



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
COMERCIO EXTERIOR

TEMA

PLAN DE EXPORTACIÓN DE BOLSOS DE MANO (CARTERAS),
CON CUERO REGENERADO DE LA PRODUCTORA DANIELA
DAPELO AL MERCADO MILANO EN ITALIA

TUTOR

MGS. MAYRA KARINA ASANZA VALENCIA

AUTOR

HILDA MARÍA SASNALEMA OCHOA

GUAYAQUIL, 2018

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE BOLSOS DE MANO (CARTERAS), CON CUERO REGENERADO DE LA PRODUCTORA DANIELA DAPELO AL MERCADO MILANO EN ITALIA.

AUTOR/ES:

Hilda María Sasnalema Ochoa

REVISORES:

MGS. Mayra Karina Asanza Valencia

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

COMERCIO EXTERIOR

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

136

ÁREAS TEMÁTICAS: Plan de Exportación

PALABRAS CLAVE:

Mercados, empresas competitivas, productos de cuero, mercado extranjero, plan de exportación.

RESUMEN:

La constante evolución de los diferentes mercados de productos es un requerimiento que debe estar sujeto de permanente vigilia y correspondiente respuesta por parte de las empresas que desean ser competitivas. En este sentido, los diferentes productos de cuero que se elaboran en el Ecuador disponen de un nivel de aceptación en el mercado extranjero y, por ende, es necesario disponer de herramientas actualizadas de comercio y que permitan una respuesta acorde a las necesidades de los clientes nacionales e internacionales. De manera particular, existen colecciones de bolsos de cuero especialmente trabajados por la diseñadora Daniela Dapelo de Guayaquil, Ecuador, que actualmente son comercializadas exclusivamente por pedido a los EEUU y que, a corto plazo, pretenden ser comercializados en Milán, Italia, razón por la cual, es indispensable determinar un Plan de Exportación que permita sustentar de manera efectiva el lazo comercial con la mencionada ciudad italiana. De manera complementaria, dentro de las exigencias y/o expectativas de los clientes es fundamental contar un servicio de post-venta con la finalidad de disponer de una constante retroalimentación además de garantizar una compra segura e inmediata.

El presente documento constituye un lineamiento para el desarrollo del proceso de exportación de las creaciones de la diseñadora Daniela Dapelo y está estructurado con una secuencia de acciones implementadas desde la su ciudad de origen.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

<p>CONTACTO CON</p> <p>AUTORES/ES:</p> <p>Hilda María Sasnalema Ochoa</p>	<p>Teléfono:</p> <p>0990752429</p>	<p>E-mail:</p> <p>hilda_sasnalema@hotmail.com</p>
<p>CONTACTO EN LA</p> <p>INSTITUCIÓN:</p>	<p>PHD. DARWIN DANIEL ORDOÑEZ ITURRALDE,</p> <p>DECANO</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO</p> <p>E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec</p> <p>MCE. BETTY AGUILAR ECHEVERRIA</p> <p>DIRECTORA DE LA CARRERA</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 264</p> <p>E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec</p>	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y
carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, el estudiante/egresado HILDA SASNALEMA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el PLAN DE EXPORTACIÓN DE BOLSOS DE MANO (CARTERAS), CON CUERO REGENERADO DE LA PRODUCTORA DANIELA DAPELO AL MERCADO MILANO EN ITALIA.

AUTORA:



HILDA SASNALEMA

C.I. 0940669542

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE BOLSOS DE MANO (CARTERAS), CON CUERO REGENERADO DE LA PRODUCTORA DANIELA DAPELO AL MERCADO MILANO EN ITALIA, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE BOLSOS DE MANO (CARTERAS), CON CUERO REGENERADO DE LA PRODUCTORA DANIELA DAPELO AL MERCADO MILANO EN ITALIA”, presentado por la estudiante HILDA SASNALEMA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:


Mgs. Mayra Asanza Valencia

C.I. 0919848861

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO DE TITULACION HILDA SASNALEMA REFINAL13 (1).docx (D34329136)
Submitted: 1/4/2018 1:25:00 AM
Submitted By: masanzav@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

MANUAL DE PROCEDIMIENTO.docx (D14272224)
TESIS COMPLETA.docx (D14325537)
TESIS1.docx (D16903597)
COMERCIO EXTERIOR III.docx (D13501110)
ENSAYO INCOTERMS Josselyn Villacis.docx (D21345508)
18 ECEYNCI RIVERA PASPUEL.pdf (D9701288)
<http://www.elemprendedor.ec/como-obtener-el-certificado-de-origen/>
<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>
<http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
https://prezi.com/qdzohq3_ebn0/tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico/
http://www.academia.edu/7416383/METODOS_DE_INVESTIGACIONES_CUANTITATIVAS_Y_CUALITATIVAS
<http://www.revistacentral.com.mx/notas/celebs/246349/miln-7-razones-por-las-que-es-la-capital-de-la-moda>
https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/cifras-comercio-exterior?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/llegar-al-consumidor>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/338/1/T-ESPE-029757.pdf>

Instances where selected sources appear:

338


Mgs. Mayra Asanza Valencia

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fortaleza e iluminación necesaria en el transcurso de la carrera y ejecución del presente proyecto.

Mis más sinceros agradecimientos además a mis padres, abuelitos y familiares en Italia por su apoyo incondicional y económico y por no dejarme sola en esta etapa tan importante de mi vida, a mi hermano y a David mi novio por brindarme la motivación e inspiración necesaria, a mi tutora de tesis Mgs. Mayra Asanza Valencia, al sr. Franklin Tapia y personas especializadas en el área por la paciencia y porque supieron ser mi guía intelectual en el transcurso de finalización del proyecto.

Agradezco también a la directora y docentes de la carrera que de alguna u otra forma me brindaron su apoyo para hacer posible la culminación exitosa del proyecto siguiendo todos los lineamientos exigidos en la institución.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios quien fue mi fortaleza y me ayudó a mantener siempre viva la fe en la culminación con éxito del mismo.

A mis padres por su apoyo incondicional y por siempre estar conmigo, a mi hermano, Jessenia una gran amiga, mi pascualito, David una persona muy especial en mi vida y a mi tutora de tesis Mgs. Mayra Asanza Valencia por la paciencia y por brindarme su ayuda cuando más lo necesité en esta etapa tan importante de mi vida, dedico este proyecto a cada uno de ellos por su presencia en el desarrollo del mismo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VI
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS	XX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XXI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Delimitación del problema	5
1.5. Justificación de la investigación.....	6
1.6. Sistematización del problema.....	8
1.7. Objetivo general	8

1.8. Objetivos específicos.....	8
1.9. Límites de la investigación.....	9
1.10. Identificación de las variables	9
1.10.1. Variable Independiente.....	9
1.10.2. Variable Dependiente	9
1.11. Hipótesis de la investigación.....	10
1.11.1. Hipótesis General	10
1.11.2. Hipótesis Particulares	10
1.12. Operacionalización de las variables	10
CAPÍTULO II	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	12
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	13
2.2.1 Comercio internacional en ecuador.....	13
2.2.2 Teoría del comercio internacional.....	15
2.2.3 El Cuero	18
2.2.4 Productos procesados con cuero regenerado.....	18
2.2.5 Proceso para obtener el cuero regenerado.....	19
2.2.6 Emprendedores.....	20
2.2.7 Productos diseñados por Daniela Dapelo.....	21
2.2.8 E – Commerce.....	22

2.2.9 Mercado Milano	23
2.2.10 Demanda de Bolsos en Milán.....	24
2.2.11 Relación comercial Ecuador con Italia.....	27
2.2.12 Tipos de Derechos o Tipos de Gravamen (Italia).....	28
2.2.13 Requisitos Generales de Acceso al Mercado.....	29
2.2.14 Determinación del Origen de las Mercancías.....	32
2.2.15 Productos Ecuatorianos con potencial. Requisitos	33
2.2.16 Condiciones aplicables sobre el proceso de compra	33
2.2.17 Pago. Condiciones a considerar.....	34
2.2.18 Infraestructura de Transporte (Acceso aéreo)	34
2.2.19 Embalaje de carteras. Requisitos.....	35
2.2.20 Incoterms	35
2.2.21 Documentos necesarios para una negociación internacional	37
2.2.22 Subpartida Arancelaria	38
2.2.23 Exportador. Requisitos	38
2.2.24 Proceso de Exportación a través de Exporta Fácil	39
2.2.25 Proceso de Exportación a través de Aerolínea	40
2.3 MARCO LEGAL	41
2.3.1. Constitución Política de la República del Ecuador	41
2.3.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	41
2.4. MARCO CONCEPTUAL	44
CAPÍTULO III	47

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.1. Métodos de investigación.....	47
3.2. Población y muestra	49
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto	52
3.5. Tratamiento a la información	54
3.6. Presentación de resultados.....	54
3.6.1. Resultados del Cuestionario	54
3.6.2. Entrevista aplicada a la diseñadora Daniela Dapelo	65
3.6.3. Resultados de la Entrevista aplicada a la diseñadora Daniela Dapelo	65
3.6.4. Entrevista aplicada a posibles compradores en idioma italiano	70
CAPÍTULO IV	83
PROPUESTA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN	83
4.1. Localización / ubicación del proyecto.....	83
4.2. Título	83
4.3. Misión y Visión.....	83
4.3.1. Misión	83
4.3.2. Visión	84
4.4 Producto	84
4.4.1. Proceso de elaboración / producción.....	84
4.4.2 Marca del producto.....	86

4.4.3. Etiquetado	87
4.4.4. Presentación, empaque y embalaje del producto	88
4.4.5. Embalaje	89
4.4.6. Reglas de embalaje y etiquetado	91
4.5. Análisis del mercado importador	91
4.5.1. Precios y Consumidores Potenciales.....	91
4.5.2. Sector económico	92
4.5.3. Puntos de venta.....	92
4.5.4 Relaciones comerciales Ecuador-Italia	93
4.6. Proceso de exportación.....	94
4.6.1. Proceso para realizar una exportación tradicional.....	94
4.6.2. Exporta fácil	95
4.6.3. Gestión de Aerolínea.....	105
4.7 Incoterms seleccionado	108
4.8 Tiempo de tránsito.....	110
4.9 Subpartida arancelaria	110
4.9.1. Clasificación arancelaria en Italia	111
4.9.1.2 Derechos de importación en Europa del producto a exportar	112
4.10. FODA	113
4.11. Costo del producto	114
4.12. Presentación de los bolsos de mano (carteras)	115
4.13. Mes seleccionado para la exportación.....	116

4.14. Detalle del precio de venta internacional	116
4.15. Gastos de exportación del proyecto.....	117
4.16. Utilidad	118
4.17. Análisis de la propuesta de exportación	119
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. ¿De qué manera considera Usted a los bolsos elaborados con cuero?</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 2. ¿Ha adquirido Usted bolsos de mano elaborados con cuero?</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 3. ¿Qué factor considera más importante a la hora de adquirir un bolso?</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 4. ¿Cuándo realiza la compra de un bolso por lo general lo hace por?</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 5. ¿Qué precio pagaría por un bolso de mano diseñado con cuero?</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 6. ¿Qué presentación de bolsos prefiere Usted adquirir?</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia Usted adquiere un bolso de mano?</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 8. ¿Qué tanto se siente cómodo realizando la compra a través de internet?</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 9. ¿Qué prefiere en cuanto a los modelos que el mercado ofrece?</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 10. ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de bolsos de cuero?</i>	<i>64</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Delimitación de la Investigación.....</i>	<i>6</i>
<i>Tabla 2. Operacionalización de las variables.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 3. Razones por las cuales Milán es considerada la capital de la moda</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 4. Estructura de los negocios</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 6. Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 7. ¿De qué manera considera Usted a los bolsos elaborados con cuero?</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 8. ¿Ha adquirido Usted bolsos de mano elaborados con cuero?</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 9. ¿Qué factor considera más importante a la hora de adquirir un bolso?</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 10. ¿Cuándo realiza la compra de un bolso por lo general lo hace por?</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 11. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un bolso de mano de cuero?</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 12. ¿Qué presentación de bolsos prefiere Usted adquirir?</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 13.¿Con qué frecuencia Usted adquiere un bolso de mano?.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 14.¿Qué tanto se siente cómodo realizando la compra a través de internet?</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 15.¿Qué prefiere en cuanto a los modelos que el mercado ofrece?</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 16. ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de bolsos de cuero?</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 17. ¿Cuál es su concepción sobre el proceso de exportación en Ecuador?</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 18. ¿Considera necesario impulsar los productos a través de las redes sociales? ..</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 19. ¿Considera que el E – Commerce es importante?.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 20. ¿De qué manera se da a conocer en el mundo empresarial internacional?.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 21. ¿Cuánto tiempo tiene elaborando productos de cuero?</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 22. ¿Considera como una oportunidad la exportación de productos?.....</i>	<i>68</i>

<i>Tabla 23. ¿Conoce los pasos necesarios para exportar sus productos?</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 24. ¿En el pasado, ha realizado alguna exportación de sus productos?</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 25. ¿Cuáles son los beneficios y ventajas de exportar al mercado milano?</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 26. ¿De qué manera considera que se puede posicionar mejor en el mercado?</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 27. Mencione el nombre de su local comercial o empresa.</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 28.. ¿Comercializa Ud. bolsos de mano de diseñadores?</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 29. ¿De qué material son los bolsos de mano que Ud. comercializa?</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 30. ¿Cuáles son las características de los bolsos de mano que Ud. comercializa? .</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 31. ¿Cuál es el rango de precios de los bolsos de mano comercializados?</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 32. ¿De qué tamaño son los bolsos de mano que comercializa.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 33. ¿Considera la idea de comprar bolsos de mano ecuatoriano?</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 34. ¿Modelos diseñados por Daniela Dapelo?</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 35.¿Cuáles son los requisitos los bolsos de mano para comercializarlos?</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 36. Mencione el nombre de su local comercial o empresa.</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 37. ¿Comercializa Ud. bolsos de mano de diseñadores?</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 38. ¿De qué material son los bolsos de mano?</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 39. ¿Cuáles son las características de los bolsos de mano?</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 40. ¿Cuál es el rango de precios de los bolsos de mano comercializados?</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 41. ¿De qué tamaño son los bolsos de mano?</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 42. ¿Considera la idea de comprar bolsos de diseño ecuatoriano?</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 43. ¿modelos bolsos de mano diseñados por Daniela Dapelo?</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 44. ¿Requisitos que deben contar los bolsos de mano para comercializarlos?</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 45. Mencione el nombre de su local comercial o empresa.</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 46. ¿Comercializa Ud. bolsos de mano de diseñadores?</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 47. ¿De qué material son los bolsos de mano que Ud. comercializa?</i>	<i>80</i>

