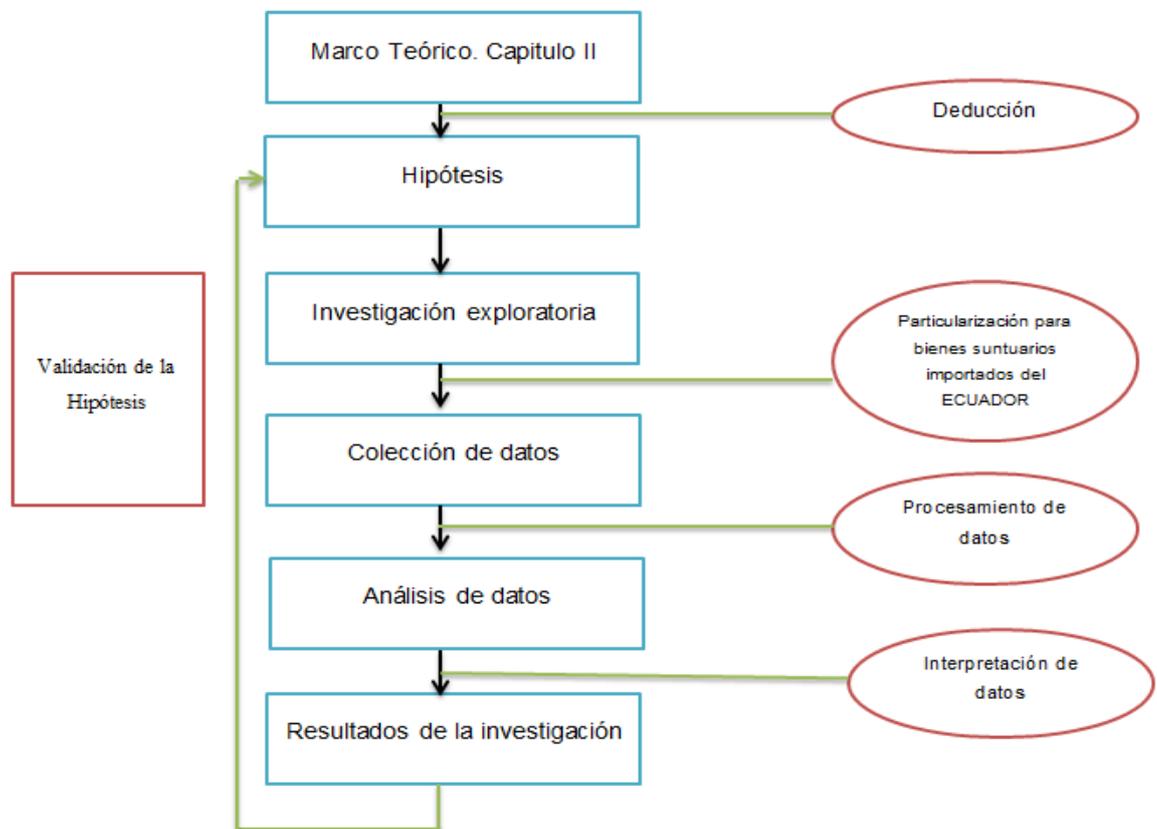


Figura 3.2 Estrategia de Investigación

Elaborado por Autor.

3.6 Recolección de datos

Por tanto en la investigación se usarán fuentes primarias como son los hechos y la información de los consumidores involucrados, así como también fuentes secundarias como material impreso, bibliografía, y reportes disponibles.

La técnica a usarse será también usando datos estadísticos, encuestas, observaciones y entrevistas ya realizadas.

La realidad socio-cultural-consumo se reflejará en la investigación que es compleja por el número de variables que interaccionan entre si y tienen una influencia recíproca.

Los datos recolectados por las diferentes instituciones gubernamentales y privadas se basan en encuestas que tratan de dar una idea de los hábitos de consumo del hogar ecuatoriano, se les pregunta el nivel de ingreso, educación, tamaño familiar, región en la que viven, los aspectos que toman en cuenta para adquirir un producto.

3.7 Variables

Se usa la variable dependiente: tendencia ascendente de consumo de bienes suntuarios importados de los ecuatorianos en los últimos años

Variable independiente: dolarización / otros factores y su efecto en la psicología del consumidor ecuatoriano.

Variables independientes a considerarse:

3.8 Efectos de la dolarización

Se trata de buscar una conexión entre los resultados anteriores de cambios en la importación de bienes suntuarios, con otros factores como los efectos de la dolarización.

Para este análisis se estudia el cambio del índice de salario real proporcionado por el Banco Central del Ecuador, que según sus datos estadísticos del salario real en los últimos años, muestra que a partir del 2007 el incremento del salario real ha aumentado con mucha velocidad.

Fuente: Datos de la evolución trimestral del salario real ecuatoriano (Banco Central del Ecuador. Estadísticas Económicas, 2011).

3.9 Efectos de la Inmigración

Para estos efectos se tienen datos la evolución trimestral de remesas de los migrantes, así como también el flujo neto de inmigración de los últimos años, y el comportamiento de las remesas recibidas.

Se pondrá énfasis en la evolución de las remesas recibidas, que en los últimos años constituyen uno de los ingresos más importantes para las familias ecuatorianas, debido al alto porcentaje de inmigración de los ecuatorianos en países como Estados Unidos y en el continente Europeo.

Por otro lado el flujo constante de migrantes ha cambiado la manera de cómo los ecuatorianos consumen, por ejemplo en los últimos años el regreso de ecuatorianos ha generado una nueva cultura y psicología de consumo por las actitudes y costumbres adquiridas en otros países.

El ecuatoriano que regresa, está acostumbrado a un nivel de vida donde en cierta manera prevalece el consumismo (Varela, 2012) y entre estos bienes están los suntuarios, que quizás fueron parte de su vida cotidiana cuando residían en el exterior.

3.10 Factores socio – económicos, políticas de gobierno

Se busca la conexión de los cambios en importaciones de bienes suntuarios con los cambios de diferentes factores como el consumo del hogar ecuatoriano

Para este objetivo se cuenta con estadísticas del Banco Central del Ecuador que muestran:

- Evolución del consumo final de los hogares ecuatorianos.
- Índices de precios al consumidor.
- índices anuales de inflación.
- Índices de confianza del consumidor.

Esta información sumariada permite realizar este análisis cualitativo-cuantitativo y de esta manera poder llegar a la comprobación de la hipótesis así como también llegar a conclusiones y sugerencia pertinentes a este tema de la variación de bienes suntuarios importados y su origen debido a la dolarización y otros factores que han incidido en la psicología de consumo de los ecuatorianos.

3.11 Definiciones Utilizadas en la Investigación

3.11.1 Archivos CUODE

CUODE = Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico.

El archivo CUODE es una clasificación en grandes categorías económicas cuya estructura facilita el análisis económico de las corrientes de comercio exterior, sobre todo para investigar las posibilidades de sustitución de importaciones en América Latina (Banco Central del Ecuador. Estadísticas Económicas, 2011).

3.11.2 NANDINA

Además de los datos disponibles se analizará el caso particular de bienes importados por NANDINA que constituye la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

La NANDINA comprende las partidas y subpartidas, códigos numéricos correspondientes, notas de sección, de capítulo y subpartidas, notas complementarias así como las reglas generales para su interpretación (Banco Central del Ecuador. Estadísticas Económicas, 2011).

3.11.3 Índices de salario real (ISR)

Se define el salario real como la relación entre el salario nominal y el costo de la vida, entendiéndose como salario nominal la retribución percibida por una persona en términos monetarios, en el caso ecuatoriano

en términos de la cantidad de dólares recibidos por su empleador (Banco Central del Ecuador. Estadísticas Económicas, 2011).

De esta manera el índice de salario real es un instrumento de medida para conocer la variación del nivel de vida o del poder adquisitivo de una persona.

Este índice también representa la cantidad de bienes y servicios que una persona puede adquirir con un determinado volumen de dinero o con el volumen de salario nominal.

La importancia de este índice radica al ofrecer una idea de los aspectos que influyen en la vida cotidiana de una persona y también al dar una pauta de cómo está funcionando económicamente el Ecuador.

Con este índice se tiene una información muy valiosa para saber si las personas cuentan con el dinero suficiente para satisfacer sus necesidades básicas y si es que este índice es alto se tiene un excedente que puede ser utilizado en satisfacer otras necesidades o simplemente dedicárselo a la adquisición de bienes no básicos, como bienes suntuarios importados.

Definitivamente este índice tiene también un aspecto psicológico en la población, a pesar de que el ecuatoriano común, no se percata directamente en términos académicos, pero se percata en su diario vivir al encontrarse con una cantidad excedente de dinero y poseer una mayor fuerza adquisitiva.

3.11.4 Índices de precios al consumidor (IPC)

En el caso del Ecuador por definición según el INEC, el índice de precios al consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional para 8

ciudades del país, y mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, que corresponden al consumo final de bienes y servicios de los hogares ecuatorianos en los estratos de ingreso alto, medio y bajo, y de hogares que residen en el área urbana del Ecuador.

Se valora en conjunto los precios de un conjunto de productos, conocidos como la “canasta familiar” constituida de 299 productos de consumo básico o canasta fija.

El IPC constituye un instrumento básico por el medio del cual se mide el fenómeno de la inflación.

En el caso particular de la presente investigación este índice contribuye a entender los precios y tener una cuantificación “real” en términos del poder de compra a partir de información económica en términos nominales.

Para entender el aspecto económico global del Ecuador se usa este indicador, al ser un barómetro del comportamiento de la economía ecuatoriana y un número clave para evaluar los resultados de una determinada política monetaria y fiscal del Ecuador.

Se busca una correlación entre este índice y el cambio psicológico en los patrones de consumo de los ecuatorianos, que tiene una influencia directa con la compra de bienes y servicios entre ellos de los bienes suntuarios importados en los últimos años.

3.11.5 Índices de confianza al consumidor (ICC)

Según el Banco Central del Ecuador, por definición el índice de confianza del consumidor (ICC) es un indicador de coyuntura que

proporciona información sobre el comportamiento del consumo dentro de los hogares ecuatorianos.

El ICC tiene un rango de 0 a 100, donde 0 indica una percepción totalmente negativa del futuro y porvenir económico y 100 refleja un estado de perfecto optimismo (psicología del consumidor) ante el porvenir económico del ecuatoriano.

Este índice permite a los gobiernos de turno definir estrategias para la inversión, el empleo, la producción y la comercializan. Toma en cuenta el estado de la economía y las percepciones y expectativas de los consumidores ecuatorianos, en cuanto su comportamiento en la adquisición de bienes.

Se considera importante en el presente estudio, ya que de acuerdo a este índice se puede llegar a inferir si existe o no una influencia o tendencia en el cambio psicológico de consumo de los bienes suntuarios importados en el Ecuador.

Este índice indica en cierta manera un nivel de optimismo respecto a las percepciones y expectativas futuras en relación al consumo y se considera un indicador clave en la economía del Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2012).

3.11.6 Índices anuales de inflación

Los índices anuales de inflación tienen relación con el índice de precios al consumidor (IPC) del punto anterior.

Este índice suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior (Banco Central del Ecuador. Estadísticas Económicas, 2011).

Es importante tener en consideración este índice debido a que en los últimos años debido a la dolarización en el Ecuador, se logró a mediano plazo (desde 1999 al 2005) reducir la inflación como resultado de las políticas económicas gubernamentales, que por supuesto tienen una incidencia directa en la psique de los ecuatorianos, al poder tener una economía más estable y una mejor capacidad de compra.

3.11.7 Flujo de remesas recibidas

Al ser el Ecuador uno de los países latinoamericanos con una gran cantidad de ciudadanos radicados en el exterior, principalmente Estados Unidos y Europa, las remesas enviadas por sus familiares juegan un papel muy importante, debido al ingreso económico adicional, en el consumo y confianza del ecuatoriano residente en el Ecuador.

Estas remesas son una fuente primaria de ingreso personal para muchas familias, es una transferencia de ingresos que ayudan a subir el nivel adquisitivo de los ecuatorianos.

Se considera que las remesas tienen un papel fundamental en el consumo, ya que al contar con este dinero existe la posibilidad de tener un poder adquisitivo mayor y dedicar parte de este ingreso no solo a satisfacer las necesidades básicas de los hogares ecuatorianos, sino también pueden ser usados para la adquisición de otros bienes como los suntuarios importados.

3.11.8 Impuestos a los consumos especiales de importaciones (ICE)

El Servicios de Rentas Internas del Ecuador (SRI), impone el impuesto a los consumos especiales, que grava los bienes y servicios suntuarios de procedencia nacional o importados, enumerados en el artículo 82 de la Ley de régimen Tributario (LRTI) (SRI Ecuador, 2013).

Este impuesto a los consumos especiales ICE se usará como referente de la cantidad de bienes suntuarios importados en los últimos años.

3.11.9 Valor free on board (FOB)

El valor free on board (FOB) o valor libre a bordo significa que el vendedor pone los bienes vendidos en un transporte sin costo para el comprador, hasta el punto de destino (SRI Ecuador, 2013).

Luego del punto de llegada de las mercancías todos los costos de transporte hasta el destino final son responsabilidad del comprador.

Este es un término común empleado para las exportaciones que indica que la mercancía es responsabilidad del vendedor hasta sobrepasar la borda del barco, se usa principalmente para el transporte marítimo, y se debe especificar el de embarque.

3.11.10 Valor cost, insurance and freight (CIF)

El valor cost, insurance and freight (CIF) o costo, seguro y flete significa que el precio de venta incluye estos gastos hasta el destino final del comprador (SRI Ecuador, 2013).

Es decir el valor CIF incluye el valor de las mercancías en el país de origen, el flete y el seguro hasta el punto de destino del comprador.

Los valores FOB and CIF son las cantidades de dinero usadas para pagar las importaciones de bienes, y están presentes en los datos recolectados del Banco Central del Ecuador.

3.12 Procesamiento de la información. Análisis de Datos

La investigación que se propone es poder saber cómo ha cambiado las importaciones de los bienes suntuarios en el Ecuador y entender su origen en diferentes factores como la dolarización, aspectos socio-económicos, inmigración, salario real, índices de confianza del consumidor, índices de precios, inflación, impuestos recaudados de consumos especiales de importación y entender esta influencia en la psicología del consumidor ecuatoriano, por lo tanto la investigación según la figura 3.2 , estaría enmarcado en una investigación aplicada.

De igual manera se considera los objetivos de la investigación propuesta, la presente tesis cae en el campo de una investigación exploratoria, por tanto esta investigación puede ser el inicio de otras investigaciones más detalladas que impliquen la inclusión de más variables y parámetros.

La investigación usa el marco teórico expuesto en el capítulo II, como una base para el análisis y la interpretación de los datos recolectados, por lo que en esta investigación en cierta manera hace el uso de un método deductivo, lo que significa que en cierta manera la teoría y los artículos recolectados sobre el tema han sido utilizados para plantear la hipótesis, aún antes de entrar en un análisis de datos primarios y secundarios.

Pasos a seguirse:

- 1.) Recolección de datos anuales desde 1998 hasta el 2012, archivos CUODE particularizando en los bienes suntuarios importados por NANDINA.
- 2.) Recolección de datos mensuales CUODE para el año 2013.
- 3.) Presentación de tablas con las cantidades recopiladas y graficar su tendencia para una visualización y mejor acceso de la información.
- 4.) Análisis en el contexto socio-económico del país en los últimos años.
- 5.) Descifrar y entender de una manera global, correlacionando los resultados encontrados, y formular opiniones acerca de la psicología cambiante del consumidor ecuatoriano, en el caso particular de bienes suntuarios importados.

Se pretende poder estudiar los datos en su conjunto y buscar su interrelación para un mejor análisis y una mejor validación.

3.13 Problemas encontrados

Durante este proceso de investigación uno de los problemas fue la dificultad de la obtención de la información debido a que nunca antes se había realizado un estudio de este tipo y debido a la coordinación entre diferentes instituciones gubernamentales para tener un banco de datos centralizado y disponible para las investigaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Introducción

Con la recolección, organización y particularización de datos en el caso que atañe a los bienes suntuarios importados en los últimos años en el Ecuador, se procede a un análisis crítico de la información recolectada en el capítulo III, y se intenta buscar relaciones entre diferentes factores entre los cuales se tiene:

- Índice anual de inflación.
- Índice de precios al consumidor.
- Índice de confianza del consumidor.
- Índice de salario real.
- Flujo de remesas recibidas.
- Impuestos a los consumos especiales de importaciones.

Los archivos de “Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico” o archivos CUODE que son una clasificación en categorías económicas y cuya estructura facilita el análisis económico de las corrientes de comercio exterior, obtenidos del Banco Central del Ecuador contienen todas las importaciones anuales del Ecuador, por tanto es menester realizar un particularización de estos archivos para los

bienes suntuarios importados del Ecuador y anualmente desde el año 1999 hasta el año 2012, años en los cuales la información está completa y avalada por el Banco Central del Ecuador.

Estos archivos además de contener la información o valor free on board (Libre a Bordo), en miles de dólares, contienen el valor cost insurance and freight (valor costo, seguro y flete) en miles de dólares y el valor total de importaciones en toneladas métricas por producto y por Nandina, así como también el país de dónde procede la importación del bien en cuestión.

Se cuenta con los archivos CUODE en formato Excel para cada año desde 1999 hasta el año 2012, que se usan para elaborar una tabla de valores y graficar el aumento o la disminución de bienes suntuarios importados desde el año 1999 hasta el 2012.

Estos archivos así como también otros datos y gráficos usados en esta investigación se encuentran en el CD adjunto en la parte posterior de este trabajo y su referencia se encuentra en el Anexo 1.

4.2 Clasificación por NANDINA

La vigencia de la NANDINA a nivel mundial data desde el año 1991, y se usa el lenguaje común aduanero, que es aceptado internacionalmente, y tiene como objetivo simplificar el comercio exterior.

Para los bienes suntuarios importados, una muestra de las NANDINAS usadas se encuentra en el anexo 2, y la lista completa para cada año se encuentra en el archivo CUODE del CD adjuntado en esta investigación.

Al usar la definición, según la enciclopedia y diccionario económico, de un bien suntuario como un gasto excesivo y superfluo que no son necesarios o imprescindibles para vivir, que representa un consumo de comodidad y riqueza, por tanto de los archivos CUODE se usa solamente los bienes que posean una nomenclatura de:

- Bienes de Consumo No Duradero
- Bienes de Consumo Duradero
- Diversos

Por tanto, por definición de bien suntuario, para el presente análisis se excluyen de los archivos CUODE:

- Los bienes de capital para la agricultura.
- Los bienes de capital para la industria, combustibles, lubricantes y productos conexos.
- Equipo de transporte.
- Materiales de construcción.
- Materias primas y productos intermedios para la agricultura.
- Materias primas y productos intermedios para la industria.

Se pueden citar como ejemplos los siguientes productos utilizados en la presente investigación:

NANDINA	DESCRIPCION CUODE
9801206040	TV DE 42 O MÁS PULGADAS
9201200000	PIANOS DE COLA
910219000	RELOJES CON INDICADOR OPTOELECTRONICO
8306210000	PLATEADOS, DORADOS O PLATINADOS
4902901000	HORÓSCOPOS, FOTONOVELAS, TIRAS CÓMICAS O HISTORIETAS
3926400000	ESTATUILLAS Y DEMÁS ARTÍCULOS DE ADORNO
3307300000	SALES PERFUMADAS Y DEMÁS PREPARACIONES PARA EL BAÑO
24011102000	TABACO RUBIO
1704901000	BOMBONES, CAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS
1604300000	CAVIAR Y SUS SUCEDÁNEOS

Tabla 4.1 Nandinas y descripción CUODE.

Fuente: BCE Nandinas 2012

4.3 Totales de bienes Suntuarios importados

Con los archivos CUODE y las NANDINAS de los bienes suntuarios importados se procede a calcular el total de importaciones por cada año desde 1999, para poder visualizar y graficar el aumento o disminución de estas cantidades.

Con los datos obtenidos se elabora la “Tabla de valores de bienes suntuarios importados y su cambio porcentual”, que se presenta a continuación:

Año	Valor FOB en miles de dólares	Valor CIF en miles de dólares	Toneladas	Cambio porcentual FOB en referencia al año anterior
1999	585,986.04	635,506.83	206,316.53	
2000	790,500.92	850,965.35	250,739.31	34.90%
2001	1,377,327.10	1,477,350.93	424,987.65	74.23%
2002	1,740,044.56	1,857,530.42	590,645.08	26.33%
2003	1,794,091.83	1,905,946.80	613,086.85	3.11%
2004	2,101,793.89	2,247,837.88	670,864.22	17.15%
2005	2,274,528.48	2,434,781.29	681,389.28	8.22%
2006	2,693,735.33	2,879,999.91	765,803.08	18.43%
2007	3,033,601.47	3,241,746.87	841,708.16	12.62%
2008	3,912,127.38	4,180,773.51	1,085,708.78	28.96%
2009	3,177,226.90	3,357,555.19	945,842.87	-18.79%
2010	4,288,364.56	4,561,795.77	1,117,671.69	34.97%
2011	4,783,630.5	5,050,861.61	1,149,283.26	11.55%
2012	4,867,941.60	5,123,731.96	1,057,636.92	1.76%

Tabla 4.2 Tabla de valores de bienes suntuarios importados y su cambio porcentual

Fuente: BCE.

Elaborado por Autor

Se presentan 5 columnas donde aparece el año a considerarse, luego el valor FOB (en miles de dólares), el valor CIF (en miles de dólares), las toneladas métricas importadas en ese determinado año , y la última columna representa el cambio porcentual FOB en referencia al año anterior.

Para poder tener una idea parcial de los cambios en la importación de bienes suntuarios entre los años 1999 y 2012, se procede a realizar el análisis en dos partes, haciendo un corte desde el año 1999 hasta el año 2005 y luego desde el año 2006 hasta el año 2012.

Se escoge el año 2005 como un año de corte por diferentes razones, entre las cuales se puede mencionar:

- La dolarización ha tenido 5 años para establecerse y consolidarse en el país (Naranjo, 2005).
- Los nuevos clientes ecuatorianos se han acostumbrado al uso de su nueva moneda el dólar americano (Naranjo, 2005).
- Se considera que el Ecuador empieza a tener una mejor estabilidad socio-política con, índices de inflación menores y con una confianza en el futuro económico, con la transición en Abril del 2005 al gobierno del Dr. Alfredo Palacio y la toma de poder del economista Rafael Correa a principios del año 2007.
- Para el índice de salario real se creó el año base de Enero a Diciembre del 2004 con un valor inicial base de 100 puntos.

Luego de analizar las etapas 1999-2005 y 2006-2012 se procede a un análisis total desde el año 1999 al 2012, de esta manera se consigue una

mejor apreciación de las causas de la variación de la importación de bienes suntuarios en esta última década en el Ecuador.

4.4 Análisis parcial entre los años 1999 – 2005

Para tener una mejor visualización y para poder establecer rangos de análisis se procede primero a graficar la variación de las importaciones de bienes suntuarios entre los años 1999 – 2005.

Los datos a utilizarse provienen de la “Tabla de valores de bienes suntuarios importados y su cambio porcentual” (Tabla 4.2 Página 58).

En el año 1999 las importaciones de bienes suntuarios llegaban a la cantidad aproximada de 585,986 USD, para luego pasar a un valor de 2,275 millones USD para finales del año 2005.

Esto representa un aumento del 288.15% en 6 años de dolarización, en este tiempo se ve que ha existido un cambio del patrón de compra de los ecuatorianos en lo referente a los bienes suntuarios importados, existe una nueva tendencia claramente representada en la gráfica 4.1, página 62.

Ha existido una influencia de las variables externas e internas que cambian la psicología de consumo de las personas como lo menciona Dubois en el análisis del marco teórico (Dubois & Rovira, 1998).

También se observa en la tabla 4.2 “Tabla de valores de bienes suntuarios importados y su cambio porcentual” que ha existido un aumento constante cada año, el menor aumento porcentual con respecto al año anterior se da en el lapso del 2002 al 2003 donde esta variación de importación de bienes suntuarios sólo creció el 3.1%.

Quizás este menor crecimiento del 3.1% se debió a la situación política del país, donde el Ingeniero Lucio Gutiérrez asumió el poder y el marco macroeconómico ecuatoriano tuvo un aumento moderado, con políticas fiscales prudentes como por ejemplo el decreto de austeridad por parte de Gutiérrez que congeló los salarios el 22 de Enero 2003, eliminó los horas extras de trabajo y ordenó una disminución del 10% en las remuneraciones superiores a 1000 USD de los funcionarios de libre remoción. De igual manera con este mismo decreto se limitó el gasto gubernamental en bienes y servicios.

Los factores políticos y políticas económicas de los gobernantes ecuatorianos, han tenido entonces un impacto en el patrón de consumo de los ecuatorianos, reflejándose esto en la disminución porcentual de la importación de bienes suntuarios.

También se pudo observar en la Tabla 4.2 de valores de bienes suntuarios importados y su cambio porcentual, que existe un aumento de la cantidad de toneladas importadas pasando de 206,316 toneladas métricas en 1999 a un valor de 681,389 toneladas métricas para finales del 2005, es decir un aumento de 230.26 % en 6 años.

En este último lustro del 2007 al 2012, después de la dolarización se empieza a observar una tendencia mayor al consumo de este tipo de bienes suntuarios de importaciones, la economía del país ha cambiado y lógicamente este conjunto de factores a tenido su repercusión en la psique del consumidor ecuatoriano, que está entrando en una etapa nueva de consumo apoyado en la mejora de sus condiciones económicas, en la estabilidad del país y en el mayor poder adquisitivo de su salario.

La siguiente figura 4.1 muestra el cambio en este rango de años 1999-2005 del valor FOB en miles de USD con las respectivas

cantidades, se observa una tendencia al aumento constante basados en los últimos años que se analizan.