<i>Tabla 48. ¿Cuáles son las características de los bolsos de mano que Ud. comercializa? .</i>	80
<i>Tabla 49. ¿Cuál es el rango de precios de los bolsos de mano comercializados?</i>	80
<i>Tabla 50. ¿De qué tamaño son los bolsos de mano?</i>	81
<i>Tabla 51. ¿Considera posible comprar bolsos de mano diseño ecuatoriano?</i>	81
<i>Tabla 52. ¿Modelos observados de bolsos de mano diseñados por Daniela Dapelo?</i>	81
<i>Tabla 53. ¿Cuáles son los requisitos de los bolsos de mano para comercializarlos?</i>	82
<i>Tabla 54. Datos de la DAE y documentos complementarios</i>	94
<i>Tabla 55. Subpartida arancelaria</i>	110
<i>Tabla 56. Matriz FODA.....</i>	113
<i>Tabla 57. Costos en la elaboración unitario de bolsos de mano</i>	114
<i>Tabla 58. Determinación del Precio de Venta Internacional</i>	116
<i>Tabla 59. Gastos de exportación en Aerolínea</i>	117
<i>Tabla 60. Utilidad en la exportación.....</i>	118

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Variedades de estilos de carteras</i>	21
<i>Figura 2. Ubicación de Milan</i>	24
<i>Figura 3. Incoterms por categorías</i>	36
<i>Figura 4. Incoterms</i>	36
<i>Figura 5. Elementos de una cotización de exportación</i>	37
<i>Figura 6. Etiqueta de los bolsos de mano de cuero a comercializar</i>	87
<i>Figura 7. Presentación y empaque de los bolsos de mano en las cajas de cartón</i>	88
<i>Figura 8. Caja de cartón corrugado para embalaje de los bolsos de mano</i>	89
<i>Figura 9. Pasos a seguir en el proceso de exportación</i>	98
<i>Figura 10. Pasos a seguir en el registro, 1er. paso</i>	100
<i>Figura 11. Pasos a seguir para el registro, 2do. Paso</i>	100
<i>Figura 12. Tercer paso entro del registro.</i>	101
<i>Figura 13. Elementos prohibidos en el proceso de exportación</i>	103
<i>Figura 14. Cotización de envío</i>	104
<i>Figura 15. Flujo de actividades en el uso de una Aerolínea</i>	106
<i>Figura 16. Subpartida arancelaria en Italia</i>	111
<i>Figura 17. Derechos a la importación en Europa</i>	112
<i>Figura 18. Modelos de carteras a comercializar</i>	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes a través de los formularios de google	126
Anexo 2. Entrevista dirigida a la diseñadora Daniela Dapelo	129
Anexo 3. Entrevista dirigida a posibles compradores en idioma italiano	131
Anexo 4 . Costeo del producto	132
Anexo 5. Entrevista de la diseñadora en un canal de televisión.....	132
Anexo 6. Adquisición de la materia prima	132
Anexo 7. Variedad de modelos de carteras	132

INTRODUCCIÓN

Para nadie es un secreto la extensa riqueza étnica, social y cultural que existe a lo largo y ancho de la geografía ecuatoriana, la cual con el paso del tiempo sigue llegando a nuevos mercados sin perder la esencia que caracteriza al país por las riquezas que posee.

En la actualidad los planes aplicados por el gobierno nacional han favorecido la revitalización de la economía mediante el desarrollo de actividades productivas de los sectores artesanales de todo el territorio nacional, los cuales generan bienes finales con marcadas influencias ancestrales las cuales se las puede apreciar a nivel mundial en los mercados más influyentes e importantes, una vez que son exportadas por emprendedores con amplia visión empresarial para su comercialización, aprovechando las bondades que brinda la internacionalización de sus negocios.

Como se evidencia, el cuero (pieles) y sus confecciones tienen una gran acogida en otros países; sin embargo, no se ha logrado aprovechar de manera suficiente la aceptación que gozan los mismos por parte de productores y exportadores del Ecuador. Adicionalmente, la fabricación de cuero y sus derivados es un sector productivo con aspectos positivos y presenta excelentes opciones para emprender mecanismos de comercialización a mercados internacionales. Las dotaciones de capital, tecnología y mano de obra, convierten al sector en una buena opción para promover el desarrollo endógeno del Ecuador.

Obviamente el acelerado ritmo del desarrollo empresarial exige contar con la disposición de explorar alternativas en los mercados extranjeros que faciliten la expansión no solo de una empresa o marca, sino especialmente del bien que se comercializa. En este sentido, la

diseñadora Daniela Dapelo, quien gracias a un talento natural para los negocios, se ha dedicado a la elaboración y comercialización de colecciones limitadas y exclusivas de bolsos y accesorios en cuero regenerado, fabricados con mano de obra ecuatoriana. Es precisamente por lo exclusivo e innovador de los productos que ofrece que se consideró oportuno la realización de un Plan de Exportación de Bolsos de Mano Fabricados por la Productora Daniela Dapelo al Mercado Milano en Italia; tomando en cuenta la importancia de este destino, ya que es considerado por muchos como la capital mundial de la moda.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Plan de exportación de bolsos de mano (carteras), con cuero regenerado de la productora Daniela Dapelo al mercado Milano en Italia.

1.2. Planteamiento del problema

En el Ecuador, ante el inminente crecimiento de las ciudades y por ende de la industrialización, el cuero como materia prima ha tenido un gran auge; anteriormente se había mantenido más a un nivel artesanal que comercial. (Instituto de Promoción de Exportación e Innovación, PRO ECUADOR , 2017).

A partir de las regulaciones de fomento establecidas durante el 2009, el sector del cuero ha tenido un mayor impacto y este particular genera un continuo crecimiento del mundo industrial, de manera que las exportaciones de cuero y sus confecciones ascienden a US \$ FOB 26,6 mm. Entre los principales países que reciben este material están: Italia, Venezuela, Perú y Colombia. Sin embargo, en relación a las exportaciones de cuero a través de calzados, éstas ascienden a: US\$ FOB 38,9 mm. Los países principales que reciben estos calzados son: Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos. (PRO ECUADOR, 2017).

Como se evidencia, el cuero (pieles) y sus confecciones tienen una gran acogida por parte de terceros países; sin embargo, no se ha logrado aprovechar de manera suficiente la aceptación que gozan los mismos por parte de productores y exportadores del Ecuador.

Adicionalmente, la fabricación de cuero y sus derivados es un sector productivo con aspectos positivos y presenta excelentes opciones para emprender mecanismos de comercialización a mercados internacionales. Las dotaciones de capital, tecnología y mano de obra, convierten al sector en una buena opción para promover el desarrollo endógeno del Ecuador.

Dicho aspecto, unido con el entorno político el Gobierno Nacional cuyo fin es el de apoyar las actividades productivas; el sector del cuero y sus derivados, los cuales forman parte del subsector de manufacturas y se encuentra dentro del Programa de Estrategias Productivas del Ministerio Coordinador de la Producción, el mencionado programa, busca promover, potenciar y fortalecer la innovación tecnológica para acelerar los procesos de generación de nuevos productos y redistribuir los ingresos en las cadenas de producción a favor de micro y pequeños productores, a través de mejoras de productividad, innovaciones logísticas, apropiación de mayor valor en la comercialización y acceso directo a mercados.

El gobierno otorga diferentes opciones que ayuden a la negociación con las comunidades productivas, especialmente con los fabricantes de bolsos y carteras en las diferentes partes del país, y así obtener un desarrollo productivo tanto del sector artesanal como el impulso para mejorar las exportaciones.

Italia es el décimo exportador y onceavo importador a nivel mundial, el comercio constituye el 57% del Producto Interno Bruto, PIB. A partir de la crisis denominada la deuda soberana del 2010 y después de varios años de déficit estructural este país ha cambiado de rumbo donde en el año 2015 siguió con la recuperación del comercio exterior. (Santander Trade Portal, 2017)

Este trabajo investigativo se enfoca en la importancia que tiene la mano de obra con el objeto de adquirir un valor agregado en dichos productos generando a su vez, utilidades y la consecuente apertura de nuevos mercados, tal es el caso de la Diseñadora Daniela Dapelo quien busca ampliar la captación de mercado dando a conocer su producto en el mercado Internacional, con el objeto de no contar únicamente con una cantidad limitada en el mercado local, pero debido a no tener un conocimiento amplio respecto a los procedimientos a seguir para ingresar a un mercado internacional esto es algo que aún no ha podido ser posible; ya que no se cuenta con una guía específica en donde se explique a detalle si un producto es aceptado o no en otro mercado y los pasos a seguir para exportarlo dependiendo del tipo de bien que se trate, en este caso las carteras de cuero.

1.3. Formulación del problema

¿Qué procedimientos son necesarios para la exportación de bolsos de mano (carteras), con cuero regenerado al mercado Milano en Italia?

1.4. Delimitación del problema

Esta investigación busca determinar si el plan que se desea llevar a cabo determina muestras representativas del producto a exportar, este estudio considera, los bolsos de mano (carteras), con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado. El comportamiento del mercado de carteras de cuero, así como la demanda y oferta del mismo hacia el mercado de Milano, determinado con ello los clientes potenciales en el mercado y las características de las importaciones del mercado norteamericano, son aspectos que permiten establecer las bases para determinar si estos productos van a tener la mayor acogida en el mercado. En la Tabla 1, se muestran los distintos elementos que delimitan la investigación:

Tabla 1. Delimitación de la Investigación

Campo	Socio Económico
Área	Comercio Exterior
Tema	Plan de exportación de bolsos de mano (carteras), con cuero regenerado de la productora Daniela Dapelo al mercado Milano en Italia.
Tiempo	2018
Lugar	Provincia de Guayaquil

Elaborado por: Hilda Sasnalema

1.5. Justificación de la investigación

En el Ecuador un punto más importante que se está tomando en consideración es la situación económica, puesto que existen áreas que carecen de atención por parte del gobierno, y se ha fijado como objetivo mejorar la situación económica vinculada al sector productivo del cuero. La política vigente proteccionista adoptada por el Estado Ecuatoriano desde diciembre 2013, favorece el desarrollo de los sectores artesanales del Ecuador.

Con la ayuda de estos sectores, se podrá fortalecer la producción de los artículos procesados con cuero en función de nuevas fuentes de empleo en todo el proceso productivo, logístico y de comercialización; favoreciendo el desarrollo económico del sector, por lo cual, esta investigación es útil para los sectores productivos y el consecuente manejo de la información base para el establecimiento de sus negocios.

La presente investigación busca determinar si la elaboración de una guía para la exportación de bolsos de mano (carteras), con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado en el mercado Italiano, específicamente en el estado de Milano, logra mejorar la

situación económica de los productores del sector. Los objetivos 6, 8, 10 y 12 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, han servido de base para esta investigación, así como el modelo de sustitución de importaciones implementado en Ecuador para disminuir el déficit fiscal ocasionado por la caída del petróleo en el mercado internacional.

En el estudio se analizarán los referentes teóricos y legales que sustentan la investigación, analizando entre otros los puntos importantes con los que debe contar una empresa para tomar la decisión de exportar como suele ser el producto, mercado, estrategias etc. Se consideran investigaciones vinculadas al objeto de estudio las cuales, constituyen un lineamiento en el desarrollo de la presente tesis. Dichos elementos conformarían bases de análisis para futuros investigadores o emprendedores de la rama.

Se determinará la metodología y los métodos de investigación como herramientas para recoger información y procesar datos que, a su vez, permitirán que la guía de exportación a realizarse se enfoque en conocer de una manera más específica los procesos a seguir para exportar este producto al mercado europeo, en específico al mercado Milano.

De forma general se pretende proporcionar los elementos de decisión al sector artesanal y en específico a los productores de bolsos de mano (carteras), con cuero regenerado, y por medio de este conocer si el plan elaborado facilitara a la productora la decisión de exportar o no sus productos al mercado italiano, aunque dicho mercado pudiera ampliarse posteriormente al resto del país.

1.6. Sistematización del problema

- ✓ ¿Cuáles serían los referentes teóricos que permitan sustentar un plan de exportación de bolsos de mano (carteras), con la superficie exterior cuero regenerado?
- ✓ ¿Cuáles son las características del mercado nacional de bolsos de mano (carteras), considerando una superficie externa de cuero natural o regenerado?
- ✓ ¿En qué situación se encuentra el mercado de bolsos de mano (carteras), con la superficie exterior de cuero natural y/o regenerado, y cuál es el comportamiento de la oferta y la demanda en el mismo?
- ✓ ¿Cuán importante es un plan de exportación para las empresas que comercializan bolsos de mano (carteras), con cuero regenerado dirigido hacia el mercado Milano en Italia?

1.7. Objetivo general

Desarrollar un plan de exportación de bolsos de mano (carteras), con cuero regenerado al mercado Milano en Italia, a través de la diversificación de la canasta exportable con el propósito de ampliar la captación de mercado de los bienes elaborados por productora Daniela Dapelo.

1.8. Objetivos específicos

- ✓ Analizar los referentes teóricos que permitan sustentar un plan de exportación de bolsos de mano (carteras), con cuero regenerado direccionado al mercado italiano.
- ✓ Investigar la documentación y requisitos necesarios dentro del país destino para la ejecución adecuada en el proceso de exportación.

- ✓ Elaborar un modelo que sirva a la vez de guía para la exportación del producto cumpliendo los respectivos requisitos para ser ingresado en el mercado destino.

1.9. Límites de la investigación

Los aspectos que establecen límites para la realización de este estudio determinan el desconocimiento que existe sobre varios requerimientos para desarrollar un plan efectivo para exportar el producto. Otro aspecto es el acceso limitado a los datos arancelarios y valores que determinan el precio en el cual, se comercializará el producto en Italia. Así mismo, existe una limitación de acceso a la información que podría facilitar la población a la que es necesario aplicar una encuesta con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias, y cuánto estarían dispuestos a pagar para adquirirlas. Esta información es importante para elaborar el denominado plan económico y estimar potenciales ingresos de una empresa.

1.10. Identificación de las variables

1.10.1. Variable Independiente

Comportamiento del mercado.

1.10.2. Variable Dependiente

Plan de exportación.

1.11. Hipótesis de la investigación

1.11.1. Hipótesis General

El desarrollo de un plan de exportación será un elemento necesario que permitirá incrementar la comercialización de bolsos de mano (carteras) con cuero regenerado hacia un mercado que incremente los ingresos para la productora de este bien.

1.11.2. Hipótesis Particulares

- ✓ El análisis del lineamiento teórico sustentara un plan de exportación de bolsos de mano (carteras), con cuero regenerado direccionado al mercado italiano.
- ✓ La investigación de la documentación y requisitos necesarios en el país destino permitirá realizar la ejecución adecuada en el proceso de exportación.
- ✓ La determinación de un modelo que sirva a la vez de guía para la exportación del producto facilitará el ingreso a este mercado.

1.12. Operacionalización de las variables

En la tabla 2, se muestra la operacionalización de variables considerando para ello la hipótesis general, las variables de la investigación, la definición de estas variables, las dimensiones, los indicadores, las categorías y los instrumentos de recolección de información idóneos para el desarrollo del estudio

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Hipótesis general	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
El desarrollo de un plan de exportación será un elemento que permitirá incrementar la comercialización de bolsos de mano (carteras) confeccionados con cuero regenerado en un nuevo mercado mejorando el nivel de ingresos para la productora de este bien.	Comportamiento del mercado	Un mercado es un sistema donde las personas comercializan bienes y/o servicios. Los mercados se rigen por leyes económicas que se pueden estudiar científicamente para prever la evolución y el comportamiento de un mercado, siendo las más importantes la oferta y la demanda.	Investigación de mercado	Oferta actual Demanda Demanda insatisfecha	Tipo de productos de cuero ofertados. Cantidad de carteras de cuero comercializadas.	Estudio de mercado. Encuesta
	Plan de exportación		Diagnóstico del mercado Selección del mercado Formas de entrada (Barreras) Políticas de comunicación Plan económico	Análisis interno y externo de la empresa. Análisis FODA Selección del mercado objetivo. Formas de entrada. Perfil del cliente/distribuidor. Marca Posicionamiento y mensajes promocionales. Objetivos de ventas Plan económico.	Factores positivos y negativos. Mercado meta del producto. Estrategias Nivel de aceptación del producto. Ingresos deseados.	Estudio de mercado. Encuesta

Elaborado por: Hilda Sasnalema

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

En la presente investigación se han estudiado varios artículos relacionados al objeto de estudio, los mismos que han servido de guía en el desarrollo del actual proyecto investigativo, entre las investigaciones analizadas se tiene lo desarrollado por Weiliang y Shuang (2003), que se titula “Elaboración e Implementación de un Plan de Mercadeo para una Firma Exportadora de Artículos de Cuero”, en la misma, los autores realizan un análisis del mercado de cuero estableciéndose proyecciones sobre los comercializadores mundiales de artículos de este tipo de producto, Los autores identifican además que Ecuador no se identifica como exportador posicionado de artículos de cuero a nivel mundial, sin embargo, es factible estructurar un plan que genere rentabilidad.

Con respecto a la investigación realizada por Estefanía Alejandra Viteri Terán y Christian Mateo Albuja Villamarín (2013), referente al “Análisis y propuesta de Fortalecimiento empresarial en el sector de la industria del calzado de cuero en el cantón Cotacachi” la autora determina que sus estrategias para exportar calzado de cuero ayudaron a las exportaciones, logrando de esta manera el posicionamiento en el mercado internacional por la calidad y prestigio comercial que este tipo de producto presenta, además con la implementación de nuevas estrategias para llegar a nuevos mercados.

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1 Comercio internacional en Ecuador

Actualmente, las autoridades ecuatorianas impulsan a las exportaciones para fomentar el cambio de la Matriz Productiva con la innovación y la industrialización en cualquier tipo de producto, que aprueben las normas de calidad correspondientes con aporte de tecnología y talento humano para fortalecer los ingresos comerciales con cifras positivas. No se debe olvidar que Ecuador tiene en su mayoría un potencial inmerso en tierras fértiles para sus cultivos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016).

El régimen ecuatoriano invierte en pequeñas empresas ya que las define como las dinamizadoras de la economía; a través de la elaboración de productos con calidad las cuales harán posible la diversificación de la oferta exportable, la misma que es requerida para la transformación productiva en el país.

El trabajo conjunto del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), la Empresa Pública Correos del Ecuador, PRO ECUADOR, y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) permiten un afianzamiento de las empresas emprendedoras en el comercio exterior.

PRO ECUADOR por medio de sus herramientas de gestión impulsa el crecimiento de los emprendedores, en este sentido son constantes las capacitaciones introductorias al Comercio Exterior que se realizan mensualmente a nivel nacional. Por ende, ha incorporado un nuevo módulo de capacitación denominada Exporta Fácil a partir del 2011. También ha promovido

la inclusión de usuarios a los eventos de promoción comercial en el exterior y motivado la creación de múltiples proyectos de formación exportadora con miras de la oferta exportable.

Las empresas que inician sus actividades en las exportaciones requieren, en primer lugar, registrarse (datos y productos) en la página web oficial (www.exportafacil.gob.ec). Además, tener en consideración que las exportaciones nativas de Ecuador deben cumplir lo siguiente:

- a) no pueden más de 30 kilogramos por cada paquete y
- b) no pueden pasar de USD 5,000 por envío a través de los servicios de Correos del Ecuador.

Así mismo, al usar la herramienta Exporta Fácil, los usuarios o empresas exportadoras reciben un beneficio económico reflejado en un descuento del 18% en la tarifa normal.

A través de diferentes técnicas y procedimientos, el Gobierno Nacional ha impulsado el crecimiento de emprendedores en Ecuador y ello se ha reflejado en la producción ecuatoriana que el mundo conoce en la actualidad. La herramienta Exporta Fácil es fundamental para agilizar las exportaciones y sustentar el cambio de la matriz productiva.

Por su parte, al hablar de la oferta exportable de Ecuador, es válido indicar que se incrementó el 2016, debido al apareamiento de aproximadamente 183 nuevos productos rumbo al exterior, según información de Pro Ecuador.

La revista Líderes presento un informe de la actividad comercial ecuatoriana a nivel internacional, en el cual, se destaca que 30 micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes)

inician exportaciones en el 2016. Consecuencia de esta situación se puede afirmar que las exportaciones ecuatorianas tienen nuevos actores.

En Ecuador según la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor) se identifican aproximadamente 2500 empresas exportadoras. De esa totalidad, el 60% está representado por Mipymes, lo que quiere decir que son empresas noveles en el mundo empresarial. (González & Maldonado, 2017).

En este sentido, al ingresar en el sector específico de este trabajo de investigación, es obligatorio acotar que Ecuador produce aproximadamente 350 mil cueros y pieles al año. De esta totalidad, existe un gran porcentaje de mercado interno dedicado al calzado, marroquinería y confecciones, y la otra parte faltante, se exporta a los países que anteriormente se han señalado.

2.2.2 Teoría del comercio internacional

A continuación, se presentan algunas de las diferentes teorías que han surgido gracias al desarrollo y evolución del comercio internacional como herramienta, considerando que González (2011) indica que existen tres grandes categorías: a) Teoría Tradicional del Comercio Internacional, b) La nueva Teoría del Comercio Internacional y c) Los novísimos modelos del Comercio Internacional. De estas categorías se pueden mencionar las siguientes:

✓ Teoría Clásica de la Ventaja Absoluta

Esta teoría se basa en que una empresa busca producir un bien a un costo menor medido en relación de unidades de trabajo. Es decir, se puede afirmar que la rentabilidad del comercio internacional es función de una ventaja competitiva.

✓ Teoría Pura

Esta teoría se refiere al análisis de valor sobre el intercambio que efectúan los países y considera dos aspectos como lo son el enfoque positivo y el análisis del bienestar y para lo cual el primero pretende dar respuesta a determinadas interrogantes como: ¿por qué un país efectúa comercio de determinada manera?, ¿qué factores inciden en el proceso de intercambio entre países?, sin embargo las mismas se pueden responder por sí solas, por eso se dice que suelen ser muy distintas en cada país, dependiendo de su tipo de comercio y por otro lado, el análisis del bienestar, el cual, investiga los efectos que genera el cambio de la demanda con la relación real de intercambio de un país.

✓ Teoría Monetaria

Esta teoría actúa sobre los principios monetarios propios del comercio exterior. Es decir, se enfoca en la circulación de la moneda y su efecto en el valor las mercancías, saldo comercial, ingresos, tipo de cambio y de interés.

✓ Teoría del Equilibrio

Esta teoría se basa en el análisis del mercado y precios de productos en caída. Además, concentra su interés en obtener ganancias sin importar los medios. En el comercio

internacional, el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin tener en cuenta el movimiento de los precios.

✓ Teoría de la Ventaja Comparativa

Esta teoría determina que el mercado entrega recursos a los sectores relativamente más productivos. Entonces un país puede importar un producto de bajo costo, si todavía es más productivo en la generación de otros bienes. Es decir, el trabajo es el factor preponderante de producción y las naciones sólo difieren en el nivel de productividad.

✓ Teoría de la Disponibilidad

Esta teoría De la Hoz (2013) afirma que el comercio surge por las necesidades que se generan en naciones debido a la existencia o carencia de recursos naturales junto con la aparición y difusión de innovaciones tecnológicas. La cantidad y tipo de bienes que se intercambian dependerá de las diferencias entre la oferta nacional y extranjera y el progreso técnico que posea el país.

✓ Teoría de la Demanda Representativa

Esta teoría fundamenta el comercio entre países con demandas semejantes y que generan comercio de productos no homogéneos. De hecho, demuestra que un bien es sujeto de exportación si en su origen ha sido sujeto a una fuerte demanda interna que le permitan a la empresa obtener economías de escala y cierto nivel de innovación.

Por consiguiente, una vez estudiadas las diferentes teorías del comercio internacional se puede afirmar que para el presente trabajo de investigación se consideró esta última teoría en función que la exportación del bien (carteras de cuero regenerado) depende de la demanda

interna fuerte que presenta este producto y de la existencia de mercados que presentan características similares al mercado nacional.

2.2.3 El Cuero

El cuero como materia prima posee múltiples propiedades de resistencia y flexibilidad, lo que permite su posterior manipulación y tratado. Un producto realizado en cuero puede conservar su apariencia externa especial y permanecer suave y duradero por muchos años. En resumen, entre las propiedades y beneficios del cuero se pueden mencionar:

- ✓ Fuerza y durabilidad: La textura del cuero es más gruesa y resistente y menos propensa a romperse que otro tipo de material.
- ✓ Ligero y suave: Esta característica es la que permite que se pueda manipular fácilmente en su procesado y producto final.
- ✓ Resistencia al desgarre: Por sus propiedades químicas, el cuero se puede tratar sin que se desgarre o dañe.
- ✓ Resistencia al calor: Puede el cuero estar expuesto a altas temperaturas sin sufrir cambios o daños irreversibles, ya que es aislante del calor.

2.2.4 Productos procesados con cuero regenerado

En la actualidad, el cuero se utiliza para: confección de bolsos, pulseras, pendientes, zapatos, cinturones, monederos, ropa, artesanías, fundas para el móvil, para las gafas, para regalos, en fin, para diversos usos. Debido a la gran cantidad de usos que le pueden dar al cuero, aparece el “cuero regenerado” y es aquel material hecho con un alto porcentaje de fibras recuperadas del cuero original o autentico, pero cuidando al medio ambiente con su

elaboración. Una ventaja de este tipo de cuero es que como es más tela que cuero, es poroso como el cuero, pero mucho más fácil de limpiar que la tela tradicional. Por ende, el cuero regenerado tiene una textura suave y se asemeja mucho al cuero verdadero.

El cuero de naturaleza regenerado debe limpiarse con un paño húmedo debido a que la superficie no puede soportar jabones o productos a base de alcohol. A diferencia del cuero genuino, no se necesita usar acondicionador de cuero en cuero regenerado ya que sólo su parte posterior contiene cuero verdadero. Resulta también importante destacar que el calor puede causar daño a la superficie por decoloración y rasgarlo.

2.2.5 Proceso para obtener el cuero regenerado

Para obtener el cuero regenerado se realizar cualquiera de estos procesos: a) Aglomerar recortes o desperdicios con cola u otros aglutinantes, b) Prensar intensamente trozos de cuero superpuestos sin aglutinante y c) Obtener las fibras a partir de desperdicios de cuero banados en agua calientes. Por consiguiente, se pueden elaborar los siguientes productos con cuero regenerado:

- ✓ Fundas para ordenadores portátiles
- ✓ Llaveros
- ✓ Estuches
- ✓ Muebles tapizados
- ✓ Cinturones
- ✓ Chaquetas
- ✓ Monederos

2.2.6 Emprendedores

En Ecuador, anteriormente se ha venido destacando múltiples emprendedores en diversas áreas como lo son: la elaboración de bolsos, zapatos, ropa, accesorios, entre otras. De manera de ejemplo se puede hacer mención a Amy Monroy, cuya marca se llama Monroy, dedicada a la fabricación de calzados para mujeres y hombres. Hoy en día, dispone de un almacén para exhibir sus productos, sin embargo, hace uso frecuente de las redes sociales para promocionar éstas.

Otro ejemplo de emprendedores lo conforma el grupo de Christian Ramos, Felipe Valencia, Andrés Freile y Javier Macanchi, creadores de la marca 1984, dedicada a diseñar, fabricar y vender camisetas con diseños diferentes. Este equipo de trabajo coloca sus productos en varias ferias y tiene presencia en tiendas de Quito e Ibarra.

Adicionalmente, se encuentra María Elisa Muñoz, quien emprende una idea de lanzar internacionalmente los calzados que su padre llevaba confeccionando desde hace más de 25 años en Cuenca. Bautizó a la marca como D’Cuero y sin disponer de una inversión elevada. La emprendedora ha manifestado a través de sus redes sociales que criterio el mercado ecuatoriano aun no accede directamente al comercio por Internet, esto se debe a miedo o desconfianza. Por este asunto, decidió necesario abrir un local, aunque sea pequeño para exhibirle al público las diferentes creaciones de los calzados.

2.2.7 Productos diseñados por Daniela Dapelo

En el caso en particular, de este trabajo de investigación se ha tomado como referencia a la emprendedora Daniela Dapelo, creadora de la marca “Ovrahandmade”, quien ha venido desarrollando sus creaciones desde hace ya 4 años. Entre estas se encuentran bolsas y accesorios elaborados en cuero. Esta emprendedora empezó hace algunos años pintando bolsos de manera manual, luego de lo cual, creó OVRA handmade con bolsos en cueros 100 % originales y nativos de Brasil, Italia y Ecuador. Utiliza para esta fabricación exclusivamente mano de obra ecuatoriana de la mejor calidad. Dispone de variedad de diseños, aunque de colecciones limitadas, lo que sin duda es un plus y le otorga cierto grado de exclusividad a las piezas que elabora.

Los bolsos que presenta Daniela Dapelo son bastantes coloridos usando una mezcla de materiales, sin apartarse de diseños de carteras unicolor. Cuida al 100% los detalles y ello lo demuestra la calidad y originalidad del producto final elaborado. En la Figura 1, se expone parte de las creaciones de Daniela Dapelo con su marca Ovra handmade:

Figura 1. Variedades de estilos de carteras



Fuente: <https://www.instagram.com/ovrahandmade/?hl=es>

2.2.8 E – Commerce

Como se ha podido apreciar, los emprendedores anteriormente mencionados, ha hecho un significativo y considerable uso de herramientas de internet para difundir sus productos. Consecuencia de ello ha nacido la necesidad de adoptar la mejor manera para hacer efectivas las transacciones de los productos que ofrecen las empresas. Sobre este particular, es obligatorio utilizar una herramienta que cada día toma más valor en lo que es el ámbito empresarial. Esta herramienta se conoce como e – commerce, por su significado en inglés, este término quiere decir, el comercio electrónico o a través del internet.

El e – commerce como indican (Villegas & Romero, 2010) dispone como ventaja permitir a los potenciales compradores un listado de todos los productos que ofrece la empresa, con el fin de que éstos realicen una consulta que involucra, la cantidad, calidad, precio y condiciones de pago y envío de los productos adquiridos. A continuación, se acotan los beneficios más puntuales que ofrece el e – commerce:

- ✓ La empresa que opta por aplicar esta herramienta tecnológica, ofrece a sus clientes una nueva alternativa para pagar por su compra de una manera segura y ágil.
- ✓ El e – commerce por su rapidez le permite a la empresa que lo aplica, ofrecer un mejor servicio y ello puede influir en una captación positiva de clientes.
- ✓ Se asegura electrónicamente el dinero del cliente.
- ✓ El e – commerce le permite a la empresa no disponer de grandes cantidades físicas de billetes en su infraestructura.