VARIACION DE LAS IMPORTACIONES DE BIENES SuntuARIOS 1999-2005

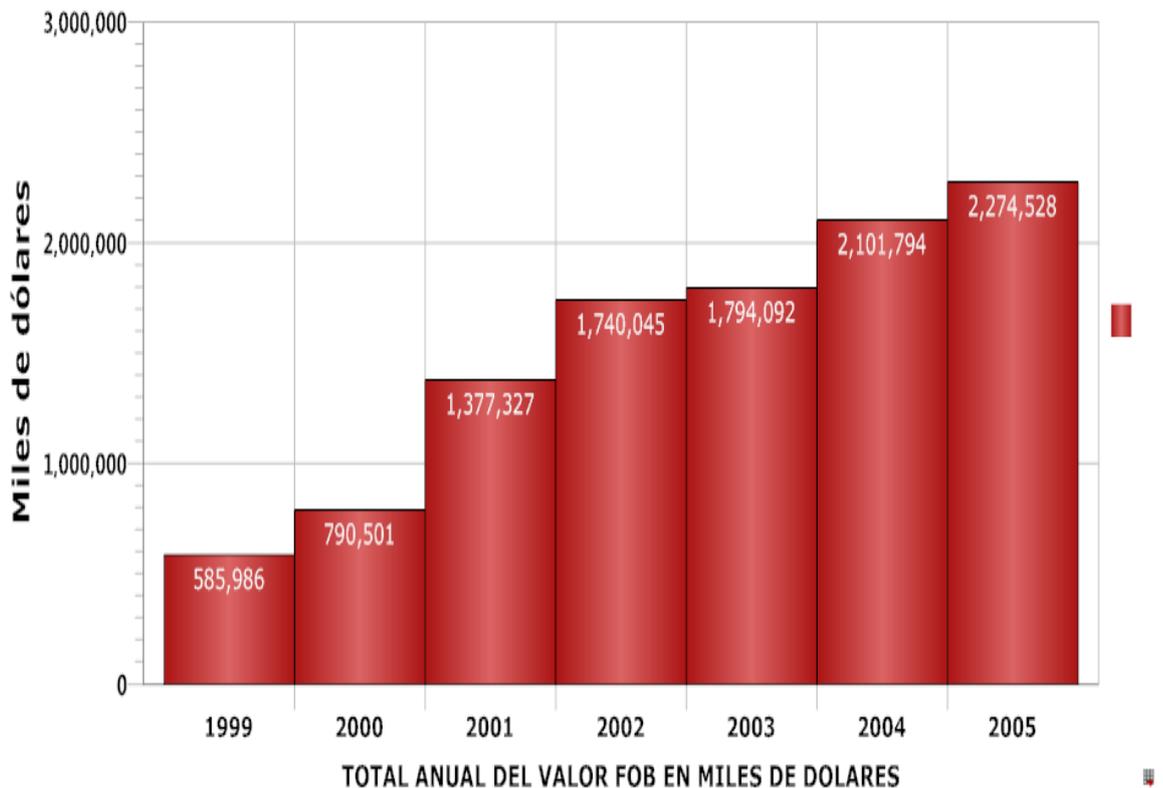


Figura 4.1 Variación de la importación de los bienes suntuarios 1999-2005

Elaborado por Autor

La siguiente figura 4.2, es la extrapolación lineal de las cantidades de la “Tabla de valores de bienes suntuarios importados y su cambio porcentual” de la página 58, esta gráfica se realiza con el propósito de poder predecir las condiciones futuras o poder intuir que es lo que va a pasar en los años venideros en relación a este consumo de bienes suntuarios importados.

Igualmente la tendencia a la alza a través del rango de años es muy notoria, a pesar de que no existe una línea recta de crecimiento, se nota que si existe una tendencia al aumento de bienes suntuarios importados para los siguientes años, como lo demuestra en análisis del siguiente trabajo.

VARIACION DE LAS IMPORTACIONES DE BIENES SuntuARIOS 1999-2005

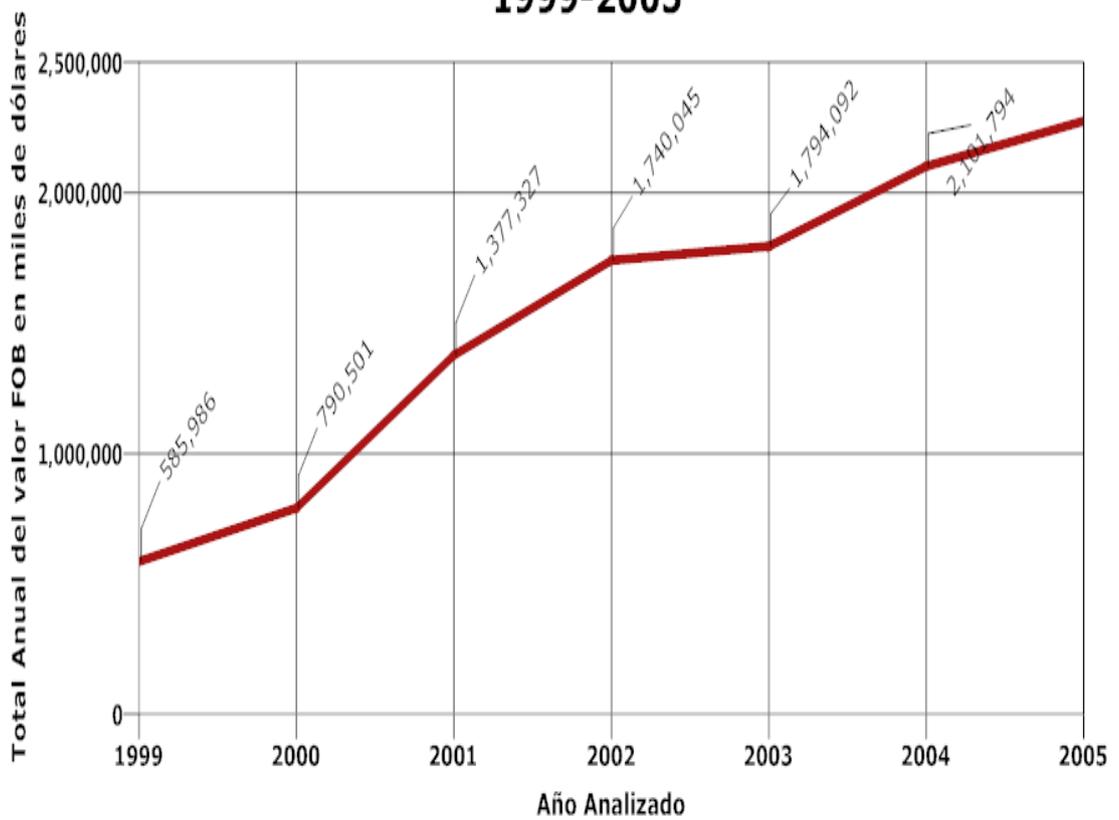


Figura 4.2 Variación de la importación de los bienes suntuarios 1999-2005.

Extrapolación lineal.

Elaborado por: Autor

4.5 Análisis parcial entre los años 2006 – 2012

El segundo rango de años elegido para el análisis es desde el 2006 al 2012, se observa que para el 2005 la dolarización y los diferentes factores socio-económicos estaban normalizándose y tomando fuerza.

Se considera que la psicología y los hábitos del consumidor ecuatoriano en cuanto al consumo de bienes llamadas suntuarios o de lujo, cambiaron drásticamente, la población se había acostumbrado a su nueva moneda el dólar americano y en general existía un mejor vivir y el país gozaba de estabilidad.

Las importaciones subieron de un valor aproximado de 2,694 millones de USD en el 2006 a una cantidad de 4,868 millones de USD, lo que representa un aumento porcentual de 80.71% según la tabla 4.2.

De la figura 4.3, se puede observar que entre el año 2008 y 2009 existió una disminución de la importación de bienes suntuarios se pasó de 3,912 millones de USD a 3,177 millones de USD, una disminución porcentual de -18.79 % entre estos dos años continuos.

Esta disminución como se analiza posteriormente se debió en parte a la crisis mundial y a la recesión que afectó a muchos países especialmente a Estados Unidos y Europa, quizás otra de las razones fue la introducción de la reforma tributaria por parte de Servicio de Rentas Internas del Ecuador, que aumentó los aranceles de los bienes suntuarios importados, para mejorar la competitividad del Ecuador.

Sin duda alguna estos factores exógenos calaron muy profundo en la mente del consumidor ecuatoriano promedio, su manera de pensar y su manera de gastar su dinero, fueron influenciados muy fuertemente, y a la vez esto dio origen a la disminución de las importaciones de bienes

suntuarios, lo cual corrobora la hipótesis que la variación de bienes de lujo importados tienen su origen en diferentes factores socio-económicos que influyen la psicología del ecuatoriano en sus hábitos de compra de estos determinados bienes.

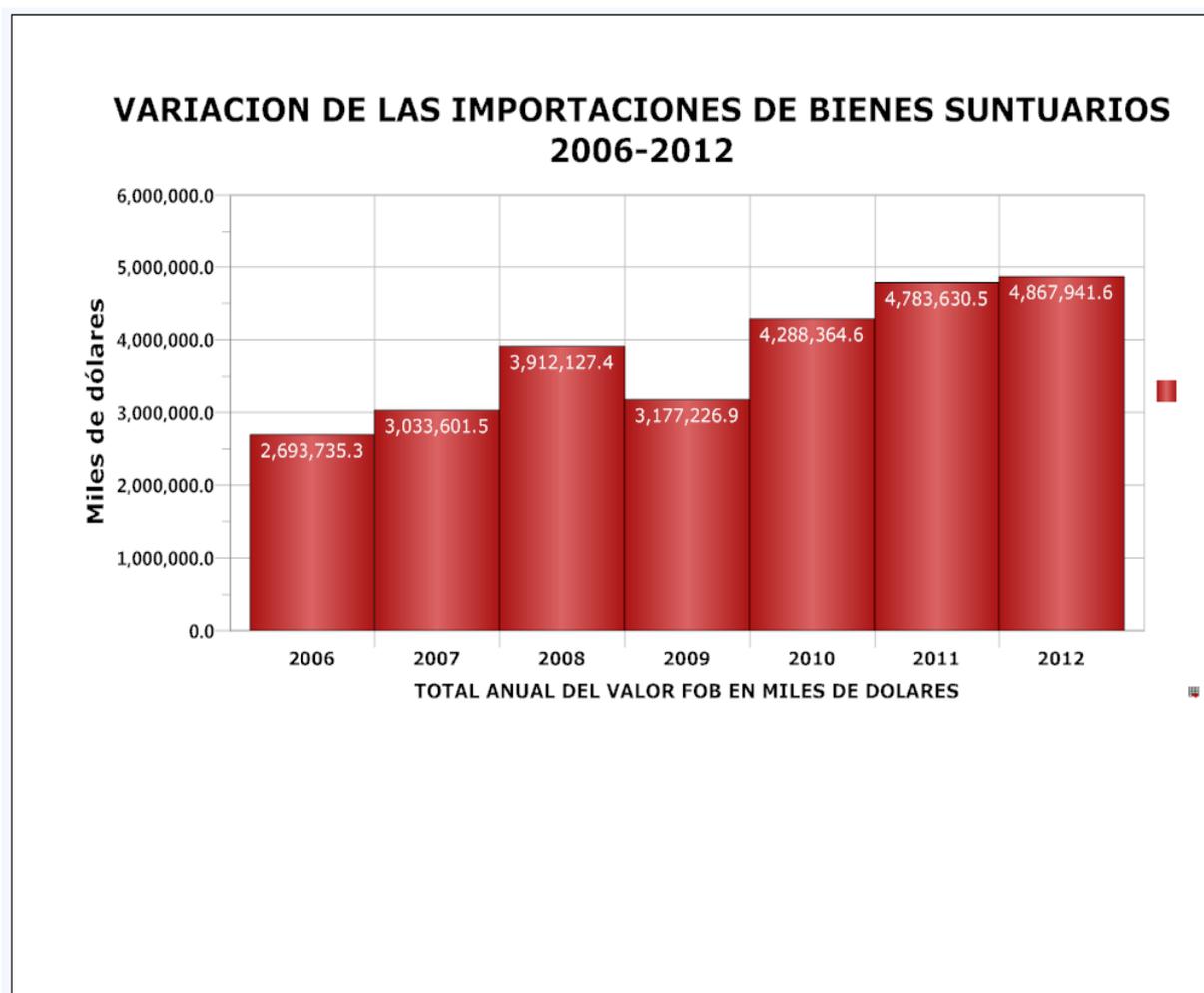


Figura 4.3 Variación de la importación de los bienes suntuarios 2006-2012
Elaborado por Autor

De igual manera en la figura 4.4, se observa de forma más contundente como en general la tendencia de importaciones está en aumento, pero con la excepción entre 2008 – 2009, donde existió una disminución del 18.79 % en la importación de estos bienes de lujo.

La gráfica linear, enseña el declive de la línea o el pico invertido que sucedió en estas fechas.