- ✓ Gracias al e – commerce se facilita la contabilidad de las empresas que lo aplican, ya que a través del mismo se pueden de cierta manera controlar los ingresos de las ventas realizadas, sirve como un comprobante.
- ✓ A través del e – commerce no existe ninguna barrera geográfica entre el cliente y la empresa.
- ✓ Dentro de los tipos de e – commerce, el B2C (Business-to-Consumer) es aquel que más comúnmente se presente debido a que le permite a las empresas comerciar con consumidores o clientes.

2.2.9 Mercado Milano

Ahora bien, una vez descrito brevemente la situación desde el país exportador, se detalla la situación del Milán:

Milán constituye una gran área Metropolitana de Italia y se ubica como el segundo municipio de mayor población, es la capital de la región Lombardia. Se identifica como una de las regiones de mayor desarrollo en la península Itálica. La ciudad de Milán tiene una superficie de 1.982 km², la provincia consta de 188 comunas. Su idioma oficial es el italiano, y su moneda el euro, Figura 2.

Figura 2. Ubicación de Milan



Fuente: (DB City.com, 2017)

Milan es famosa en el ámbito de la moda, en ella se encuentran muchas boutiques de las firmas importantes de la industria de la moda. (EcuRed, 2017).

2.2.10 Demanda de Bolsos en Milán

Milán se considera la capital económica de Italia pues cuenta con relevantes centros financieros. También es la sede de la Bolsa de Italia denominada Piazza Affari. En esta ciudad se efectúa la Feria de Milán, que es de suma importancia en Italia y en el mundo. (EcuRed, 2017). En cuanto a la demanda de bolsos, resulta importante resaltar que anualmente ésta aumenta en función de nuevos diseños y necesidades de los usuarios. En el mercado de Milán existe una gran diversidad de gustos que son sustentados por los diseñadores. En la actualidad, los bolsos vintage son los más solicitados.

Según la Revista Central (2016), existen siete razones principales por las que Milán es conocida como la capital de la moda y cuna del diseño:

Tabla 3. Razones por las cuales Milán es considerada la capital de la moda

RAZONES	DETALLE
1. El Renacimiento	Durante esta etapa histórica Milán se convirtió en una de las ciudades más favorecidas por los artistas, además, Italia era casa de íconos de la moda de la época como Catalina de Medici. A mediados del siglo XX Milán resurgió, esta vez como la capital del <i>ready-to-wear</i> , mientras París se consolidó más bien en la alta costura.
2. La emblemática Vía Montenapoleone.	Es una de las calles más lujosas del planeta, como Champs Elysées en París o Bond Street en Londres, alberga las tiendas insignia de marcas de lujo como Prada, Versace, Armani y Dolce & Gabanna.
3. Es la ciudad más rica de Italia	Milán forma parte de la región de Lombardía, la más importante económicamente del país de la bota. Esta ciudad se destaca no sólo en el sector de la moda, sino también en el financiero. Además, algunas de las escuelas de moda y negocios más prestigiosas del mundo se encuentran aquí, como el Instituto Maragoni o la Universidad Bocconi (donde estudió Pierre Casiraghi).
4. Monumento a la moda.	Fue comisionado en el año 2000 por el gobierno de la ciudad de Milán. El monumento <i>Ago, filo e Nodo</i> (Aguja, hilo y nudo) se encuentra en la plaza Cardona y representa un homenaje al mundo de la moda, del cual Milán es el centro.
5. La Exposición Universal 2015	La Expo Milano 2015, se llevó a cabo de mayo a octubre del año pasado y atrajo a 20 millones de visitantes. Tecnología, innovación, cultura, tradiciones y creatividad fueron los temas de este evento, que contó con la participación de varios países, incluyendo a México.
6. Las Semanas de la Moda	Forman parte de las más importantes de la industria, junto con aquéllas de París, Londres y Nueva York. Se llevan a cabo dos veces al año: una para las colecciones primavera – verano y otra para las de otoño – invierno; lo que se presenta durante estos desfiles dicta las tendencias en moda a nivel mundial.
7. La Galleria Vittorio Emanuele.	Es uno de los puntos que no te puedes perder cuando estés en Milán, en su hermosa arquitectura se encuentran las boutiques de las marcas más prestigiosas (como Louis Vuitton), al igual que famosas galerías de arte, cafés y librerías.

Fuente: (Revista Central, 2016)

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Con respecto al mercado Milano, en su portal de internet, Santander TradePortal (2017), afirma que los sectores económicos prósperos de esta ciudad son: el textil, la industria del calzado, el de transporte, el de alimentación, y servicios. En cuanto al comportamiento del consumidor, se consideran los siguientes parámetros:

- ✓ Calidad del producto
- ✓ Servicio post-venta
- ✓ Información del producto

Es importante manifestar que las novedades son bien aceptadas, especialmente en el sector de la moda, lo cual constituye un factor importante para introducir los bolsos de mano en este mercado. Además, los italianos se caracterizan por consumir más que por ahorrar. Anteriormente, Italia ha vivido una fuerte inflación que por supuesto ha traído consigo acontecimientos negativos, sobre todo en el poder adquisitivo de sus habitantes.

Otro aspecto que no se puede dejar de un lado es que los italianos al adquirir un producto, exigen elevados parámetros de calidad, en consecuencia, son menos exigentes frente a períodos de rebajas, fidelización de clientes y posibilidades de crédito. (Santander TradePortal, 2017).

La estructura de negocio italiana es peculiar y se caracteriza principalmente por tener uno de los mayores porcentajes de micro empresas (con menos de 10 empleados, mayormente empresas familiares), en Europa, Tabla 4.

Tabla 4. Estructura de los negocios

TAMAÑO DEL NEGOCIO	PORCENTAJE	OCUPACIÓN	VALOR AGREGADO
Micro	94.6%	46.9%	32.6%
Pequeño	4.8%	21.6%	23%
Mediano	0.5%	12.5%	15.6%
Grande	0.1%	1%	44.8%

Fuente: SLEDB Sri Lanka Export

En Italia, el fenómeno de los “cluster” es muy importante de manera que se pueden encontrar grupos empresariales concentrados en ciertas áreas industriales de interés (ej. Los clusters de calzado se localizan en el Norte de Milán, cerca de Pavia; las compañías de muebles en Brianza –cerca de Monza-; mármol y baldosas en Emilia Romana, etc). Normalmente, todos los subcontratistas están localizados cerca de estas áreas.

Adicionalmente, la pequeña estructura de las PYMES permite adecuar los productos según los requerimientos del comprador, modificar las características de los productos antes de efectuar las entregas.

2.2.11 Relación comercial Ecuador con Italia

Una de las ventajas que identifica a los productos ecuatorianos se vincula a la calidad que se ofrece a sus clientes, por ende, Italia se encuentra entre los principales importadores de productos no petroleros ecuatorianos, (séptimo lugar durante el año 2016); entre los principales productos con mayor potencial en este mercado se encuentran:

- ✓ Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.
- ✓ Cueros y pieles curtidos húmedos.
- ✓ Cascos para sombreros.
- ✓ Piñas “ANANÁS”, frescas o secas.
- ✓ Plátanos.
- ✓ Conservas de pescado.
- ✓ Azúcar de caña, en estado sólido.
- ✓ Langosta.

- ✓ Cascos sin forma ni acabado.
- ✓ Sombreros.

2.2.12 Tipos de Derechos o Tipos de Gravamen (Italia)

Los aranceles a las importaciones se aplican de algunas maneras, con lo cual, existen seis tipos para el cálculo de la cuota impositiva.

- ✓ Derechos Ad Valorem: Graban un porcentaje del valor de las mercancías y son los más empleados tanto en la UE.
- ✓ Derechos Específicos: El impuesto a cancelar es función de cada unidad de medida física del producto, por ejemplo: longitud, peso, superficie, capacidad, grado alcohólico, etc.
- ✓ Derechos Mixtos: Son utilizados para productos agrícolas o materias primas con cierto grado de transformación. Se les grava simultáneamente un derecho Ad Valorem y un derecho específico.
- ✓ Derechos Compuestos: Son derechos Ad Valorem con un límite mínimo y un máximo. Si calculado el derecho Ad Valorem, es menor que el límite inferior, el importador pagar el mínimo. En el caso que el Ad Valorem es superior a la cuota máxima, el importador cancela la cuota máxima.
- ✓ Imposición a tanto alzado. Se aplica en importaciones de pequeños envíos entre particulares y sobre equipajes de los clientes. Se emplea solo en casos que la importación no sea de carácter comercial.

El derecho *Ad Valorem* aplicado es del 3,5%, cuando el valor del envío o equipaje de los viajeros no sea mayor que 350 euros.

2.2.13 Requisitos Generales de Acceso al Mercado

Italia es miembro de la Unión Europea (UE) que aplica una misma política exterior y de seguridad común. La UE determina que los acuerdos comerciales de sus afiliados forman parte de una política más amplia de promoción del multilateralismo, por lo tanto, varias de sus negociaciones tienen lugar con agrupaciones regionales o fomenta su establecimiento.

Los productos importados de terceros países (fuera de la CE) necesitan pasar por el control por el Instituto de Comercio Exterior ICE, con relativa certificación de conformidad. Dicho control es obligatorio solo para los productos sujetos a normas comunitarias.

En relación a los trámites aduaneros, la Comunidad Europea ha abolido las tasas de exportación, sin embargo, el exportador debe presentar una *Declaración de Exportación* en inglés y en la cual debe contener datos como: el código, número, nombre, cantidad y precio del producto exportado, el destino del producto y dirección de la persona o lugar de recepción; también es necesario identificar el nombre y número de registro de la empresa de transporte y el sitio destinado para el almacenamiento.

Específicamente, Ecuador ha suscrito este acuerdo en el cual, se asegura el acceso con 0% de arancel para toda la oferta de bienes manufacturados en nuestro país y también se generan oportunidades para el comercio de un gran número de productos.

De igual forma es necesario establecer la manera de entrada a Italia, es decir, si el transporte de la mercancía hacia el mercado italiano será a través del transporte aéreo, férreo, marítimo o terrestre. En función de este aspecto, es necesario determinar por ejemplo el puerto o aeropuerto y los profesionales que estarán encargados de trasladar la mercancía y llevar a cabo los trámites y permisos correspondientes.

Se recomienda que los productos a exportar sean de calidad y que estén debidamente identificados que eviten confusiones al momento de ingresar al mercado. Sobre este particular, en el mercado italiano se han creado certificaciones de conformidad a una determinada norma técnica, además de ser una garantía interna de la empresa, puede constituir un factor estratégico de competitividad. Dentro de las especificaciones del etiquetado se debe especificar:

- a) Contenido de las fibras (nombre genérico), % del peso total (inglés o italiano),
- b) País de producción y
- c) Instrucciones de cuidado del producto, como por ejemplo la exposición al calor, sol, ambientes con alteraciones en las temperaturas, entre otros elementos.

Certificaciones Necesarias de acuerdo al Producto

Para exportar con éxito las carteras de cuero se hacen necesarias las certificaciones que se mencionan a continuación:

- ✓ Marca CE: El marcado CE proveniente del idioma francés significa “Conformité Européenne”, es decir, que el producto se encuentra dentro de la Conformidad Europea. Esta actividad sirve como notificación para los clientes y autoridades competentes en el sentido que el equipo comercializado cumple la legislación vigente.
- ✓ ISO 9001: Como norma internacional, consiste en una serie de criterios relacionados totalmente a calidad y a la administración continua de la calidad, que se aplica en las empresas. De manera que sirve como guía para que la empresa especifique detalladamente el modo en el cual se deben trabajar los estándares de calidad a aquello que producen.
- ✓ FAIRTRADE (comercio justo): Es una forma de comercio internacional que promueve el intercambio o relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores alrededor del mundo.

Tratamiento de las importaciones en la aduana

Los documentos requeridos son:

- ✓ Embarque y/o guía aérea
- ✓ Factura comercial / factura pro forma
- ✓ Lista de empaque
- ✓ Permisos de importación,
- ✓ Certificados de origen.

Se considera que la firma del contrato comercial (exportador ecuatoriano / importador italiano) viabiliza el ingreso de la mercadería a Italia previo aviso a la autoridad aduanera italiana. Adicionalmente, se requiere lo siguiente:

- ✓ Uso del código TARIC en la mercadería.
- ✓ Uso de bodega aduanera.
- ✓ INCOTERM acordado en el contrato y documentos de compra y despacho
- ✓ Normas específicas y de origen.
- ✓ Normas de etiquetas.
- ✓ Tutela del consumidor

EL TARIC

Italia, por ser miembro de la UE utiliza el denominado Arancel Aduanero Integrado, TARIC. En el caso de importaciones de países que no son miembros de la UE, el valor aduanero es función del precio CIF (COSTO, SEGURO; FLETE) mientras que para productos agrícolas se utiliza el peso/unidad de medida.

2.2.14 Determinación del Origen de las Mercancías

De acuerdo a Bustillos (2010), es necesario identificar la diferencia entre origen y procedencia. La procedencia es el último sitio donde salió el transporte mientras que el origen relaciona los productos y territorios de donde son nativos los productos. Esto evita que los productos lleguen a países con tratamiento preferencial y que se beneficien de reducción de impuestos por pagar.

Existen dos criterios para determinar el origen de las mercancías:

- ✓ Los productos han sido producidos en ese país.
- ✓ En el caso que los productos no son totalmente producidos en ese país, se atribuye el origen al último país donde se realizó una transformación en su estructura.

Por otro lado, se consideran mercancías totalmente producidas en un país al tener:

- a) Productos minerales extraídos del subsuelo o el fondo de los mares territoriales.
- b) Productos importados que son objeto de un trabajo (elaboración o transformación sustancial o suficiente) de tal manera que el bien se clasifica en una partida arancelaria diferente.

2.2.15 Productos Ecuatorianos con potencial. Requisitos

Ecuador es país beneficiario del Sistema General de Preferencias y por tanto, se aplica el arancel vigente sobre la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea.

Se debe considerar que los países miembros de la Unión Europea están excluidos de los pagos de aranceles mientras que los países no miembros de la Unión Europea son sujetos a tasas grabadas por el Arancel Común de la UE.

2.2.16 Condiciones aplicables sobre el proceso de compra

Se los conoce como cláusulas de precio y son compuestas por:

- ✓ Alcance del precio.

- ✓ Transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- ✓ Lugar de entrega de los productos.
- ✓ Contrato y pago del transporte
- ✓ Contrato y pago el seguro
- ✓ Documentos tramitados y costo asociado

2.2.17 Pago. Condiciones a considerar

De acuerdo a lo expuesto por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión (2013), salvo acuerdos contrarios, se tiene:

- Pago de facturas a 30 días de su emisión.
- Reclamos no eximen al comprador de pagar las facturas a su vencimiento.
- El pago retrasado genera aplicación de intereses moratorios equivalentes a una vez y media la tasa de intereses legales establecidos.

2.2.18 Infraestructura de Transporte (Acceso aéreo)

Italia dispone de una infraestructura aeroportuaria que contiene un total de 133 aeropuertos, lo que garantiza facilidades de acceso aéreo a su interior. De todas maneras, 24 aeropuertos son aptos para el comercio de productos por el servicio aduanero y la mayoría de aeropuertos cuentan con medios para el almacenamiento de carga. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión, 2013)

Para los exportadores que envíen sus productos vía aérea a Italia existen aerolíneas con frecuencia de vuelo diarias a los aeropuertos de Roma el Fiumicino y en Milán el Malpensa (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión, 2013)

2.2.19 Embalaje de carteras. Requisitos

- ✓ Envase: bolsa de papel seda
- ✓ Empaque y embalaje: caja de cartón

2.2.20 Incoterms

(International Commercial Terms) representan un conjunto de reglas internacionales, las mismas que son dirigidas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), que determinan las obligaciones de cada parte en una compraventa internacional de mercancías, a excepción de la forma de pago. Al realizar una compra venta internacional pueden existir disgustos entre los países, puesto que las distintas prácticas comerciales vigentes atraen diferencias que generan pérdida de dinero y tiempo entre las naciones participantes que comercializan sus productos.

El Incoterms permite estandarizar los términos de negociación entre el exportador o importador. La finalidad de los Incoterms es determinar reglas para acordar derechos y obligaciones del exportador. (Reyes, 2014).

Según Reyes (2014) . Los INCOTERMS se agrupan en cuatro categorías, lo cual, se determina en la Figura 3:

Figura 3. Incoterms por categorías

Categoría E: EXW	<ul style="list-style-type: none"> • Único término en que la mercancía se pone a disposición del importador (comprador) en el domicilio del exportador (vendedor).
Categoría F: FCA, FAS y FOB.	<ul style="list-style-type: none"> • Términos en que el exportador se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el importador.
Categoría C: CFR, CIF, CPT y CIP.	<ul style="list-style-type: none"> • Términos según los cuales el exportador ha de contratar el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, o los costos adicionales debido a hechos acaecidos después de su envío y despacho.
Categoría D: DAT, DAP y DDP.	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país del importador corren a cuenta del exportador.

Fuente: (LogiNews, 2015)
 Elaborado por: Hilda Sasnalema

En la Figura 4, se muestra de forma resumida las características de la estructura del INCOTERMS:

Figura 4. Incoterms

	 MODALIDAD DE TRANSPORTE	 Mercancía acondicionada para su venta	 Carga en la fábrica del vendedor	 Transporte interno en origen	 Formalidades aduaneras en exportación	 Gastos de manipulación de origen	 Transporte Principal	 Seguro de Mercancías	 Gastos de manipulación en destino	 Formalidades aduaneras en importación	 Transporte interno en destino	 Entrega de Mercancía al comprador
EXW Marítimo-Aéreo												
FCA Marítimo-Aéreo												
FAS Marítimo												
FOB Marítimo												
CPT Marítimo-Aéreo												
CIP Marítimo-Aéreo												
CFR Marítimo												
CIF Marítimo												
DAT Marítimo-Aéreo												
DAP Marítimo-Aéreo												
DDP Marítimo-Aéreo												

CONVENCIONES

 Responsabilidad del vendedor

 Responsabilidad del comprador

 Responsabilidad vendedor - comprador

Fuente: (LogiNews, 2015)

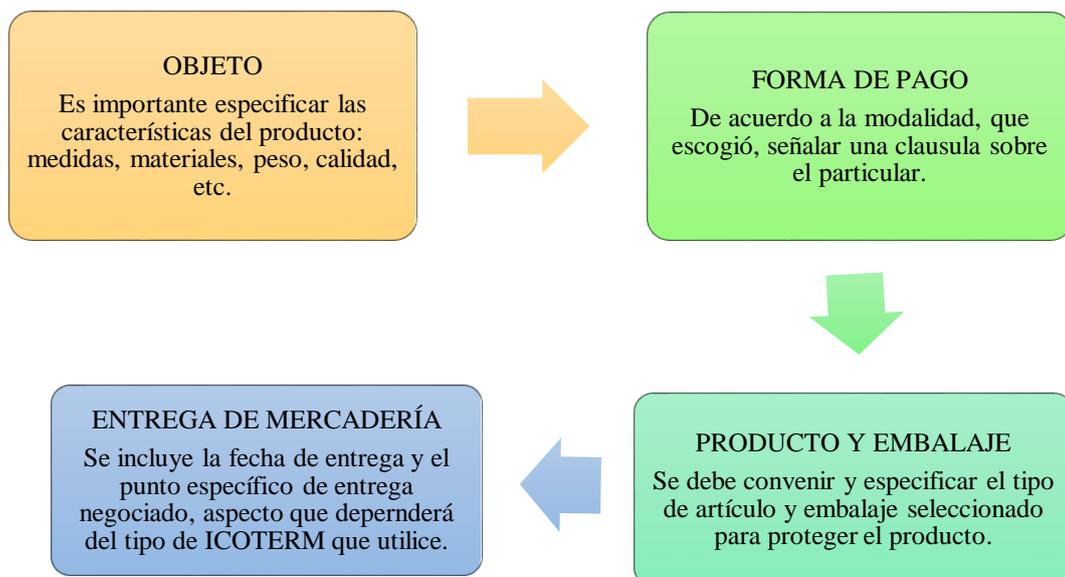
2.2.21 Documentos necesarios para una negociación internacional

Según Proecuador (2013) entre los documentos necesarios para realizar una exportación se encuentran:

- Cotización de Exportación
- Orden de compra o nota de pedido
- Factura Comercial
- Declaración aduanera de exportación
- Certificado de Origen
- Póliza de Seguro

Los elementos inmersos dentro de una cotización de exportación se determinan dentro de la Figura 5:

Figura 5. Elementos de una cotización de exportación



Fuente: (Proecuador, 2013)

2.2.22 Subpartida Arancelaria

Son las unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía, se clasifican grupos de mercancías y se identifican por 10 dígitos. Con este antecedente, se determina la subpartida arancelaria siguiente:

4202.21.00.00: Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas-Con la superficie exterior de cuero natural /regenerado.

2.2.23 Exportador. Requisitos

Para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENA E se requiere de:

- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- ✓ Declaración Aduanera Única de Exportación

Las exportaciones deben disponer de la siguiente documentación de soporte:

- ✓ RUC de exportador.
- ✓ Factura comercial original.
- ✓ Autorizaciones previas (de ser necesario).
- ✓ Certificado de Origen (de ser necesario).
- ✓ Registro como exportador.
- ✓ Documento de Transporte

2.2.24 Proceso de Exportación a través de Exporta Fácil

A continuación, se presentan los pasos necesarios para poder llevar a cabo el proceso de exportación de manera legal y con éxito:

- Elaborar un registro a través del portal www.exportafacil.gob.ec.
- Crear un usuario y contraseña.
- Realizar la verificación en la aplicación de la subpartida.
- Concretar exactitud de los datos tanto del exportador como del importador y de la mercancía a exportar.
- Generar el llenado de la declaración aduanera simplificada DAS.
- Luego de haber llenado dicha declaración el sistema le otorga a la misma un número de orden, el cual se lo deberá imprimir.
- Presentar la mercancía con su respectivo embalaje a “CORREOS DEL ECUADOR” y acompañarla de los siguientes documentos:
 - Declaración aduanera simplificada DAS.
 - Factura comercial.
 - Packing List (listado de productos)
 - NOTA: En caso que requiera documentos de acompañamiento o de soporte (certificados de origen, fitosanitarios, etc.) llevar.

2.2.25 Proceso de Exportación a través de Aerolínea

El transporte de vía aérea dispone de la siguiente secuencia global de acciones:

- Registro como exportador.
- Verificación de empaque y embalaje adecuado.
- Documentación previa al embarque.
- Transporte interno hasta el lugar de embarque.
- Documento de embarque con la aerolínea.
- Reserva de espacio para el transporte.
- Trámite aduanero de exportación.
- Proceso de consolidación de cargas e inspección antinarcoótico en el terminal de embarque.
- Rastreo del viaje hasta su destino.

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1. Constitución Política de la República del Ecuador

En el artículo 306 de la Constitución Política de la República del Ecuador, se establece que es el Estado el responsable de promover las exportaciones, siempre y cuando considere para ello que es ambiente se debe cuidar y preservar. Así mismo, se fija en ese artículo que las exportaciones como actividades económicas, generan fuentes de empleo y consecuente valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. Las exportaciones impulsan la economía de los países que establecen relaciones comerciales, de salud, de educación, entre otras índoles.

2.3.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

En el artículo 71 de este código se establece la institucionalidad, es decir, en este artículo se indica que el Comité de Comercio Exterior (COMEX) es el ente responsable de la aprobación de políticas comerciales a nivel nacional. Está compuesto por titulares de varios ministerios, el servicio de rentas internas, la autoridad aduanera nacional y otras instituciones que el presidente considere y publique mediante decreto ejecutivo.

De esta manera, en el artículo (72) se enumeran las competencias de este organismo, entre ellas se pueden acotar: a) Formular y aprobar las políticas y estrategias en comercio exterior, b) Emitir dictamen previo para el inicio de negociaciones de acuerdos y tratados internacionales en materia de comercio e integración económica; c) Crear, revisar o suprimir

las tarifas arancelarias, d) Revisar las tasas no arancelarias y e) Administrar la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales ni nacionalizadas.

Por otra parte, en el Título IV del Fomento y la Promoción de las Exportaciones, específicamente en el artículo 93 de este código se fijan los mecanismos de orden general y aplicación directa en relación al fomento a la exportación en Ecuador, entre éstos se pueden indicar:

- ✓ Ingreso a los programas de preferencias arancelarias,
- ✓ Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten,
- ✓ Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros,
- ✓ Asistencia financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo,
- ✓ Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios y acciones en el medio de la promoción de las exportaciones y
- ✓ Derecho a acceder a los incentivos a la inversión.

Así, el artículo 154 se vincula con Regímenes de Exportación; en especial define a la exportación definitiva como el régimen aduanero que permite la salida permanente de mercancías en libre circulación fuera del territorio aduanero comunitario o rumbo a una denominada “Zona Especial de Desarrollo Económico” establecida dentro del territorio aduanero del Ecuador.

Por otra parte, el artículo 165, destaca los aspectos referentes a la mensajería acelerada o Courier, es decir, en él se fija que la correspondencia, documentos y mercancías que cumplan con el reglamento dictado por la autoridad competente del Servicio Nacional de Aduanas y no excedan los límites previstos en el mismo, transportados por Courier, se despacharán por la aduana mediante controles emitidos por el Servicio Nacional de Aduanas. Por lo contrario, si los envíos o paquetes exceden el límite establecido, son sujetos de las normas aduaneras generales.

El artículo 210, establece que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador tendrá bajo su control los servicios de almacenamiento, aforo, control y vigilancia de las mercancías ingresadas al amparo de ella, así como las que determine la autoridad competente.

De la misma manera, el artículo 63 destaca que todas las entidades financieras, públicas y privadas, obligatoriamente crearán, mantendrán y reportarán un registro de las operaciones para las empresas calificadas como MIPYMES. Por último, el artículo 70 menciona los organismos encargados de definir políticas para impulsar mecanismos de promoción del desarrollo económico endógeno de los territorios, y de integración con el mercado nacional e internacional. Entre estos organismos están: a) Secretaría Nacional de Planificación, b) Consejo Sectorial de la Producción y c) Gobiernos Autónomos Descentralizados.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Cuero regenerado.- materia prima que preserva características del cuero auténtico; sin embargo las elaboraciones hechas a base de este material se encargan de mantener la tradición del cuidado en el medio ambiente y además es aquel que sufre un tipo de transformación a diferencia del cuero que se muestra en su estado natural.

Comercio Exterior.- Es el acto de comercio que se presenta entre dos partes, el país exportador y un estado extranjero que se convierte en el importador. Para ello se hace necesaria la entrega de diversos recaudos y solemnidades administrativas, bancarias y fiscales que ambas legislaciones requieren. (Accenture, 2013).

Plan de Exportación.- Es una herramienta de gestión que permite consolidar la posición de una nación en mercados exteriores. (Lamazares, 2012).

Arancel.- El arancel no es más que un impuesto grabado a las mercancías que ingresan en la frontera de un país y que se aplica de diferente manera (porcentajes diferentes sobre el valor del producto que hay que pagar en frontera) para cada tipo de producto. Por tanto, para un análisis comparativo de los aranceles es necesario que exista una forma común de definir cada producto. (Bustillos, 2010).

Incoterms.- Se le denomina así por sus siglas en inglés International Commercial Terms; son un conjunto de reglas internacionales, regidas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), que determinan las obligaciones de cada parte en una compraventa internacional de mercancías, a excepción de la forma de pago. Al realizar una compra venta internacional

pueden existir disgustos entre los países, puesto que los diferentes comercios atraen diferencias y la consecuente pérdida de dinero y tiempo.

Cotización de Exportación.- La cotización es el documento en el cual se establecen derechos y obligaciones para el exportador e importador, y así evitar riesgos y peligros en la operación comercial. Por ende, debe contemplar lo siguiente:

Orden de compra o nota de pedido.- Este documento será emitido por la empresa exportadora para recaudar datos importantes para la operación comercial como mercadería requerida, cantidad, precio, condiciones de pago, datos del cliente. Este documento no reemplaza a la factura comercial.

Factura Comercial.- La denominada factura comercial, nota de venta o recibo debe contener suficiente información para que el oficial del USCBP pueda determinar si la mercancía objeto de importación son admisibles y proceder a la correcta clasificación en el Sistema Arancelario Armonizado y determinar el arancel que debe ser cancelado. No existe un formato específico de factura, pero como mínimo una factura comercial debería contener lo siguiente:

- ✓ Cantidad
- ✓ Valor
- ✓ Origen
- ✓ Sitio de compra
- ✓ Nombre del vendedor
- ✓ Ubicación geográfica tanto de la empresa como de la persona que vende la mercancía.

Declaración aduanera de exportación (DAE).- Es el formulario mediante el cual, se registrará la exportación que la empresa realizará para su posterior presentación en el distrito por el que se desee enviar la misma. La exportación debe ser presentada junto con los documentos de soporte que sean necesarios.

Certificado de Origen.- Este documento que será presentado para la exportación de los productos es emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO; éste permite la exoneración de impuestos en destino y es conocido como forma “A” para el propósito del sistema generalizado SGP.

Precio.- se debe considerar los factores que pueden afectar al precio del producto al momento de ponerlo en el país de destino.

Preferencias arancelarias.- Son las ventajas otorgadas por terceros a los países que requieren de aranceles.

Barreras no arancelarias.- Significa cualquier cuota de importación u restricciones cuantitativas, licencias de importación no automáticas, procedimientos aduanales, normas o procedimientos irracionales para la fijación de normas, restricciones gubernamentales para compras, protección inadecuada de los derechos de propiedad intelectual, recargos aduanales u otros derechos y cargos entre otros, tienen variedad de barreras al comercio exterior, aunque la más conocidas son las sanitarias, calidad, ecológicas, seguridad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

En este apartado se presentan los aspectos relacionados con el proceso metodológico usado para desarrollar la investigación. Por consiguiente, se dispone de un enfoque mixto es decir cuantitativo, ya que se ajusta de manera eficiente a aquellas características bajo estudio, debido a la capacidad de este enfoque para lograr el análisis y procesamiento de los datos estadísticos con el objetivo de demostrar la teoría o hipótesis formuladas en el presente trabajo a través de las encuestas realizadas y a su vez se dispone de un enfoque cualitativo a través de las entrevistas de las cuales se obtiene un análisis más extenso que brinda subjetividad a la investigación de acuerdo a lo señalado por Hernández (2004)

Este tipo de enfoque ayuda sin duda a darle respuesta a una problemática desde el punto de vista numérico y subjetivo. En este enfoque intervienen tanto el instrumento de medición como el de análisis los cuales son fundamentales para lograr los objetivos trazados, basándose en la lógica y observaciones. En relación al método de investigación se puede decir que para este estudio se hace necesario emplear el método analítico. Para Muñoz (2014) el método analítico es:

Proceso de generación de un conocimiento que se inicia por la identificación de cada parte que estructura una realidad. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas de manera separada (p. 1).