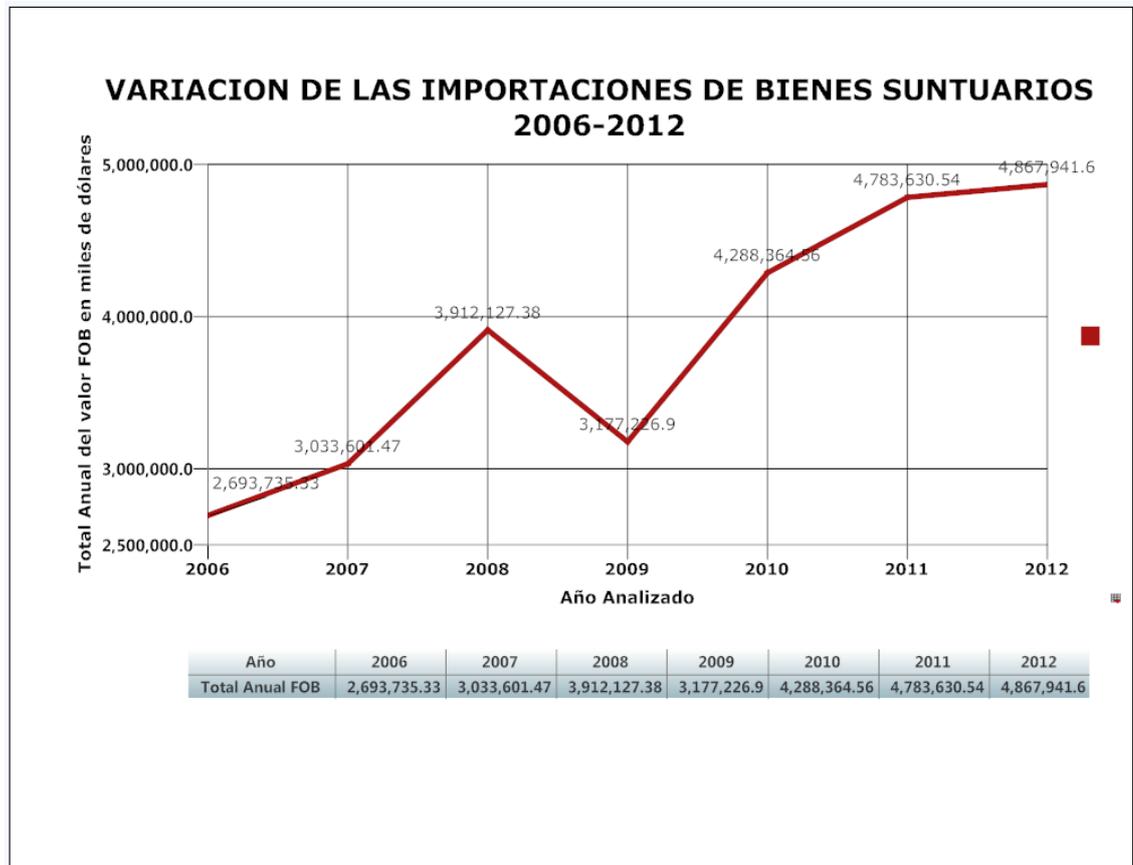


Figura 4.4 Variación de la importación de los bienes suntuarios 2006-2012.

Extrapolación lineal.

Elaborado por Autor

Adicionalmente después del 2009 sin embargo, la tendencia continua a la alza, aunque con menor fuerza.

En cuanto a toneladas métricas, según la tabla 4.2 “Tabla de valores de bienes suntuarios importados y su cambio porcentual” de la página 58, se importaron de 765,803 toneladas en el 2006, a una importación de 1,057.636 en el 2012, un aumento porcentual del 38.11%.

Otra variación importante tiene lugar entre los años 2009 y 2010, donde después de una disminución de las importaciones de bienes de lujo, se tiene nuevamente un repunte aumentando del 2009 al 2010 un 34,97 % con respecto al año anterior. Se pasó de 3,177 millones de USD importados a 4,288 millones de USD importados.

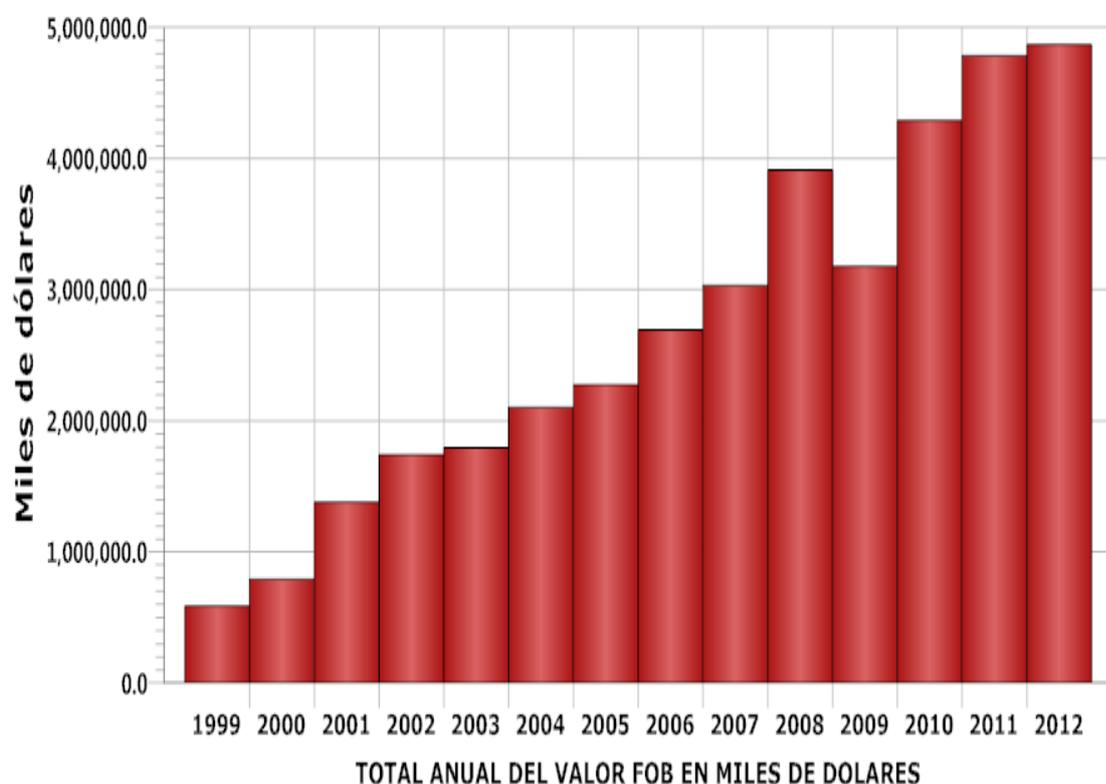
Desde el 2009 en adelante el aumento es constante pero ya no tan pronunciado, pero la curva lineal muestra una proyección al aumento, un aumento menor en porcentaje pero constante.

4.6 Análisis entre los años 1999 – 2012

Las figuras 4.5 y 4.6 muestran los análisis anteriores, pero en una sola gráfica, para poder apreciar el fenómeno en su totalidad en el periodo 1999 – 2012.

Las importaciones de bienes suntuarios pasaron de 585,987 USD en 1999 a un valor de 4,868 millones USD en 2012, es decir una cifra récord de aumento porcentual del 730.73 % en esta nueva etapa socio-económica desde la dolarización, lo que muestra claramente una tendencia al aumento en el consumo de estos bienes de lujo, y también un cambio de hábitos de consumo y un cambio de la psicología de consumo de los ecuatorianos, debido a muchos factores especialmente la dolarización.

VARIACION DE LAS IMPORTACIONES DE BIENES SuntuARIOS 1999-2012

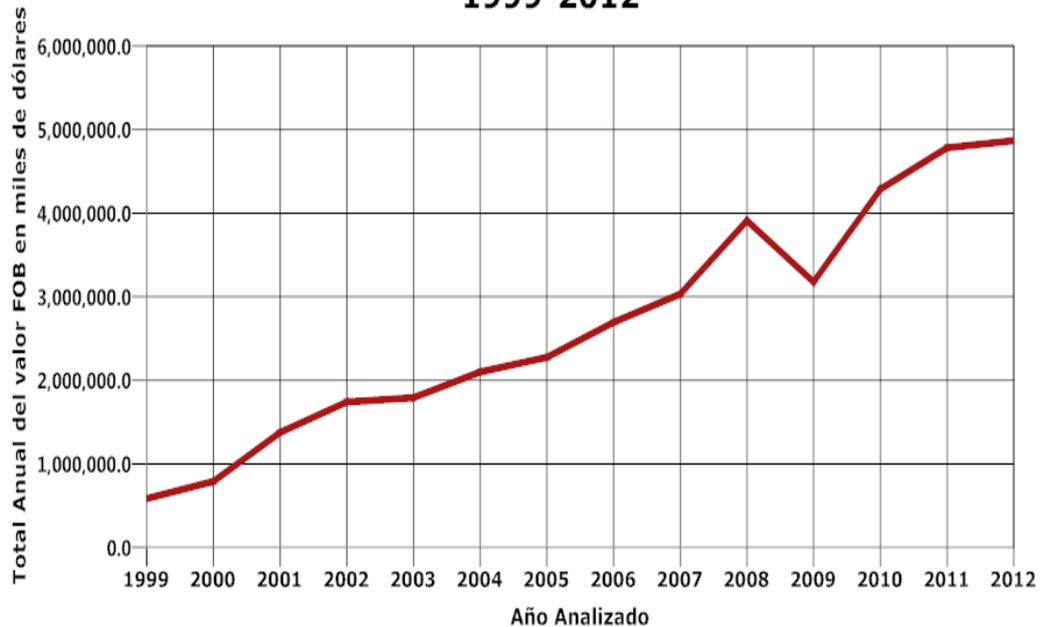


Año	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Anual FOB	585,986.04	790,500.92	1,377,327.1	1,740,044.56	1,794,091.83	2,101,793.89	2,274,528.48
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
2,693,735.33	3,033,601.47	3,912,127.38	3,177,226.9	4,288,364.56	4,783,630.54	4,867,941.6	

Figura 4.5 Variación de la importación de los bienes suntuarios 1999-2012

Elaborado por Autor

VARIACION DE LAS IMPORTACIONES DE BIENES Suntuarios 1999-2012



Año	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Anual FOB	585,986.04	790,500.92	1,377,327.1	1,740,044.56	1,794,091.83	2,101,793.89	2,274,528.48
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
2,693,735.33	3,033,601.47	3,912,127.38	3,177,226.9	4,288,364.56	4,783,630.54	4,867,941.6	

Figura 4.6. Variación de la importación de los bienes suntuarios 1999-2012.

Extrapolación lineal.

Elaborado por Autor

En el análisis general del año 1999-2012 se ve de forma más contundente y más convincente la variación de los bienes importados de artículos de lujo, si bien existe una disminución en el año 2009, de forma general se puede concluir que la ha existido un aumento y muy pronunciado en la importación de estos bienes, y esto se origina en los efectos que la dolarización y otros factores ha tenido en la psicología del consumidor ecuatoriano.

4.7 Factores socio-económicos y políticas de gobierno

4.7.1 Índice anual de inflación

Índice de precios al consumidor

Esta variación de las importaciones de bienes suntuarios se origina en diferentes factores que definitivamente han influido la psicología de consumo de los ecuatorianos.

A continuación se analiza el índice de general nacional de inflación anual, para correlacionarlo con esta variación de importaciones.

Este índice de inflación tiene una relación muy estrecha con el índice de precios al consumidor analizado posteriormente, y suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior.

Por otro lado de acuerdo a la definición del INEC el índice de precios al consumidor IPC es un indicador mensual y nacional para ocho ciudades del país y mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios que corresponde al consumo final de bienes y servicios.

Por tanto el IPC es una herramienta básica para medir el fenómeno de la inflación.

Se intenta encontrar una relación entre estos índices de inflación y de precios al consumidor (variables independientes) y la variación de bienes de lujo importados (variable dependiente) en la última década en el Ecuador, ver su efectos y como ha calado en la psicología de consumo estos cambios a través del tiempo y de factores socio económicos en el Ecuador.

**Variación Porcentual Anual del Índice General Nacional
Inflación Anual**

Año	Promedio Anual
1999	52.24
2000	96.10
2001	37.68
2002	12.48
2003	7.93
2004	2.74
2005	2.17
2006	3.30
2007	2.28
2008	8.40
2009	5.16
2010	3.55
2011	4.47
2012	5.11

Tabla 4.3 Inflación Anual. Fuente BC Elaborado por Autor

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Año	IPC Promedio Anual Año base : 2004 = 100
2005	102.08
2006	105.45
2007	107.85
2008	116.91
2009	122.94
2010	127.31
2011	133.01
2012	139.79
2013	142.34

Tabla 4.4 Índices de precios al consumidor IPC. Fuente: BCE
Elaborador por Autor

Desde el año 1999 hasta la presente fecha la inflación ha caído notablemente, por efecto directo de la dolarización impuesta desde el año 2000 (Prado, 2004).

Antes del esquema de la dolarización los niveles inflacionarios se mantenían bastante altos, llegando hasta casi el 60% en 1999, y superando el 95% de inflación anual a finales de 1999 y comienzos del 2000 (Banco Central del Ecuador. Estadísticas Económicas, 2011).

El Ecuador comparado con el resto de Latinoamérica, es el país en donde se evidencia una mayor desaceleración de precios en la última década, debido a que las expectativas inflacionarias bajaron sobre todo porque se eliminó el riesgo cambiario, forzando a la economía ecuatoriana a ajustarse a los precios internacionales, por otro lado se observa una reducción sostenida de la inflación en los últimos años (CEDATOS, 2012), como producto de factores como por ejemplo el aumento del gasto público por parte del gobierno del Economista Rafael Correa. Ha existido una inversión muy cuantiosa en infraestructura vial y energética y en el campo social como vivienda y la inyección de dinero por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES).

Los datos de los índices de precios al consumidor (IPC), solo están disponibles a partir del 2005, y se observa un aumento constante aunque lento a través de los siguientes 7 años, terminando el 2012 con un valor de 142.34 puntos.

Este índice IPC solo está disponible a partir de Enero del 2005 y es un indicador mensual (para esta investigación se tomó como referencia el mes de Enero de cada año), y mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, el IPC es un instrumento básico por el cual se mide los niveles de inflación.

El IPC es una barómetro de la salud de la economía ecuatoriana dolarizada, y muy importante para evaluar la política económica de un país, en este caso el Ecuador.

La siguiente figura 4.7 muestra esta tendencia en estos dos indicadores claves de análisis.

VARIACION ANUAL DEL INDICE GENERAL NACIONAL DE INFLACION Y DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR IPC

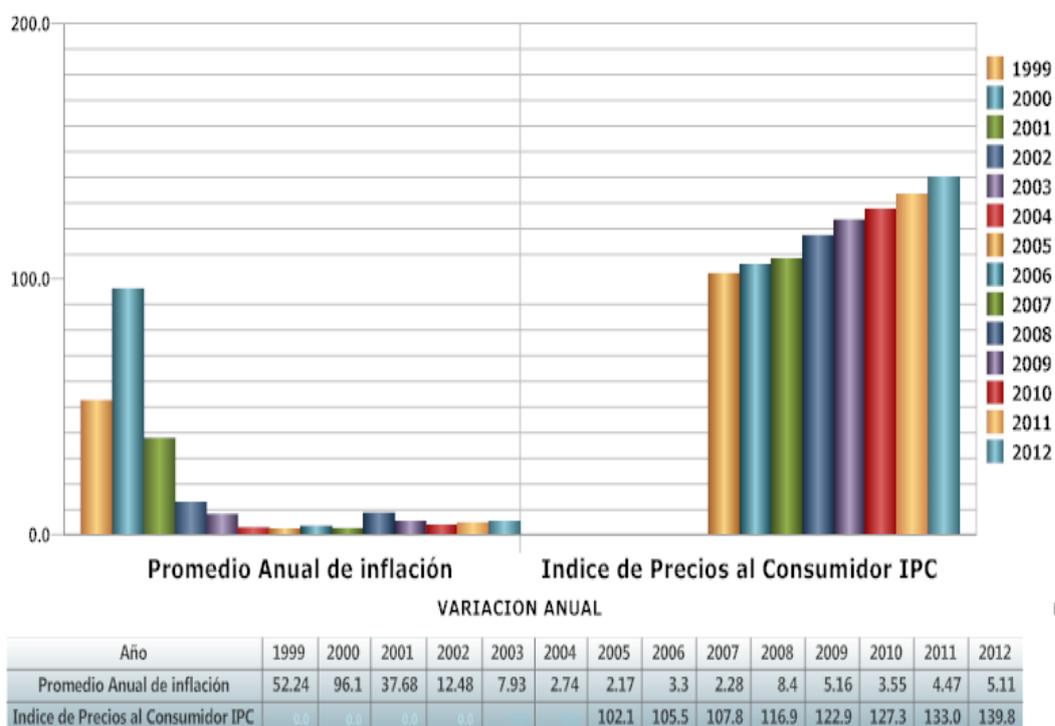


Figura 4.7 Variación anual del índice de inflación y del índice de precios al consumidor

Fuente BCE.

Elaborado por Autor

4.7.2 Índice de confianza del consumidor

Se analiza el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) como un índice clave coyuntural, que permite tener información del comportamiento de consumo de los hogares ecuatorianos y a los gobiernos de turno definir las estrategias para la inversión, la producción y la comercialización.

También el ICC toma en cuenta el estado general de la economía, las percepciones y expectativas de los consumidores ecuatorianos, en cuando a su patrón de adquisición de bienes y servicios.

El ICC tiene un rango de 0 a 100, donde 0 indica un negativismo o pesimismo acerca del futuro económico de un país, y 100 refleja un estado optimista del porvenir económico en los años venideros.

El ICC está disponible solo a partir del 2007 de acuerdo a la investigación de fuentes secundarias, no se pudo encontrar datos disponibles para años anteriores.

Se observa que este índice está en aumento constante a partir de Enero del 2009 desde un valor de 32.2 hasta 45.7 en Enero del 2012, lo que representa un aumento del 25,90% desde el 2007.

Esto demuestra que el hogar ecuatoriano está más optimista, más confiado con las condiciones de mercado. El ecuatoriano tiene optimismo de compra lo que se refleja en el aumento de este ICC, y por ende en el aumento de consumo de bienes de lujo importados.

Es importante notar que existe un cambio negativo del ICC desde el 2007 al 2009, tiempo que corresponde a la crisis económica mundial y al aumento de impuestos por la reforma tributaria, y encaja plenamente

estos factores con la disminución de bienes suntuarios importados que existió en este mismo periodo de tiempo.

El ICC se considera un indicador clave en cuanto al consumo de bienes, y según la tabla siguiente se observa que en general en el país a aumentado el optimismo y la confianza de compra en los últimos años, con excepción del 2008, año de la crisis mundial donde la recesión de Estados Unidos y Europa influenciaron en la patrón de consumo mundial, particularmente el consumo ecuatoriano, produciéndose una disminución de las importaciones de bienes suntuarios como se observa en la tabla 4.2 de valores de bienes suntuarios importados y su cambio porcentual, de la página 58.

Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

Año	ICC	Cambio Porcentual respecto al año anterior
Enero 2007	36.3	
Enero 2008	34.6	-4.68%
Enero 2009	32.2	-6.94%
Enero 2010	37.4	16.15%
Enero 2011	42.8	14.44%
Enero 2012	43	0.47%
Enero 2013	45.7	6.28%

Tabla 4.5 Índice de confianza del consumidor ICC.

Fuente BCE

Elaborado por el Autor

INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR ICC

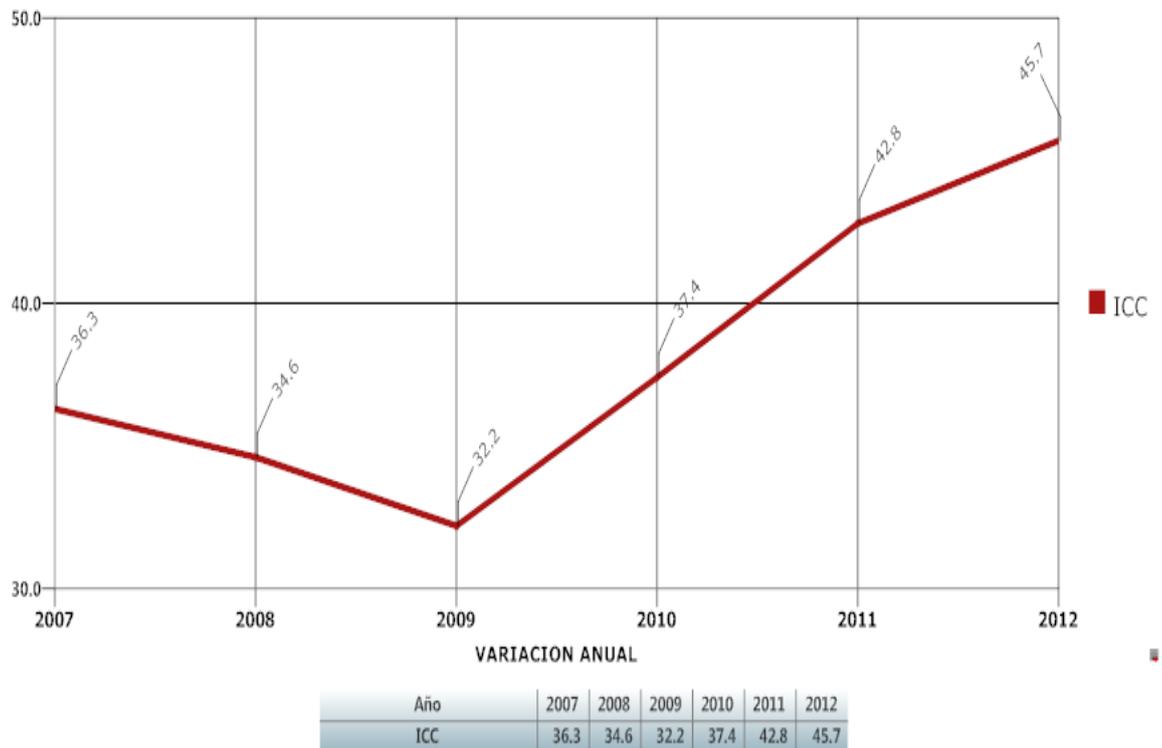


Figura 4.8. Índice de confianza del consumidor ICC. Regresión lineal.

Fuente BCE

Elaborado por Autor

4.7.3 Índice de salario real

El índice de salario real (ISR) al definirse como la relación entre el salario nominal y el costo de vida, permite tener una guía o una pauta para conocer el nivel de vida de la sociedad ecuatoriana y el poder adquisitivo del ecuatoriano (Banco Central del Ecuador. Estadísticas Económicas, 2011).

Visto de una manera diferente se puede decir que el índice de salario real (ISR) representa la cantidad de bienes y servicios que una persona puede adquirir, usando un determinado volumen de dinero, y la

importancia radica que este índice influye en la psicología y vida cotidiana de una familia, al aumentar o disminuir su poder adquisitivo.

En general se observa que el ISR está en aumento, con la excepción entre los años 2001 y 2002 donde este índice cayó un 2.23%, lo que demuestra que la dolarización entró con mucha fuerza e impacto hasta luego alcanzar una estabilidad y continuar una ascenso constante hasta la fecha, donde se tiene un ISR de 149.71, un aumento porcentual de 110.59% con respecto al año 2000, inicio de la dolarización.

Este índice tiene un aspecto psicológico en la población ecuatoriana, y es percibido en el diario vivir de las familias, al ser un indicador del poder adquisitivo, su capacidad de compra, y por tanto cuando este índice sube se considera que en general también subirá el consumo de bienes de lujo importados.

A continuación la tabla 4.5 muestra la variación del índice de salario real según los últimos datos del BCE y además se tiene su correspondiente figura 4.9 que muestra este aumento del poder adquisitivo de los ecuatorianos y así las familias ecuatorianas disponen de "extra" dinero para dedicarlo a otros consumos como los bienes suntuarios importados.

Con este índice se obtiene una información muy valiosa para saber si el ecuatoriano común que percibe un salario cuenta con suficientes ingresos para satisfacer no solo sus necesidades básicas sino también cuenta con dinero para dedicarlo a la compra de otros bienes no fundamentales como los bienes de lujo importados.

Es menester recalcar que debido a las políticas del gobierno del economista Correa, se logró al aumentar el ingreso familiar y superar el

valor de la canasta básica vital, por ende mejorando el poder adquisitivo de las familias ecuatorianas.

Así se tiene que para el año 2010, los ingresos familiares fueron de 448 dólares, 41 dólares por arriba de los ingresos familiares del 2009 y 57,90 por encima de la canasta vital del 2010. Mientras que para el año 2011, los ingresos familiares se incrementaron a 492,80 dólares, 73,5 dólares por encima de la canasta vital y 94,24 dólares por debajo de la canasta básica del 2011 (Varela, 2012).

Índice de Salario Real (ISR)

Año	ISR Año base: enero-diciembre 2004= 100 (1)	Cambio Porcentual con respecto al año anterior
Enero 2000	71.09	
Enero 2001	98.42	38.44%
Enero 2002	96.23	-2.23%
Enero 2003	100	3.92%
Enero 2004	101.11	1.11%
Enero 2005	104.59	3.44%
Enero 2006	107.95	3.21%
Enero 2007	111.70	3.47%
Enero 2008	126.05	12.85%
Enero 2009	126.85	0.63%
Enero 2010	133.68	5.38%
Enero 2011	142.53	6.62%
Enero 2012	149.71	5.04%

Tabla 4.6 Índice de Salario Real.
Fuente: BCE. Elaborador por Autor

Se tiene que uno de los sectores con mejor remuneración es la administración pública y esto es una consecuencia de las alzas salariales por parte del gobierno de Correa y también se tienen las homologaciones salariales en el sector público y sus continuos incrementos.

Por otro lado dentro del sector privado se tiene que el sector con mejores salarios está en la intermediación financiera, similar a los salarios recibidos por los profesionales de la enseñanza (Varela, 2012).