El método analítico permite estudiar el fenómeno o problema del plan de exportación de bolsos de mano (carteras), con cuero regenerado de la productora Daniela Dapelo al mercado milano en Italia; y para ello se analizan los conceptos del problema con el fin de buscar una solución viable. Finalmente, las ventajas que se obtiene en la aplicación de estos métodos es la generalización de los resultados obtenidos en el estudio investigativo, precisión, replica y predicción.

Por lo que se refiere al diseño de investigación de este caso, es necesario considerar un diseño no experimental transaccional o transversal tomando en cuenta lo señalado por Hernández (2004) de los diseños de investigación transaccional o transversal, éstos se encargan de recolectar datos en un solo momento. También describen las variables y analizan su incidencia en un momento dado.

Por último, el nivel de la investigación es descriptivo porque se apoya en el estudio de datos permitiendo determinar tendencias e identificando relaciones potenciales entre variables. Este estudio se enmarcó dentro de este nivel, considerando lo expuesto por Hernández (2004):

Los estudios descriptivos buscan medir, almacenar información independiente o conjunta sobre los conceptos o variables. Además, integran las mediciones o información de cada una de las variables o conceptos para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés (p. 119).

Este nivel de investigación determinara en qué situación se encuentra el mercado de bolsos de mano (carteras) y cuál, es el comportamiento de la oferta y la demanda en el mismo.

3.2. Población y muestra

La población es el conjunto total de datos obtenidos como parte de una medición. Para la presente investigación la población seleccionada para el estudio de la misma es Milano en Italia ya que se posee ventajas por parte de este sector en cuanto al producto; siendo estos uno de los principales proveedores de este tipo de producto, con una población actual de 1.439.458 habitantes.

Al referirse a muestra se entiende como una la selección de una parte representativa de la población, esta selección se la realiza en base a variables. Para Hernández (2004) la muestra es: “Una unidad de análisis o grupo de personas, contextos, eventos, sucesos. Comunidades, etcétera, de análisis; sobre el (la) cual se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sea representativo (a) del universo o población que se estudia” (p. 302).

En consideración a la cantidad de habitantes en Milán (1.475.219), y en función a los contactos de la persona que gestionó la encuesta en Milano, se procedió a una segmentación de potenciales clientes de carteras de cuero, por lo que se tomó como población estudiantes del Instituto Commerciale Fabio Besta de la especialidad administración financiera y marketing, debido a que se encuentra ubicado en el centro de Milano donde se posee con una fuerte captación de mercado de este tipo de producto; para lo cual se tomaron en consideración algunos criterios para la respectiva encuesta a la mencionada institución, dichos criterios son los siguientes:

- Género (femenino).
- Rango de edad (18-30)

Bajo este particular, la población identificada es N= 171 y reemplazando este valor, se tiene el cálculo de la muestra del presente estudio:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{e^2 \cdot (N-1) + \sigma^2 \cdot Z^2} \quad [1]$$

Donde;

- Nivel de confianza: 95%
- Z: 1,96
- σ : desviación estándar 0,5
- n = Muestra
- N = Tamaño de la población (171)
- e = Límite aceptable de error. (0,05)

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{e^2 \cdot (N - 1) + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{171 \cdot (0,5)(0,5) \cdot (1,96)(1,96)}{(0,05)(0,05) \cdot (171 - 1) + (0,5)(0,5) \cdot (1,96)(1,96)}$$

$$n = \frac{164,2286}{1,3854}$$

$$n = 118,54$$

n= 119 habitantes.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el proceso investigativo las técnicas e instrumentos de recolección de datos representan una etapa primordial y fundamental, ya que gracias a éstas se puede obtener la información necesaria de la realidad estudiada y la consecuente interpretación de resultados y potenciales soluciones a la problemática planteada.

✓ Encuesta:

Dentro de la generación de datos se empleará la primera técnica que es la encuesta realizada a una muestra de 119 habitantes, obteniendo información sistemática. Esta técnica de cierta manera facilita la obtención de información sobre un determinado asunto. En este caso en particular, la encuesta se elaboró de manera escrita por medio de un cuestionario de preguntas estructuradas para conocer la realidad de los encuestados en función del tema investigado, Tabla 5.

Tabla 5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de Entrevista

Elaborado por: Hilda Sasnalema

✓ Formularios de Google:

Estos formularios de google son la mejor manera que poder tener acceso a las opiniones de los encuestados de forma rápida, segura y digital, debido a que gracias al Internet se pueden establecer vínculos entre los encuestados y la investigadora a través de esta herramienta tecnológica moderna y actual. Entre las ventajas de la aplicación de esta técnica, están sin lugar a duda, el ahorro de tiempo y dinero.

✓ Entrevista:

Esta técnica se basa en una conversación que el entrevistador efectúa con otra persona (entrevistado) basada en una lista de preguntas o afirmaciones que plantea para conocer la opinión del entrevistado sobre un tema en cuestión

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto

Los datos recolectados en esta investigación fueron de fuente primaria (información directa). De esta manera, se muestra la Tabla 6, que contiene la fuente, cronograma y presupuesto necesario para el desarrollo del proceso en análisis.

Tabla 6. Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Fuente	Cronograma	Presupuesto
Daniela Dapelo	15 de Agosto de 2017 Reunión con la diseñadora para aplicar la entrevista	\$ 10 (Impresión de guía de entrevista)
119 Encuestados	1 – 8 de Septiembre de 2017 Se colocaron los formularios en la web y se obtuvieron las respuestas de los encuestados	\$ 15 (Costo de las horas en internet en un cyber)
Entrevistados	10 – 20 de Septiembre de 2017 Se realizaron entrevistas a posibles compradores	\$ 20

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Cabe destacar que las entrevistas fueron realizadas a través de la Sra. Mariana Sasnalema, gracias a que ella se encuentra actualmente en el mercado consumidor; es decir el mercado Milano, por lo tanto, lo que se procedió a realizar es el envío de las preguntas vía correo electrónico, por consiguiente, la Sra. en mención formuló dichas entrevistas de manera personalizada y como evidencia de aquello se realizó las respectivas grabaciones de cada uno.

3.5. Tratamiento a la información

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Al aplicar las técnicas de recolección de datos se procede a utilizar para mejor entendimiento y tabulación, el programa Excel para las gráficas estadísticas y el correspondiente análisis.

3.6. Presentación de resultados

Permite exponer los hallazgos relevantes que ha generado el cuestionario aplicado a las 119 personas que resultaron de la muestra calculada. Estas personas son habitantes de Milán y también se incluye la diseñadora Daniela Dapelo.

3.6.1. Resultados del Cuestionario

El instrumento de recolección de datos (encuesta) requiere como punto de partida los objetivos de estudio que deben estar perfectamente definidos. En este sentido, se presenta un total de diez (10) tablas y diez (10) gráficos estadísticos para las respuestas de los encuestados. Las tablas contienen tres (3) columnas: La descripción, la distribución absoluta y la distribución porcentual. Por su parte, los gráficos se establecen a través de un círculo representando los diferentes porcentajes de las respuestas dadas.

Tabla 7. ¿De qué manera considera Usted a los bolsos elaborados con cuero?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Duraderos	106	89%
No duraderos	13	11%
Total	119	100%

Elaborado por: Hilda Sasnalema

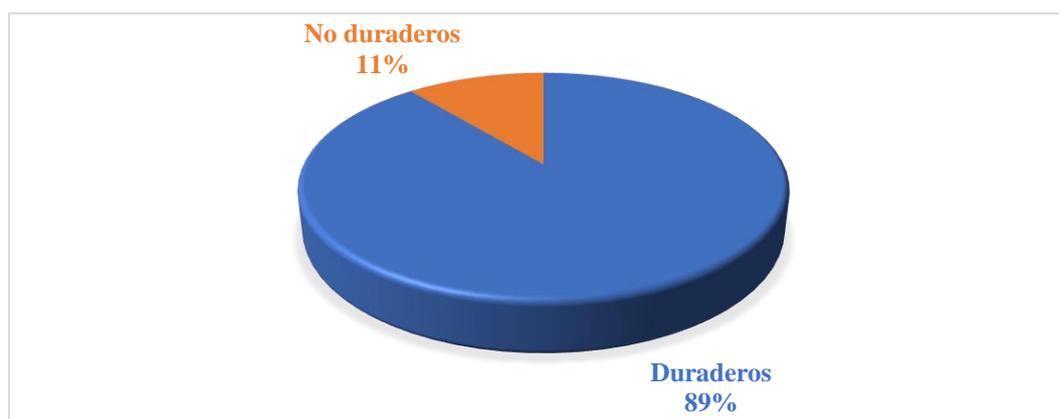


Gráfico 1. ¿De qué manera considera Usted a los bolsos elaborados con cuero?

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Análisis de los resultados:

A través de los resultados mostrados tanto en la tabla como en el gráfico anterior se puede decir que de los 119 encuestados, 106 (89%) consideran que los bolsos elaborados de cuero son duraderos y sólo 13 personas (11%) respondieron que no son duraderos. Esto quiere decir que casi la totalidad de las personas encuestadas conocen una de las principales características del cuero como materia prima, su durabilidad. Gracias a ese aspecto, los bolsos o carteras hechos con ese material, pueden durar una cantidad de años bastante considerable.

Tabla 8. ¿Ha adquirido Usted bolsos de mano elaborados con cuero?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	79	66%
No	40	34%
Total	119	100%

Elaborado por: Hilda Sasnalema

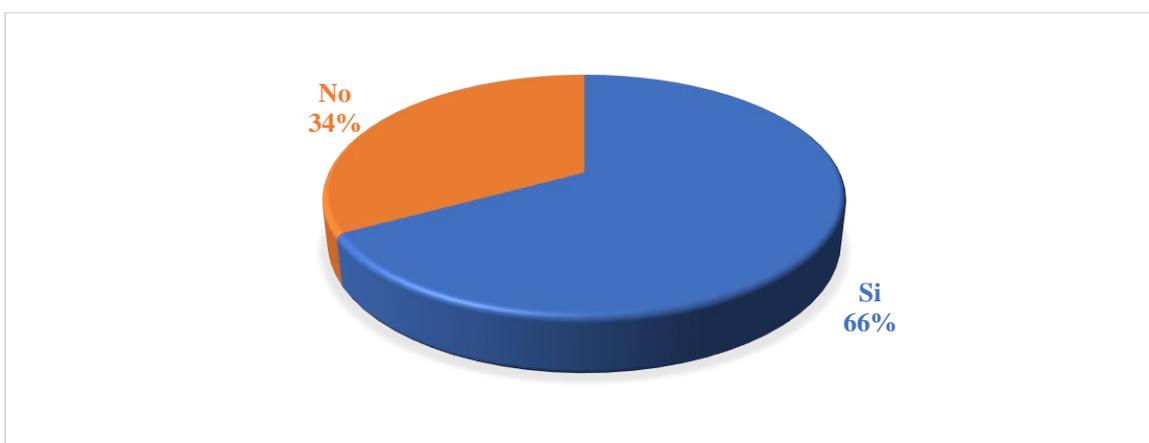


Gráfico 2. ¿Ha adquirido Usted bolsos de mano elaborados con cuero?

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Análisis de los resultados:

De los 119 encuestados, 79 (66%) manifestó que si había adquirido bolsos de mano elaborados con cuero; mientras que 40 personas, que equivale al 34% de la totalidad respondió que no había adquirido este tipo de bolsos. De manera que se puede afirmar que más de la mitad de la muestra consultada además de conocer los beneficios del cuero, ha podido comprobarlo de cierta forma, ya que ha tenido a disposición un bolso hecho de este material.

Tabla 9. ¿Qué factor considera más importante a la hora de adquirir un bolso?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	49	42%
Precio	35	29%
Modelo	35	29%
Total	119	100%

Elaborado por: Hilda Sasnalema

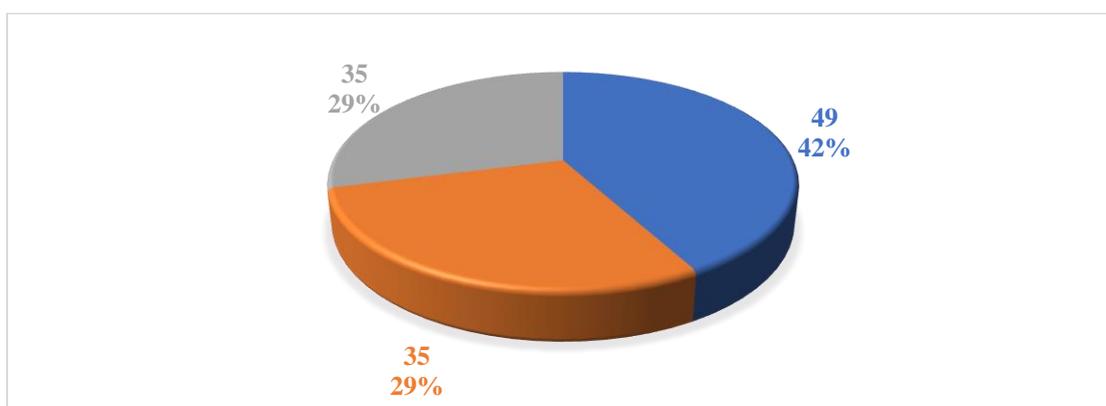


Gráfico 3. ¿Qué factor considera más importante a la hora de adquirir un bolso?

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Análisis de los resultados:

En relación a los factores más importantes a la hora de la adquisición de un bolso, los encuestados expresaron: De los 119, 49 de ellos (42%) señala a la calidad, 35 de los 119 manifestó que el precio era importante y 35, es decir, el 29% de la totalidad de la muestra indicó que se fija en el modelo del bolso. Como se puede apreciar, la calidad es el factor que más significa en cuanto a la hora de comprar un bolso de cuero, así que los encuestados consideran que, si el bolso está elaborado de cuero, puede ser duradero y también se fija en la calidad de este material, con el fin de que poder asegurar que el bolso puede durar un lapso de tiempo considerable.