INDICE DEL SALARIO REAL ISR

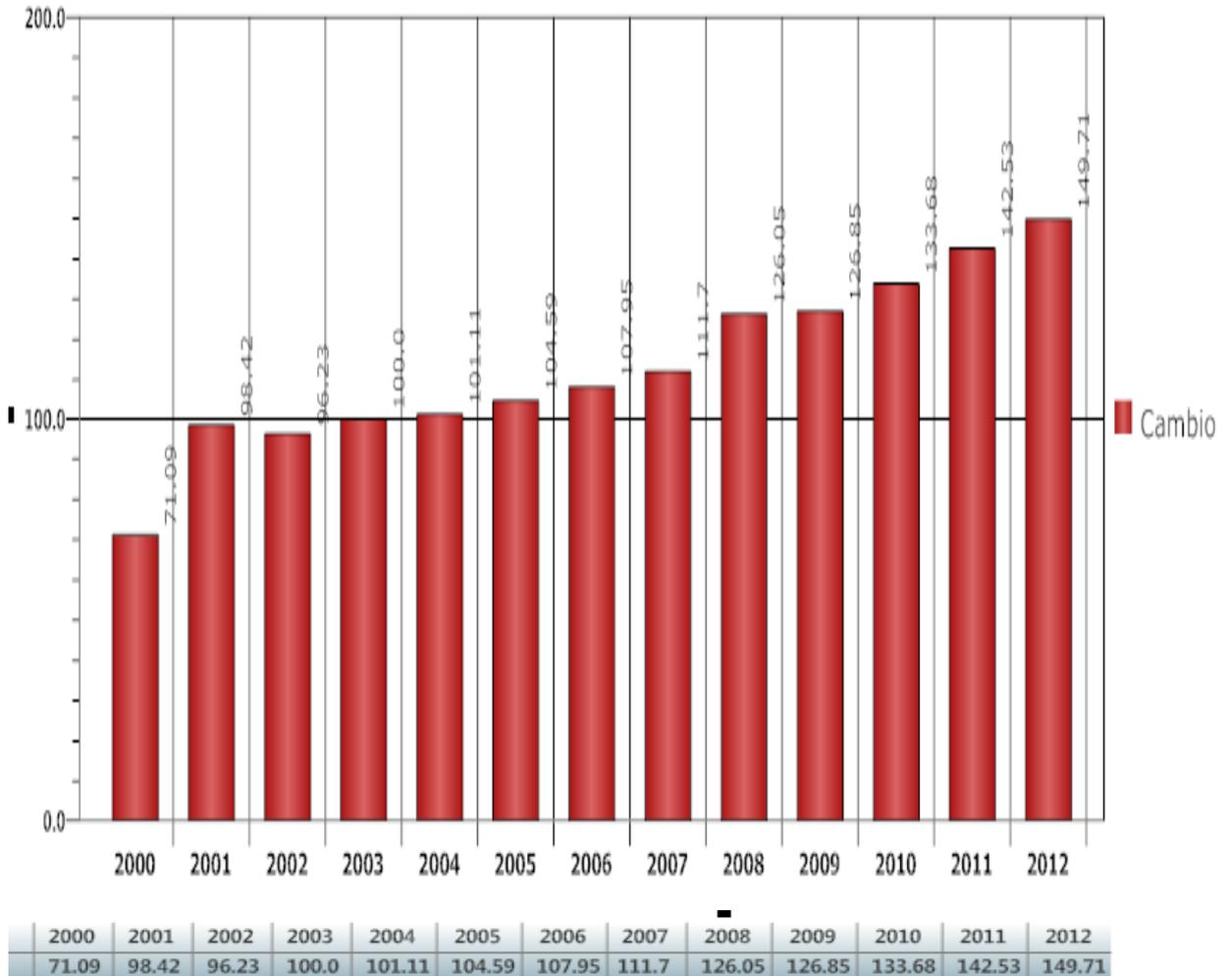


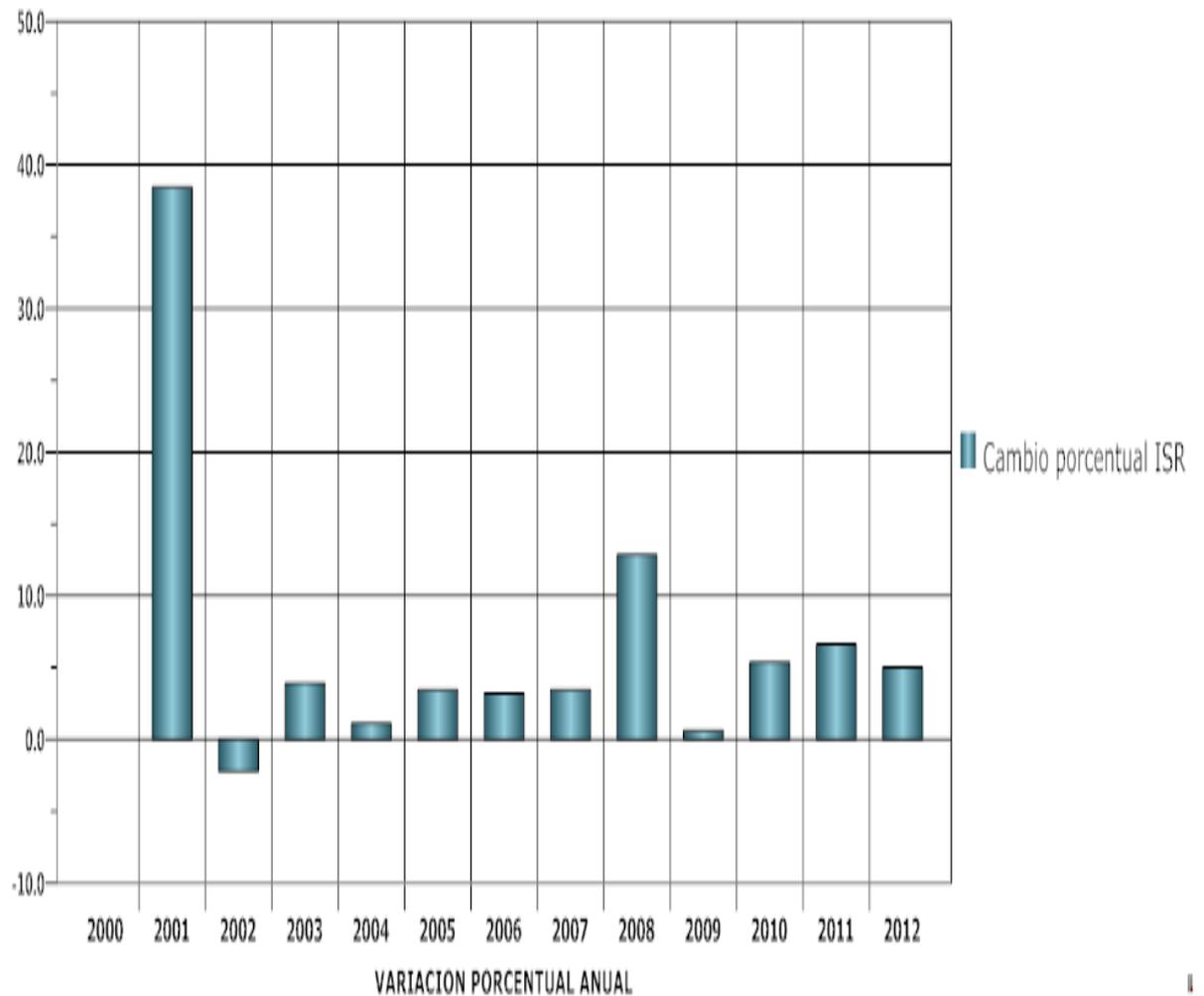
Figura 4.9. Índice de salario real ISR.

Fuente BCE

Elaborado por Autor

A continuación se grafica el cambio porcentual en comparación con el año anterior del índice de salario real en El Ecuador desde el año 2000 al año 2012.

CAMBIO PORCENTUAL DEL INDICE DEL SALARIO REAL ISR



Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cambio porcentual ISR	0.0	38.44	-2.23	3.92	1.11	3.44	3.21	3.47	12.85	0.63	5.38	6.62	5.04

Figura 4.10. Variación porcentual del ISR.

Fuente BCE

Elaborado por Autor

4.7.4 Flujo de remesas recibidas

La cantidad de dinero enviada por los ecuatorianos migrantes a sus familiares tiene un efecto muy importante en la economía tanto a nivel nacional como a nivel particular de cada hogar ecuatoriano.

Estas remesas son enviadas principalmente desde Estados Unidos y Europa, y tienen un papel clave en el consumo y en la psicología del consumidor ecuatoriano (Ruiz, 2005), al tener un ingreso adicional que se lo puede usar en la compra de otros bienes no básicos, como por ejemplo artículos de lujo o suntuarios disponibles en el mercado ecuatoriano a través de las importaciones.

Las remesas mantienen un crecimiento estable, llegando a su máximo punto en el año 2007 donde se recibieron más de 3,088 millones de USD provenientes del exterior.

A partir del año 2007, las remesas sufrieron un descenso bastante considerable en los años posteriores hasta el 2009 donde se ubicó en 2,495 millones de USD, esto debido en gran parte a la crisis económica y a la recesión de Estados Unidos, España y otros países europeos, donde el desempleo tiene elevados índices, especialmente entre la comunidad de migrantes por tanto los migrantes envían dinero, pero ya no en cantidades grandes como sucedía antes.

A pesar de eso a partir del 2009 las remesas tuvieron un crecimiento bastante modesto, sin alcanzar los valores picos del 2007, y en 2012 existió un ligero descenso de estos dineros provenientes de los ecuatorianos.

El consumo y la psicología del ecuatoriano común se ve afectado en gran medida por este fenómeno, al sentirse más vulnerables en su

economía, y al tener la incertidumbre de recibir o no la misma cantidad de dinero de sus familiares.

Esto se refleja y encaja perfectamente en la importación de bienes suntuarios donde se analiza que en estos años de recesión 2008 – 2009 las importaciones bajaron en un 18.79% con respecto al año anterior, y de ahí en adelante se observa un aumento ligero, pero aumento en definitiva, una curva de comportamiento similar al de las remesas.

Este comportamiento se refleja en la tabla 4.6 y la figura 4.11 siguientes.

Evolución de la Remesas

Año	Remesas (en miles de dólares)
2000	1317
2001	1415
2002	1432
2003	1627
2004	1832
2005	2469
2006	2928
2007	3088
2008	2822
2009	2495
2010	2591
2011	2672
2012	2446

Tabla 4.7 Remesas anuales recibidas desde el exterior.

Fuente: BCE

Elaborado por Autor

FLUJO DE REMESAS (En miles de dólares)



Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
FLUJO DE REMESAS	1,317	1,415	1,432	1,627	1,832	2,469	2,928	3,088	2,822	2,495	2,591	2,672	2,446

Figura 4.11 Variación de las remesas anuales recibidas desde el exterior
Elaborado por Autor

4.7.5 Impuestos a los consumos especiales de importaciones

El Servicios de Rentas Internas del Ecuador (SRI), impone el impuesto a los consumos especiales, que grava los bienes y servicios suntuarios de procedencia nacional o importados, enumerados en el artículo 82 de la Ley de régimen Tributario (LRTI) (SRI Ecuador, 2013).

El impuesto a los consumos especiales (ICE) solamente de importaciones, proporciona una idea de cómo el país consume esta determinada clase de bienes especiales suntuarios de importación.

Los datos están disponibles en el Servicio de Rentas Internas (SRI), y se pueden usar para buscarla relación entre el cobro de estos impuestos y el consumo de bienes especiales importados.

Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de importaciones

Año	ICE de Importaciones (miles de dólares)	Cambio Porcentual
1999	8667.5	
2000	10271.10	18.50%
2001	32901.00	220.33%
2002	44155.00	34.21%
2003	36433.10	-17.49%
2004	47623.6	30.72%
2005	60247.10	26.51%
2006	69933.10	16.08%
2007	75966.30	8.63%
2008	139785.5	84.01%
2009	97264.00	-30.42%
2010	138182.38	42.07%
2011	162426.69	17.55%
2012	177516.26	9.29%

Tabla 4.8 Variación del ICE. Fuente SRI

Elaborado por Autor

Se observa en la tabla anterior que el ICE de importaciones ha tenido un aumento constante a excepción del rango 2002 – 2003, cuando la dolarización recién estaba en su etapa de introducción y todavía no

muy estable, en este periodo el ICE de importaciones disminuyo un 17.49%.

Luego existe una disminución de esta recaudación en el 2008-2009 época que también coincide con la crisis mundial y la reforma tributaria lo cual se considera que influenció en la psicología del consumidor, al mostrarse más cauto y reservado en la adquisición de bienes no básicos, así el ICE de importaciones tuvo un descenso del 30.42%.

Luego a partir del 2010 se observa un continuo aumento de las recaudaciones del ICE, manteniéndose esta tendencia para los años venideros a criterio del autor.

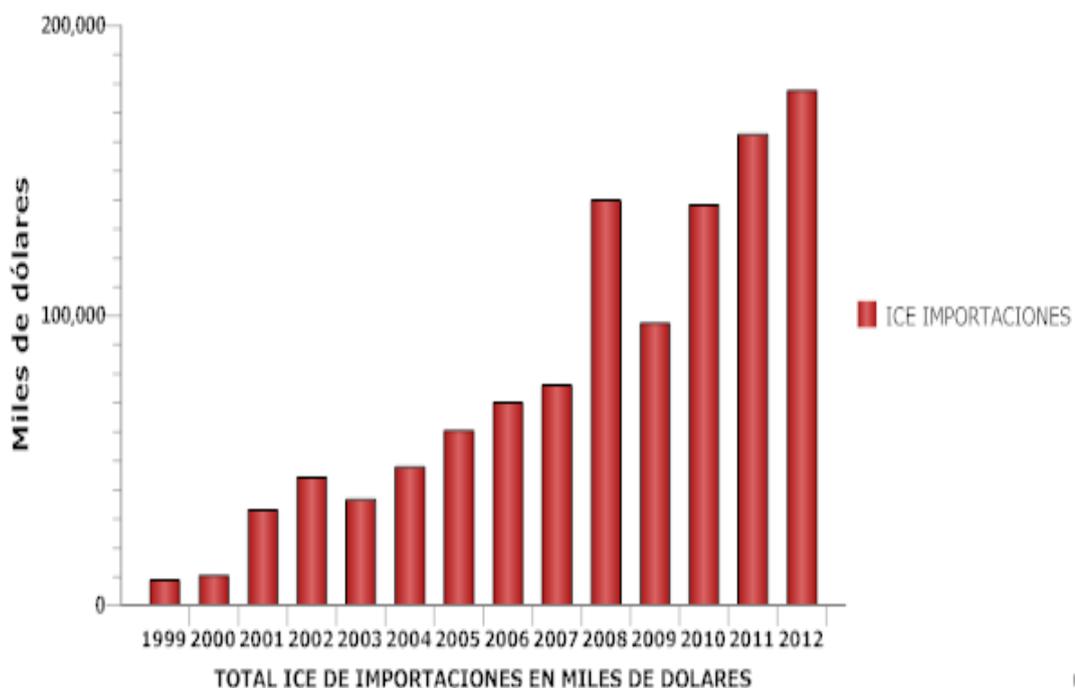
Sin lugar a dudas este impuesto ICE da una pauta para decir que el consumo ecuatoriano de bienes especiales está en aumento, al tenerse un aumento porcentual del 1,628.31 % desde el 2000 hasta el 2012, una variación bastante alta y pronunciada para una sola década de análisis.

Al tener un poder adquisitivo mayor, esto lleva a un hábito, a un conjunto de disposiciones estables que invita a la persona o consumidor a tener acciones de compra más frecuentes y con mayor facilidad (Kotler, 1998).

Y precisamente esto es lo que está pasando en la sociedad ecuatoriana, las condiciones estables están asentadas y se tiene mayores facilidades de compra actualmente. Esto se refleja en teoría del consumidor (Kotler, 1998) y en práctica en el análisis de lo que está sucediendo actualmente en el Ecuador, particularizando a los bienes suntuarios importados.

Esta tendencia se observa claramente en la figuras 4.12 y 4.13 siguientes.

IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES ICE DE IMPORTACION



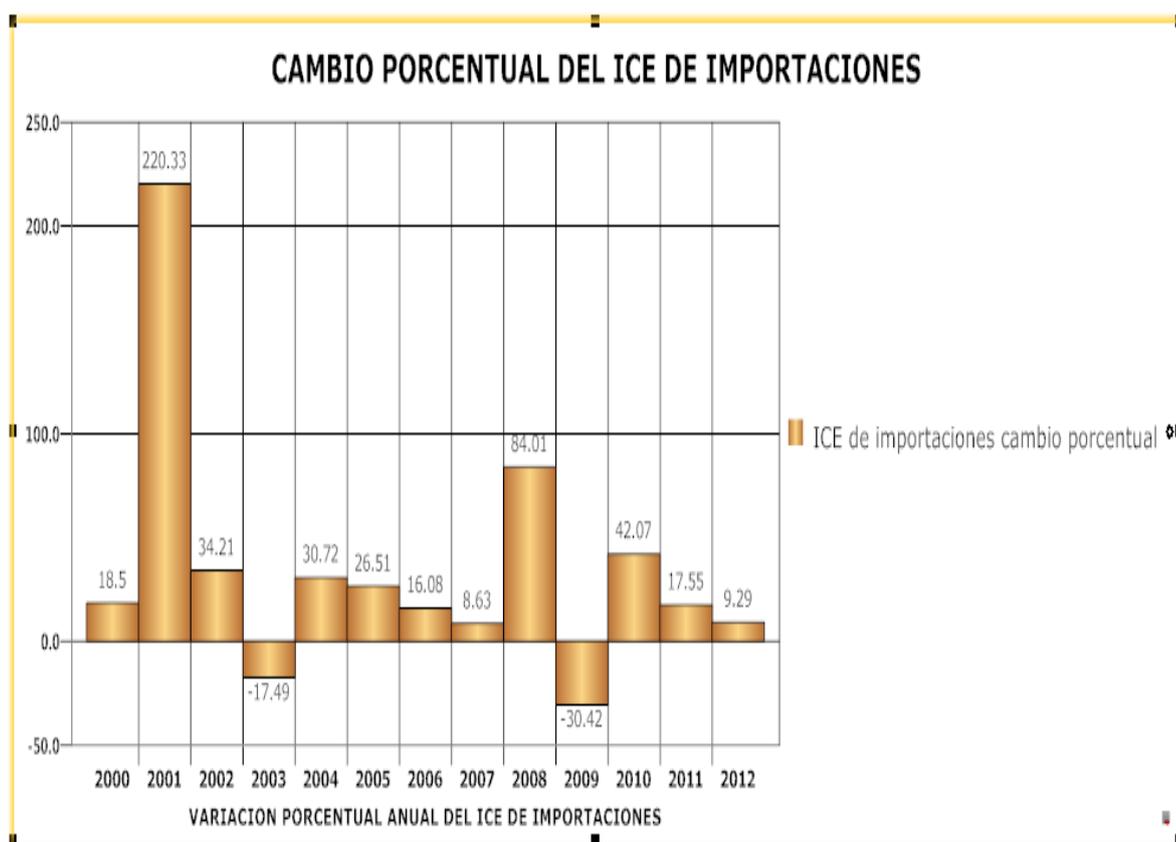
Año	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ICE IMPORTACIONES	8,668	10,271	32,901	44,155	36,433	47,623	60,247	69,933	75,966	139,785	97,264	138,182	162,426	177,516

Figura 4.12 Impuesto a los consumos especiales de importación. ICE
Elaborado por Autor

Se observa claramente que en la última década se pasó de una recaudación de 8 millones de dólares aproximadamente por el rubro de impuestos a consumos especiales, a una cantidad de 177 millones en el año 2012, un cambio porcentual del 2,125.00 %.

Un cambio porcentual muy significativo que demuestra e indica sin lugar a dudas que esta gran variación del ICE y la variación de los bienes de lujo importados, tienen una relación directa, están originados en una serie de factores en este caso el índice de salario real que aumenta el

poder adquisitivo y es una consecuencia de las políticas económicas del gobierno, y que han calado muy grandemente en la psicología de la familia común ecuatoriana en los últimos 10 años que ha visto nuevos mercados para gastar su dinero. Ha buscado satisfacer otras necesidades ya no básicas ni imprescindibles, más bien gastan su dinero en necesidades que dan más comodidad a su vida, con productos importados de lujo. A continuación se tiene otra figura 4.13 que muestra el cambio porcentual del ICE a través de la última década.



Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ICE de importaciones cambio porcentual	18,5	220,33	34,21	-17,49	30,72	26,51	16,08	8,63	84,01	-30,42	42,07	17,55	9,29

Figura 4.13 Variación porcentual del ICE.

Elaborado por Autor

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Con la base del análisis exhaustivo del capítulo IV se puede concluir que la hipótesis de que la tendencia ascendente del consumo de bienes suntuarios importados sí ocurre por los efectos que la dolarización y otros factores económicos y socio-políticos.

Las importaciones de bienes suntuarios en el Ecuador pasaron de 585 millones USD en 1999 a un valor de 4,868 millones USD en 2012, es decir un aumento porcentual del 730.73 % en esta nueva etapa socio-económica desde la dolarización.

Todos estos factores han tenido una repercusión en la psicología y hábitos de compra del ecuatoriano, se han dado las condiciones necesarias para afirmar que la tendencia de este consumo de bienes suntuarios importados seguirá creciendo en el Ecuador, a no ser que ocurran hechos extraordinarios como catástrofes, cambios económicos fuera de orden o excesivas restricciones arancelarias.

Entre los factores más importantes para esta tendencia ascendente de consumo de bienes suntuarios importados se puede citar:

- La reducción de la inflación anual y el aumento de los índices de precios al consumidor que muestran que la salud económica de la economía dolarizada del Ecuador está en buenas condiciones y se tiene una mejor estabilidad socio-económica y política.

- El aumento constante del índice de confianza del consumidor desde el año 2009, da una idea que el hogar ecuatoriano esta más optimista del futuro económico de la nación y por tanto el consumo crece y particularmente en bienes suntuarios.
- El crecimiento sostenido del índice de salario real a partir del año 2004, muestra que el ecuatoriano cuenta con suficientes ingresos para satisfacer no sólo sus necesidades básicas sino que también puede dedicar parte de ese ingreso al consumo de bienes suntuarios. El poder adquisitivo del ecuatoriano ha aumentado grandemente desde el inicio de la dolarización.
- El ingreso de las remesas de los migrantes ayuda a este consumo particular de bienes de lujo, si bien es cierto que la crisis económica de Europa y Estados Unidos produjo una disminución drástica de estas remesas, este ingreso de muchos hogares ecuatorianos es vital para el consumo de bienes suntuarios, además se puede recalcar que el regreso de migrantes al Ecuador contribuye también a este consumo, al tener nuevas necesidades y al estar acostumbrados a un nivel de vida superior en los países que residían.
- Se observa que el consumo de bienes de lujo importados está en aumento constante ya que el impuesto a los consumos especiales de importaciones subió de 10 millones USD en el año 2000 a 177 millones USD en el año 2012, un aumento porcentual superior al 1,600 %.

Cabe recalcar que el único año donde las importaciones los bienes suntuarios decreció fue en el periodo de año 2008 al año 2009, donde las importaciones disminuyeron un 18% con respecto al año 2008, esta

disminución se dio en parte a la crisis económica mundial y a la introducción de la reforma tributaria por parte del Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI) que aumentó los aranceles de bienes de lujo importados, pero después de este periodo las importaciones siguieron en constante aumento hasta el año 2012.

Recomendaciones:

Para Empresarios:

El consumidor toma en cuenta el “*branding*” o reconocimiento de marca para asociarlo con un bien de lujo, por tanto las empresas ecuatorianas deberían enfocarse un poco más a crear “*Brands*” o marcas reconocidas, que se perciban como bienes que no solamente satisfagan las necesidades básicas sino también que entren a formar parte de bienes suntuarios con reconocimiento nacional.

En el Ecuador ya están dadas las condiciones para poder aprovechar este mercado de bienes suntuarios y poder competir con marcas internacionales.

Para el Gobierno:

Al tener las condiciones establecidas para que la tendencia ascendente de bienes suntuarios continúe en el país, se sugiere que el gobierno fomente y promueva el desarrollo de bienes suntuarios nacionales que puedan competir con los importados tanto en calidad como en precio y el consumidor ecuatoriano se incline a comprar el bien de lujo producido en Ecuador, de esta manera no solamente se crearán nuevos empleos y oportunidades de negocios sino que también será una alternativa para el Gobierno para combatir la situación desfavorable de la balanza comercial y ganar competitividad.

Realizar estudios frecuentes y posteriores a este trabajo de investigación, las condiciones de mercado cambian y en un mundo globalizado es importante tener información actualizada y fidedigna para la toma de decisiones.

Se requieren análisis constantes y frecuentes, quizás cada 18 meses, para conocer las nuevas tendencias y motivaciones del consumidor ecuatoriano.

El Gobierno Nacional debe establecer y realizar campañas publicitarias que ayuden a los empresarios y nuevos emprendedores a vender sus productos suntuarios, se debe enfocar en educar al pueblo de consumir lo nacional y tratar de erradicar la errónea idea de que los productos extranjeros son siempre de mejor calidad.

Para Emprendedores:

Para los nuevos emprendedores tener en cuenta este nuevo mercado emergente y de aumento constante de bienes suntuarios, como una oportunidad de crear nuevas empresas con un enfoque no clásico y con ideas y estrategias nuevas para poder acaparar este nuevo segmento de consumidores ecuatorianos.

Produciendo localmente bienes de lujo se aumentará la competitividad del país, y se creará nuevas marcas nacionales que compitan en calidad y precio con los bienes de lujo importados, siempre siguiendo los lineamientos del plan del buen vivir diseñado por el Gobierno Nacional.

Por tanto se abren nuevas puertas y un mercado potencial para los nuevos emprendedores, los ecuatorianos buscan la diferenciación con

productos de calidad y suntuarios, apoyados en las condiciones de la dolarización y los diferentes factores socio-económicos y políticos actuales.

El regreso de los migrantes ha creado también un nuevo mercado de bienes de lujo, ya que al menos un porcentaje de los que han regresado seguirán manteniendo el nivel de vida de los países a donde emigraron, un mercado nuevo y potencial que los emprendedores deben poner énfasis especial.

De igual manera la comunidad de extranjeros residentes en el Ecuador está creciendo mucho y necesitan que se les atiendan sus necesidades de compra de bienes suntuarios, por ejemplo en Cotacachi, Imbabura existe una comunidad de más de 600 extranjeros al igual que en otras partes del Ecuador.

Se estima que existen más de 30 mil ciudadanos de Estados Unidos viviendo en el Ecuador actualmente, según datos de la Embajada Americana, y para los nuevos emprendedores ahí se encuentra otra oportunidad de comercialización de bienes suntuarios nacionales.