Tabla 10. ¿Cuándo realiza la compra de un bolso por lo general lo hace por?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Necesidad	66	55%
Placer	53	45%
Total	119	100%

Elaborado por: Hilda Sasnalema

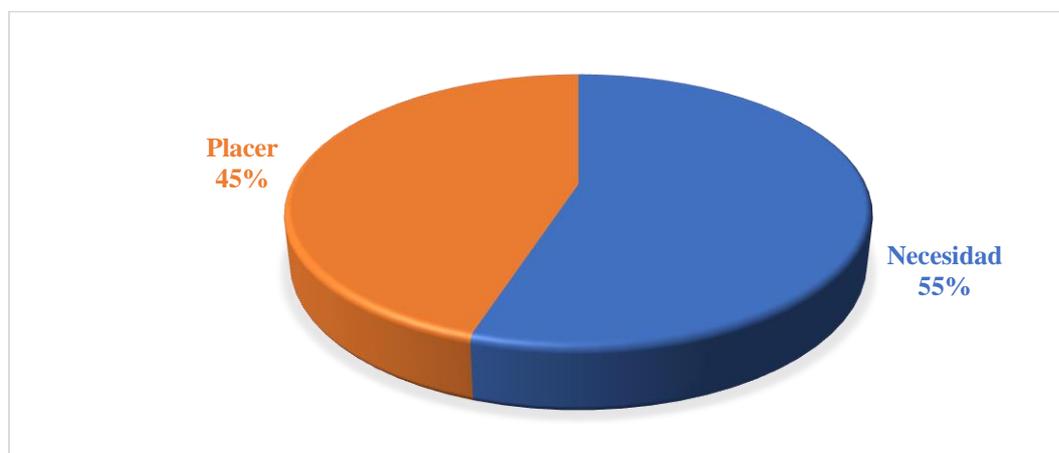


Gráfico 4. ¿Cuándo realiza la compra de un bolso por lo general lo hace por?

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Análisis de los resultados:

Analizando los resultados mostrados anteriormente, se puede decir que 66 personas encuestadas (55%) indicaron que cuando realiza la compra de un bolso por lo general lo hace por necesidad; sin embargo 53 de las 119 encuestadas (45%) señaló que la razón por la cual adquiere un bolso es por placer. Por consiguiente, sólo un poco más de la mitad de la muestra consultada, señaló que compra bolsos por necesidad, quizás sea para almacenar artículos de uso diario como también para llevar al trabajo, estudio u otras actividades.

Tabla 11. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un bolso de mano de cuero?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
100 € - 200 €	75	63%
201 € - 300 €	25	21%
301 € - 400 €	17	14%
Más de 400 €	2	2%
Total	119	100%

Elaborado por: Hilda Sasnalema

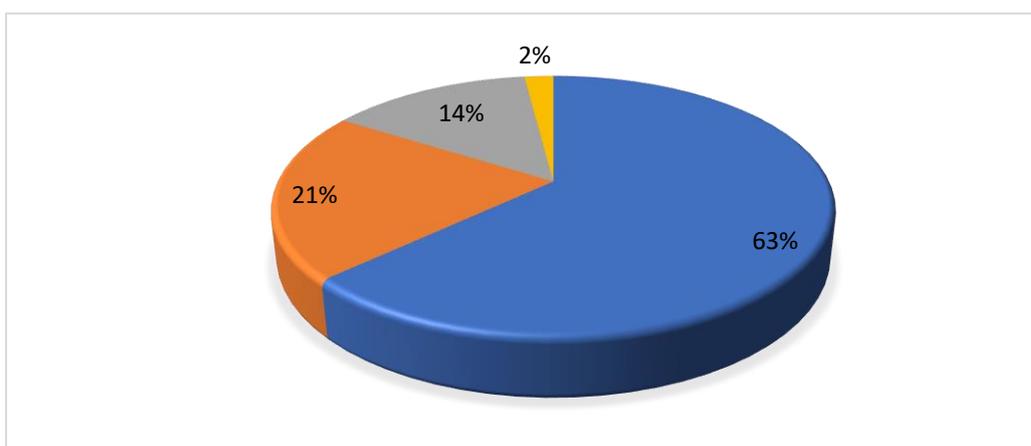


Gráfico 5. ¿Qué precio pagaría por un bolso de mano diseñado con cuero?

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Análisis de los resultados:

En cuanto al precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un bolso de mano diseñado con cuero, éstos fueron los resultados: 75 de las 119 personas (63%) manifestaron que pueden pagar entre 100 y 200 €, unas 25 (21%) señalaron que pueden pagar entre 201 y 300 €, otras 17 personas (14%) indicaron que pueden pagar por un bolso de cuero entre 301 y 400 € y sólo 2 personas (2%) expresaron que pueden pagar más de 400 €. Por ende, en relación a este ítem se puede afirmar que gran parte de las personas consultadas pudieran pagar hasta 200 € por un bolso hecho de cuero.

Tabla 12. ¿Qué presentación de bolsos prefiere Usted adquirir?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Pequeño	13	11%
Mediano	81	68%
Grande	25	21%
Total	119	100%

Elaborado por: Hilda Sasnalema

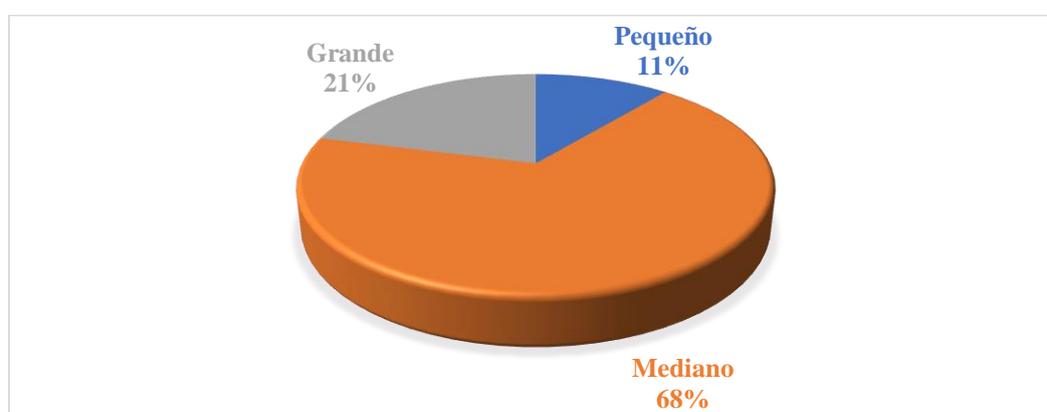


Gráfico 6. ¿Qué presentación de bolsos prefiere Usted adquirir?

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Análisis de los resultados:

A través de los datos mostrados en la tabla y gráfico anterior, se puede indicar que sólo 13 personas de 119 encuestadas (11%) prefieren un bolso pequeño, unas 81 personas (68%) manifestaron que prefieren una presentación mediana y por último, unas 25 personas de las 119 (21%) indicaron que prefieren usar unos bolsos grandes. Por esta razón, se afirma que un porcentaje bastante significativo señaló que sus favoritos son los bolsos medianos; ya sea por comodidad, gusto, necesidad, entre otros factores.

Tabla 13. ¿Con qué frecuencia Usted adquiere un bolso de mano?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mensual	6	5%
Trimestral	17	14%
Semestral	33	28%
Anual	33	28%
Otro	30	25%
Total	119	100%

Elaborado por: Hilda Sasnalema

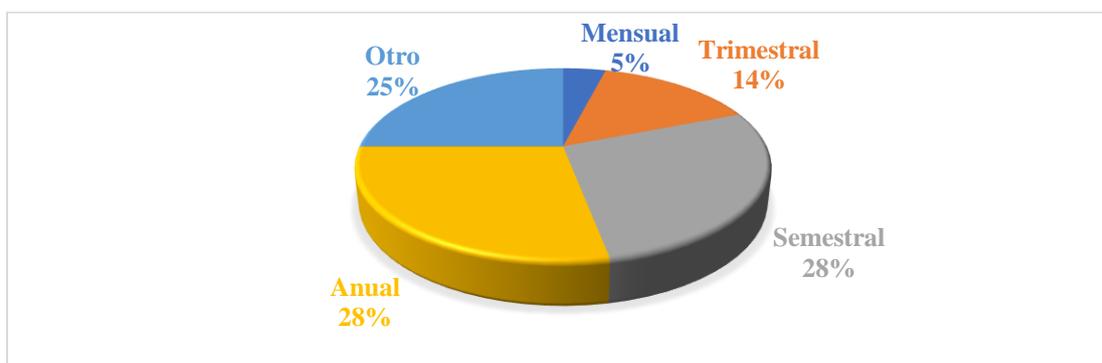


Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia Usted adquiere un bolso de mano?

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Análisis de los resultados:

Analizando los resultados mostrados anteriormente, se puede manifestar que 6 de los encuestados (5%) adquiere bolsos de mano mensualmente, unas 17 personas (14%) indicaron que trimestralmente adquiere bolsos de mano, otras 33 (28%) señalaron que realizan esa compra semestralmente, otros 33 encuestados (28%) expresaron que anualmente compran sus bolsos de mano y unas 30 que equivalen al 25% de la totalidad consultada, manifestaron que compraban los bolsos con otra frecuencia. Como consecuencia de ello se afirma que la mayoría de las personas encuestadas adquieren sus bolsos cada seis meses.

Tabla 14: ¿Qué tanto se siente cómodo realizando la compra a través de internet?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 30%	30	25%
Menos de 50%	33	28%
Más de 50%	43	36%
100%	13	11%
Total	119	100%

Elaborado por: Hilda Sasnalema

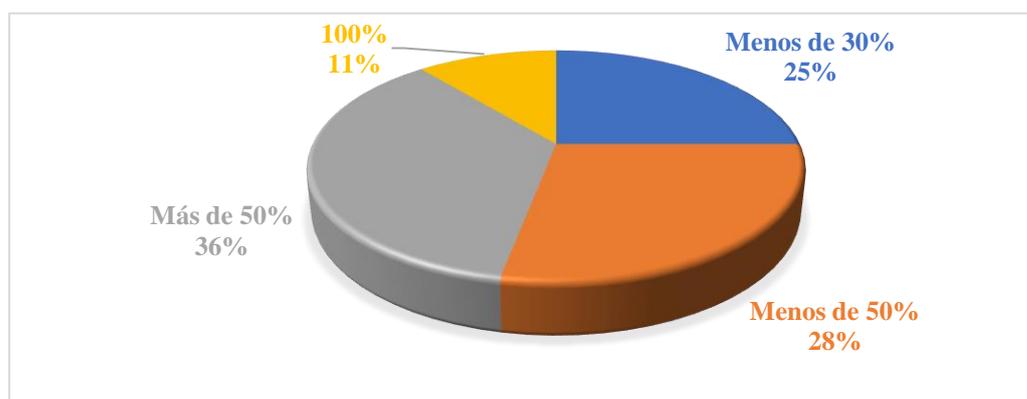


Gráfico 8: ¿Qué tanto se siente cómodo realizando la compra a través de internet?

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Análisis de los resultados:

A través de los resultados mostrados, se puede decir que unas 30 personas de las 119 (25%) encuestadas manifiestan que se sienten cómodos menos de 30% realizando la compra a productos por internet, otras 33 (28%) indicaron que sólo se sienten cómodas menos del 50%, unas 43 personas (36%) señalaron que se sienten cómodas más del 50% y por último, sólo 13 encuestados manifestaron que se sienten al 100% cómodos haciendo sus trámites de compras usando el internet. De esta manera, se puede acotar que todavía existen cierto temor o miedo por parte de los encuestados en relación al tema del e – commerce o hacer sus compras por internet, sea por desconfianza o desconocimiento del procedimiento.

Tabla 15: ¿Qué prefiere en cuanto a los modelos que el mercado ofrece?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Artesanales	28	24%
Tejidos en cuero	67	56%
Sencillos	24	20%
Total	119	100%

Elaborado por: Hilda Sasnalema

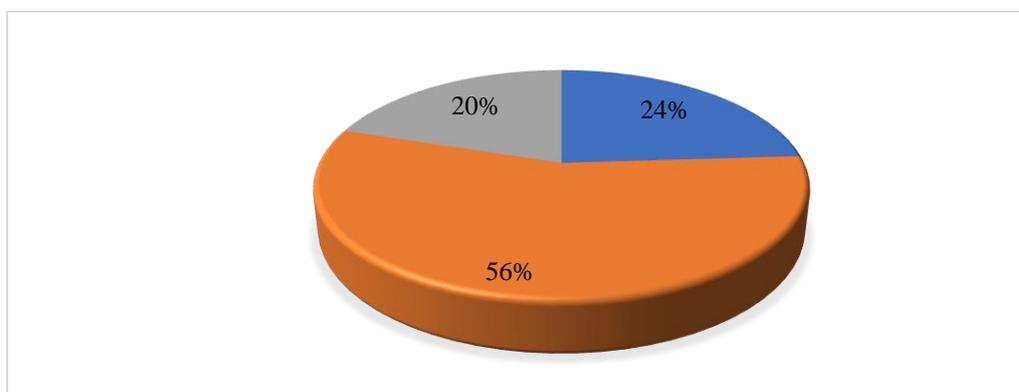


Gráfico 9: ¿Qué prefiere en cuanto a los modelos que el mercado ofrece?

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Análisis de los resultados:

Del total encuestado, unas 28 personas (24%) manifestaron que prefieren los bolsos artesanales, otras 67 de las 119 encuestadas (56%) señalaron que prefieren los bolsos sencillos y por último, unas 24 personas (20%) expresaron que prefieren los bolsos tejidos de cuero. De esta manera, se puede inferir que más de la mitad de los consultados, indicaron que sus bolsos favoritos son los sencillos, ya sea por comodidad, precio sencillamente por el uso que le vayan a dar a éstos.

Tabla 16. ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de bolsos de cuero?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Centros Comerciales	52	44%
Vendedores Informales	2	2%
Ferias Artesanales	15	13%
Por Internet	7	5%
Tiendas o almacenes	43	36%
Total	119	100%

Elaborado por: Hilda Sasnalema

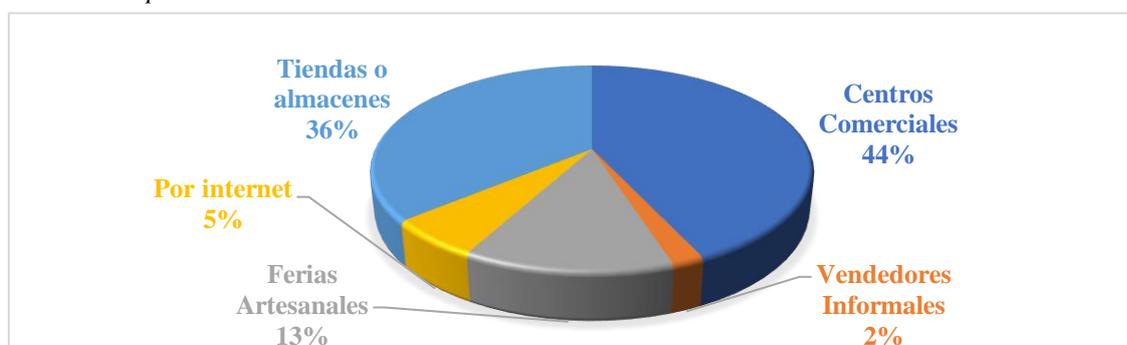


Gráfico 10. ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de bolsos de cuero?