Para Académicos:

Revisar los métodos convencionales de estudios de mercado y darle más importancia a la psicología del consumidor, y cómo funciona su decisión de compra ante diferentes estímulos como por ejemplo variables externas que se han usado en esta investigación.

No subestimar el papel emotivo de los consumidores ante el cambio de variables externas.

Se tiene un claro ejemplo en el Ecuador como los hábitos de compra de una sociedad puedan cambiar gracias a estímulos externos como la dolarización, inflación, índice de salario real, entre otros

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2009). *Strategic Market Management* (9 ed.). USA: Wiley.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina* (1 ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Banco Central del Ecuador. Estadísticas Económicas. (Diciembre de 2011). www.bce.fin.ec. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>
- BCG Research. (2010, December). Retrieved 2013, from <http://www.bcg.com>: <http://blogs.wsj.com/wealth/2010/12/21/the-five-species-of-luxury-consumer/>
- Beck Judit, Beck Aaron. (2011). *Cognitive Behavior Therapy: Basics and Beyond*. Pennsylvania, USA: The Guildford Press.
- Beckerman Paul, Solimano Andres . (2002). *Crisis and Dollarization in Ecuador: Stability, Growth and Social Equity*. USA: World Bank Publications.
- Bianchi, C. (2006). Lessons Learned from Unsuccessful Internationalization. *Journal of Business Research*. Universidad Adolfo Ibañez. Chile.
- Centro de Estudios y Datos CEDATOS. (Diciembre de 2012). www.cedatos.com.ec. Obtenido de <http://www.cedatos.com.ec/>
- Dubois Bernard, Rovira Celma. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor* (2 ed.). Madrid: Prentice Hall.
- El Ciudadano. (2012, Junio). *Restricciones arancelarias apuntan a mejorar la productividad*. Retrieved Marzo 2013, from www.elciudadano.gob.ec: https://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=33427:restricciones-arancelarias-apuntan-a-mejorar-la-productividad-&catid=3:economia&Itemid=44

- El Comercio Perú. (2010, Noviembre). *elcomercio.pe*. Retrieved 2013, from http://elcomercio.pe/economia/675541/noticia-ventas-bienes-lujo-peru-podrian-triplicarse-2011_1
- FLACSO Ecuador. (Diciembre de 2012). *www.flacso.org.ec*. Obtenido de <http://www.flacso.org.ec/portal/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (Diciembre de 2012). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kumar R. (1999). *Research Methodology. A step by step guide*. London, UK: SAGE Publications.
- Lara, N. (2003). El mercado de helados en carretilla. *Anda News. Perú*, 36,38.
- Martinez Jorge, Vanegas Alejandro. (2011). *Propuesta de marco financiero legal que reduzca los impactos negativos sobre la economía ecuatoriana ante un posible proceso de desdolarización*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Naranjo, M. (2005). *Dolarizacion Oficial y regimenes Monetarios en el Ecuador* (1ra ed.). Quito, Ecuador: Colegio de Economistas de Pichincha.
- Olson Jerry, Peter Paul. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7 ed.). Mexico: Mc Graw-Hill Companies.
- Paan, C. (2012). *www.elcomercio.pe*. Retrieved from <http://elcomercio.pe/economia/1456126/noticia-que-helados-bresler-fracaso-mercado-peruano>: <http://elcomercio.pe/economia/1456126/noticia-que-helados-bresler-fracaso-mercado-peruano>
- Paredes, L. (2010). *Resumen de un estudio a fondo antes de la dolarización* (10ma ed.). Quito, Ecuador.
- Perner Lars. (2011). *Consumer Behaviour. The Psychology of Marketing. University of Souther California. Marshal School of Business*.

- Prado, J. (2004, Agosto). El consumo en Ecuador: Indicadores Exclusivos. *Revista Economica del IDE*.
- Rothschild, M. (1986). *Behavioral Learning Theory, its Relevance to Marketing and Promotions*. *Journal Of Marketing*. USA: Global Press.
- Ruiz A. (2005). *Dolarización desde sus orígenes hasta sus efectos*. Guayaquil, Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Saenz, R. (8 de Diciembre de 2012). Los gastos suntuarios del los ecuatorianos, en crecimiento. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-gastos-suntuarios-de-los-ecuatorianos-en-crecimiento>. Quito.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8 ed.). México: Pearson Education.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). México: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (3ra ed.). México: Prentice Hall.
- SRI Ecuador. (2013, 03). *sri.gob.ec*. Retrieved 2013, from <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuestos>
- Varela Marcelo. (2012, Marzo). *Análisis de Coyuntura*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1

Archivos Excel CUODE

Referirse al CD adjunto en esta investigación

 Importaciones del Ecuador CUODE Año 1999.xlsx	5/5/2013 5:39 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2000.xlsx	5/5/2013 5:36 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2001.xlsx	5/5/2013 5:33 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2002.xls	5/5/2013 5:24 PM	Microsoft Excel 97...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2003.xls	5/5/2013 5:21 PM	Microsoft Excel 97...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2004.xlsx	5/5/2013 3:13 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2005.xls	5/5/2013 1:36 PM	Microsoft Excel 97...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2006.xlsx	5/5/2013 1:53 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2007.xlsx	5/5/2013 2:03 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2008.xlsx	5/5/2013 2:07 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2009.xlsx	5/5/2013 2:15 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2010.xlsx	5/5/2013 2:19 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2011.xlsx	5/5/2013 3:08 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2012.xlsx	5/6/2013 8:46 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2013 Enero.xlsx	5/7/2013 2:33 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2013 Febrero.xlsx	5/7/2013 2:40 PM	Microsoft Excel W...
 Importaciones del Ecuador CUODE Año 2013 Marzo.xlsx	5/7/2013 2:44 PM	Microsoft Excel W...

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO 2

EJEMPLOS DE NANDINAS DE BIENES Suntuarios

NANDINA	DESCRIPCION CUODE
---------	-------------------

9801206040	TV DE 42 O MÁS PULGADAS
9801206030	TV DE 33 A 41 PULGADAS
9801206020	TV DE 21 A 32 PULGADAS
9614000000	PIPAS (INCLUIDAS LAS CAZOLETAS), BOQUILLAS PARA CIGARROS (PUROS) O CIGARRILLOS, Y SUS PARTES.
9507100000	CAÑAS DE PESCAR
9506991000	ARTÍCULOS Y MATERIALES PARA BÉISBOL Y SÓFTBOL, EXCEPTO LAS PELOTAS
9506700000	PATINES PARA HIELO Y PATINES DE RUEDAS, INCLUIDO EL CALZADO CON PATINES FIJOS
9506610000	PELOTAS DE TENIS
9506510000	RAQUETAS DE TENIS, INCLUSO SIN CORDAJE
9506400000	ARTÍCULOS Y MATERIAL PARA TENIS DE MESA
9506310000	PALOS DE GOLF («CLUBS») COMPLETOS
9505100000	ARTÍCULOS PARA FIESTAS DE NAVIDAD
9504902000	JUEGOS DE BOLOS O BOLAS, INCLUSO AUTOMÁTICOS
9504901000	JUEGOS DE AJEDREZ Y DE DAMAS
9504400000	NAIPES
9504200000	BILLARES Y SUS ACCESORIOS

9504100000	VIDEOJUEGOS DE LOS TIPOS UTILIZADOS CON RECEPTOR DE TELEVISIÓN
9503009400	INSTRUMENTOS Y APARATOS, DE MÚSICA
9503004000	ROMPECABEZAS DE CUALQUIER CLASE
9503003000	MODELOS REDUCIDOS Y MODELOS SIMILARES, PARA ENTRETENIMIENTO, INCLUSO ANIMADOS
9503001000	TRICICLOS, PATINETES, COCHES DE PEDAL Y JUGUETES SIMILARES CON RUEDAS
9405300000	GUIRNALDAS ELÉCTRICAS DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN ÁRBOLES DE NAVIDAD
9404300000	SACOS (BOLSAS) DE DORMIR
9403700000	MUEBLES DE PLÁSTICO
9403600000	LOS DEMÁS MUEBLES DE MADERA
9403500000	MUEBLES DE MADERA DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN DORMITORIOS
9206000000	INSTRUMENTOS MUSICALES DE PERCUSIÓN (POR EJEMPLO: TAMBORES, CAJAS, XILÓFONOS)
9205902000	ACORDEONES E INSTRUMENTOS SIMILARES
9205901000	ÓRGANOS DE TUBOS Y TECLADO; ARMONIOS E INSTRUMENTOS SIMILARES DE TECLADO
9205100000	INSTRUMENTOS LLAMADOS «METALES»
9201200000	PIANOS DE COLA
9201100000	PIANOS VERTICALES
910211000	RELOJES CON INDICADOR MECANICO
910219000	RELOJES CON INDICADOR OPTOELECTRONICO
910221000	RELOJES AUTOMATICOS
9006910000	DE CÁMARAS FOTOGRÁFICAS
9005100000	BINOCULARES (INCLUIDOS LOS PRISMÁTICOS)
9004100000	GAFAS (ANTEOJOS) DE SOL
8712000000	BICICLETAS Y DEMÁS VELOCÍPEDOS (INCLUIDOS LOS TRICICLOS DE REPARTO), SIN MOTOR.

8527920000	SIN COMBINAR CON GRABADOR O REPRODUCTOR DE SONIDO, PERO COMBINADOS CON RELOJ
8527910000	COMBINADOS CON GRABADOR O REPRODUCTOR DE SONIDO
8527120000	RADIOCASSETES DE BOLSILLO
8519891000	TOCADISCOS
8516603000	CALENTADORES, PARRILLAS Y ASADORES
8516500000	HORNOS DE MICROONDAS
8516320000	LOS DEMÁS APARATOS PARA EL CUIDADO DEL CABELLO
8510300000	APARATOS DE DEPILAR
8418400000	CONGELADORES VERTICALES DEL TIPO ARMARIO, DE CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A 900 L
8418300000	CONGELADORES HORIZONTALES DEL TIPO ARCÓN (COFRE), DE CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL
8306300000	MARCOS PARA FOTOGRAFÍAS, GRABADOS O SIMILARES; ESPEJOS
8306210000	PLATEADOS, DORADOS O PLATINADOS
8215100000	SURTIDOS QUE CONTENGAN POR LO MENOS UN OBJETO PLATEADO, DORADO O PLATINADO
7116200000	PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS
7113110000	DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUÉ)
6913100000	ARTICULOS DE PORCELANA
6912000000	VAJILLA Y DEMÁS ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO, HIGIENE O TOCADOR, DE CERÁMICA
6404200000	CALZADO CON SUELA DE CUERO NATURAL O REGENERADO
4908100000	CALCOMANÍAS VITRIFICABLES
4902901000	HORÓSCOPOS, FOTONOVELAS, TIRAS CÓMICAS O HISTORIETAS
4818300000	MANTELES Y SERVILLETAS
4419000000	ARTÍCULOS DE MESA O DE COCINA, DE MADERA.
3926400000	ESTATUILLAS Y DEMÁS ARTÍCULOS DE ADORNO

3406000000	VELAS, CIRIOS Y ARTÍCULOS SIMILARES.
3307300000	SALES PERFUMADAS Y DEMÁS PREPARACIONES PARA EL BAÑO
3305300000	LACAS PARA EL CABELLO
3304300000	PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICUROS
3304200000	PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE LOS OJOS
3304100000	PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE LOS LABIOS
3303000000	PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.
3212902000	TINTES Y DEMÁS MATERIAS COLORANTES PRESENTADOS EN FORMAS O EN ENVASES
24011102000	TABACO RUBIO
2208702000	CREMAS
2208701000	LICORES DE ANÍS
2208600000	VODKA
2208400000	RON Y DEMÁS AGUARDIENTES
2208300000	WHISKEY
2204100000	VINO ESPUMOSO
2101110000	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS
2008192000	PISTACHOS
2007999100	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS
1905901000	GALLETAS SALADAS O AROMATIZADAS
1905200000	PAN DE ESPECIAS
1704110900	CHICLES RECUBIERTOS DE AZUCAR
1704901000	BOMBONES, CAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS
1604300000	CAVIAR Y SUS SUCEDÁNEOS
0902300000	TÉ NEGRO (FERMENTADO) Y TÉ PARCIALMENTE FERMENTADO, PRESENTADOS EN ENVASES

0902200000	TÉ VERDE (SIN FERMENTAR) PRESENTADO DE OTRA FORMA
0406400000	QUESO DE PASTA AZUL
0305410000	SALMONES DEL PACÍFICO (ONCORHYNCHUS NERKA, ONCORHYNCHUS GORBUSCHA, ONCORHYNCHUS
2403910000	TABACO «HOMOGENEIZADO» O «RECONSTITUIDO»
2403100000	TABACO PARA FUMAR, INCLUSO CON SUCEDÁNEOS DE TABACO EN CUALQUIER PROPORCIÓN
9701900000	OBJETOS DE ADORNO; DE USO PERSONAL; INSTRUMENTOS MUSICALES Y OTROS
3926400000	ESTATUILLAS Y DEMÁS ARTÍCULOS DE ADORNO

Fuente: BCE
Elaborado por Autor