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Análisis de los resultados:

A través de los datos mostrados en la tabla 16 y en el gráfico 10 se puede decir que 52 de las 119 (44%) encuestados señalaron que prefieren comprar los bolsos de cuero en los centros comerciales, 2 personas (2%) encuestadas adquieren sus bolsos por medio de los vendedores informales, 15 personas (13%) indicaron que compran sus bolsos de cuero en ferias artesanales, 7 personas, es decir, 5% del total encuestado manifestaron que adquieren sus bolsos por medio del internet, y por último 43 de las 119 personas consultadas (36%) expresaron que adquieren los bolsos en tiendas o almacenes. De esta forma, se afirma que un gran porcentaje de las personas encuestadas prefieren ir a centros comerciales y tiendas físicas para comprar sus productos; siendo el internet una herramienta poca usada para este fin, según los consultados.

3.6.2. Entrevista aplicada a la diseñadora Daniela Dapelo

A continuación, se presentan las 10 preguntas dirigidas a la diseñadora Daniela Dapelo con el fin de recolectar la mayor cantidad de información sobre el proceso de exportación, diseño y venta de sus colecciones (productos), de forma ordenada:

3.6.3. Resultados de la Entrevista aplicada a la diseñadora Daniela Dapelo

En las siguientes tablas, se muestran las respuestas que la diseñadora Daniela Dapelo proporcionó en función de su concepción sobre sus diseños, procesos de exportación de sus productos, entre otros elementos.

Dichos elementos fueron obtenidos a través de la entrevista realizada a la Diseñadora, a continuación se detallan cada una de las preguntas con su respectivo análisis:

Tabla 17. ¿Cuál es su concepción sobre el proceso de exportación en Ecuador?

Pregunta	¿Cuál es su concepción sobre el proceso de exportación en Ecuador?
Respuesta	Bueno, me parece que las cosas han estado avanzando muchísimo, es más pienso que Ecuador es un país con mucha riqueza en la parte creativa de los negocios y en el mundo ya se está apreciando esa riqueza con la que contamos, y aparte en los últimos meses me parece que han estado los servicios de exportaciones ofreciendo planes e incentivando a las personas, por ejemplo en mi caso me han estado llamando y ofreciendo sus servicios en el caso que quiera realizar algún proceso de exportación, es por eso que pienso que vamos por un buen camino en ese sentido.
Análisis	Las exportaciones son muy importantes para las economías de los países, específicamente en Ecuador en los últimos años se han convertido en uno de los elementos más esenciales para dar a conocer lo mucho que se hace en el país, y también la calidad con que se hace. La diseñadora considera que las exportaciones son fundamentales.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 18. ¿Considera necesario impulsar los productos a través de las redes sociales?

Pregunta	¿Considera necesario impulsar los productos a través de las redes sociales y las herramientas más modernas y tecnológicas que existen en la actualidad?
Respuesta	Bueno claro que, si pienso que las redes sociales son como nuestra tienda virtual para el mundo, en mi caso, el mayor número de ventas es a través de este medio las redes sociales en especial de Instagram.
Análisis	Las redes sociales para los emprendedores son actualmente la herramienta más usada y más importante, ya que a través de ella pueden exponer todo sobre sus productos. La diseñadora considera que hoy en día, los emprendedores hacen uso de las redes sociales más frecuentemente para dar a conocer las características de los productos como lo son sus medidas, precios, colores, entre otros elementos.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 19. *¿Considera que el E – Commerce es importante?*

Pregunta	¿Considera que el E – Commerce es importante?
Respuesta	Pienso que, si juegan un papel importante, aunque Ecuador aún no se encuentra bien explotada esta área, pero estar por ejemplo en una página de Europa o Estados Unidos, me parece que sería algo increíble ya que pienso que está un poco más en auge afuera, aquí falta aún que la gente se acostumbre al e-commerce.
Análisis	Hoy en día, las personas deben considerar que el e – commerce cada vez toma más fuerza. Es una herramienta que facilita mucho los procesos de compra y venta. El e - commerce es considerado como un comercio electrónico que va desde determinar los productos y servicios que se desean promover a través del internet hasta redefinir los procesos de venta, distribución, cobranza, marketing y servicio al cliente; justo allí radica su importancia.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 20. *¿De qué manera se da a conocer en el mundo empresarial internacional?*

Pregunta	¿De qué manera se da a conocer en el mundo empresarial internacional?
Respuesta	Gracias a Dios las puertas se me han ido abriendo solas aquí en Ecuador a través de amistades, contactos, de mis propias clientas, de Instagram y de eventos a los cuales me han invitado con la marca, se han dado a conocer rápidamente en estos casi 4 años que llevo con mis carteras, con mi línea de marroquinería y afuera tuve la oportunidad de estar en Miami y logré vender una colección y todo fue a través de Instagram, y así todo gracias a esta red social.
Análisis	La diseñadora comenta que en los actuales momentos se da a conocer en el mundo empresarial internacional a través de las redes sociales, especialmente a través de Instagram, ya que es la red social que le permite tener un mayor acercamiento con sus clientes.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 21. ¿Cuánto tiempo tiene elaborando productos de cuero?

Pregunta	¿Cuánto tiempo tiene elaborando productos usando como materia prima el cuero?
Respuesta	Exactamente hace 4 años, comencé con cuerinas, telas, bolsos pintados a mano y poco a poco se me fueron abriendo las puertas hasta lo que ahora elaboro que es cuero y me dedique desde ahí a la marroquinería.
Análisis	La diseñadora señala que son 4 años los que ha tomado para desarrollar sus piezas, y en la actualidad está empleando el cuero como materia prima para producir sus bolsos y presentar sus exposiciones.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 22. ¿Considera como una oportunidad la exportación de productos?

Pregunta	¿Considera como una oportunidad importante la exportación de sus productos hacia el mercado milano?
Respuesta	Me encantaría, aparte uno de mis más grandes sueños es ya contar con nichos en el extranjero a los cuales les pueda enviar cada cierto periodo de tiempo una colección de carteras, me encantaría Italia de hecho es uno de los lugares que más me interesa.
Análisis	La diseñadora indica que sin lugar a dudas la exportación de sus productos a Milán sería una oportunidad muy importante en su carrera, ya que ese mercado es conocido en el mundo como la capital de la moda.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 23. *¿Conoce los pasos necesarios para exportar sus productos?*

Pregunta	¿Conoce los pasos necesarios para exportar sus productos?
Respuesta	Más o menos, la verdad quisiera contar con una asesora ya que me dedico más a lo creativo, al diseño, pero si tengo un referido de una empresa de exportación que se han puesto a las ordenes conmigo desde hace dos años, pero si tengo una idea de cómo se realiza.
Análisis	La diseñadora en relación a los pasos necesarios para exportar sus productos posee conocimiento en cuanto a los requisitos que deben cumplir sus productos. De igual manera reconoce que sabe que debe cumplir con unos requisitos, tanto de embalaje como de presentación. También que debe llenar unos formularios y estar al día con los trámites, ya que de eso depende el éxito de su negocio.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 24. *¿En el pasado, ha realizado alguna exportación de sus productos?*

Pregunta	¿En el pasado, ha realizado alguna exportación de sus productos?
Respuesta	Sí, la más grande que realice fue a Miami hace dos años.
Análisis	La diseñadora comenta que efectivamente en el pasado sí ha efectuado exportaciones y la que mayor cantidad de productos tenía era una con destino a Estados Unidos de América.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 25. ¿Cuáles son los beneficios y ventajas de exportar al mercado milano?

Pregunta	¿Cuáles son los beneficios y ventajas que considera Usted que le traería para su empresa poder exportar al mercado milano sus bolsos?
Respuesta	Sería una mejor forma de dar a conocer mucho más la marca, también utilizo materiales de alta calidad, pienso que iría muy de la mano con lo que requiere el mercado de allá, que el nivel es muy alto en la parte de diseño.
Análisis	La diseñadora señala que el beneficio que le traería la exportación de sus productos es que en el mercado la conozca.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 26. ¿De qué manera considera que se puede posicionar mejor en el mercado?

Pregunta	¿De qué manera considera Usted que se puede posicionar mejor en el mercado en el que está inmersa su empresa y lograr un alto grado de competitividad?
Respuesta	Tal vez me falta un poco más de revistas, de prensa, he estado en algunas, pero trato de hacerlo más exclusivo, como que no estar presente todo el tiempo, pero pienso que si deseo hacer un poco más conocida la marca lo podría hacer más que todo a través de las redes sociales.
Análisis	Por último, la diseñadora hace énfasis en que la calidad y variedad son los elementos necesarios para destacar.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

3.6.4. Entrevista aplicada a posibles compradores en idioma italiano

En este apartado, se muestran las 9 preguntas en idioma italiano realizadas a un posible comprador con el propósito de conocer su perspectiva sobre la adquisición y comercialización de bolsos de mano.

3.6.4.1. Resultados de las Entrevistas aplicadas a posibles compradores

A continuación, se detallan los resultados de la entrevista aplicada a tres de las tiendas en el mercado meta, dichas entrevistas fueron efectuadas en idioma español, debido a que la gran mayoría de las personas que se encuentran en el medio de la moda y los diseños únicos y modernos cuentan con conocimiento de varios idiomas entre ellos el español. De esta forma se muestran las respuestas con sus respectivos análisis con el objetivo de presentar el aporte de la investigadora.

Entrevista 1

Nombre del entrevistado: Roberto, representante de la Empresa Elmers Milano

Tabla 27. Mencione el nombre de su local comercial o empresa.

Pregunta	Mencione el nombre de su local comercial o empresa.
Respuesta	Elmers Milano ubicado en la calle corso buenos aires, en el centro de Milán.
Análisis	El posible comprador manifestó que su local comercial se llama Elmers Milano; es una empresa que se encuentra en la calle corso.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 28.. ¿Comercializa Ud. bolsos de mano de diseñadores?

Pregunta	¿Comercializa Ud. bolsos de mano de diseñadores?
Respuesta	Si, cuento con varios diseños y ofertas.
Análisis	Para esta pregunta, el posible comprador manifestó que actualmente si comercializa bolsos de mano de múltiples diseñadores, lo que permite de cierta manera inferir que se pueda abrir paso a la diseñadora Daniela Dapelo en el mundo de la moda en Milán.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 29. ¿De qué material son los bolsos de mano que Ud. comercializa?

Pregunta	¿De qué material son los bolsos de mano que Ud. comercializa?
Respuesta	La mayoría son de cuero, pero también tenemos de tela y también de prestigio tipo cocodrilo y serpiente.
Análisis	En relación a los materiales de los bolsos que comercializa el posible comprador, éste expresó que algunos son de cuero, otros de tela, y otros de tipo cocodrilo y serpiente; siendo este elemento favorable para la diseñadora Daniela Dapelo, ya que sus colecciones en su gran mayoría están realizadas en cuero.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 30. ¿Cuáles son las características de los bolsos de mano que Ud. comercializa?

Pregunta	¿Cuáles son las características de los bolsos de mano que Ud. comercializa?
Respuesta	Las características que sean hermosas, maravillosas.
Análisis	Al consultarle al posible comprador sobre las características de los bolsos de mano que comercializa en su local comercial, éste indicó que deben ser tanto hermosos como maravillosos. De esta forma, se puede analizar que dentro de estas características se pudieran ubicar la comodidad, el motivo de uso, inclusive, cada bolso de mano para cada persona.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 31. ¿Cuál es el rango de precios de los bolsos de mano comercializados?

Pregunta	¿Cuál es el rango de precios de los bolsos de mano comercializados?
Respuesta	El precio se basa según la elaboración y el tipo de cuero de la bolsa, es decir mientras más detalles y decoraciones tienen, el precio sube.
Análisis	Con respecto al rango de precios de los bolsos de mano que comercializa en su empresa el posible comprador, éste señaló que los precios son establecidos considerando dos aspectos: el primero el proceso de elaboración y el segundo el tipo de material usado para ello. Con lo que se determinó que mientras tengan más detalles y acabados específicos, los bolsos de mano pueden tener un precio más elevado.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 32. ¿De qué tamaño son los bolsos de mano que comercializa?

Pregunta	¿De qué tamaño son los bolsos de mano que Ud. Comercializa en mayor cantidad?
Respuesta	Contamos con una variedad de bolsos de todo tamaño, tenemos bolsos pequeños y grandes.
Análisis	En relación a los tamaños de los bolsos de mano que el posible comprador comercializa en su local comercial en Milán, este expresó que pueden ser tanto grandes como pequeños.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 33. ¿Considera la idea de comprar bolsos de mano ecuatoriano?

Pregunta	¿Considera posible la idea de comprar bolsos de mano que contengan elaboración manual y diseño ecuatoriano? ¿Sí o no y por qué?
Respuesta	Sí, claro si son de buena calidad sí.
Análisis	El posible comprador ha manifestado que existe una gran posibilidad de adquirir bolsos de mano elaborados y diseñados en Ecuador debido a la gran calidad que éstos poseen.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 34. ¿Modelos diseñados por Daniela Dapelo?

Pregunta	¿De acuerdo a los modelos observados de bolsos de mano diseñados por Daniela Dapelo, se encontraría interesado en adquirirlos para ser comercializados? ¿Sí o no y por qué?
Respuesta	Pues viendo las carteras que me ha mostrado pienso que si sería una buena oportunidad para hacer ver un producto diverso.
Análisis	Una vez vistos los bolsos de la diseñadora Daniela Dapelo, el posible comprador señaló enfáticamente que está dispuesto a e interesado en adquirirlos para comercializarlos en su local, debido a que se ven hermosos, duraderos y cumplen con los criterios de la moda europea.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 35. ¿Cuáles son los requisitos los bolsos de mano para comercializarlos?

Pregunta	¿Cuáles son los requisitos o exigencias con los que deben contar los bolsos de mano para comercializarlos en este lugar?
Respuesta	Que sean de óptima calidad y visiblemente que sean bellos, bonitos.
Análisis	En relación a los requisitos con los que deben contar los bolsos de mano para que puedan ser comercializados en el local del posible comprador, éste indicó dos exigencias: la primera es que deben ser de óptima calidad (materiales excelentes y duraderos) y la segunda que sean visualmente hermosos, bonitos y bellos. Esta última condición con el fin de que las clientas se atraigan más y tengan una gran variedad de bolsos para escoger según sus gustos y necesidades.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Entrevista 2

Nombre del entrevistado: Luca Vannacci

Cargo que ocupa: Buying

Tabla 36. Mencione el nombre de su local comercial o empresa.

Pregunta	Mencione el nombre de su local comercial o empresa.
Respuesta	Ermenegildo Zegna, ubicado en calle corso en el centro de Milán.
Análisis	El señor Luca manifestó que su local comercial se llama Ermenegildo Zegna.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 37. ¿Comercializa Ud. bolsos de mano de diseñadores?

Pregunta	¿Comercializa Ud. bolsos de mano de diseñadores?
Respuesta	Sólo vendemos las bolsas de nuestra marca.
Análisis	Para esta pregunta, el posible comprador señaló que en su local comercial únicamente venden bolsas de su marca; por hecho no comercializa bolsos de mano de diseñadores.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 38. ¿De qué material son los bolsos de mano?

Pregunta	¿De qué material son los bolsos de mano que Ud. comercializa?
Respuesta	Piel de ternero, nylon y lienzo (tela).
Análisis	Los bolsos de mano son elaborados por tres diferentes materiales: Piel de ternero, nylon y lienzo (tela).

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 39. ¿Cuáles son las características de los bolsos de mano?

Pregunta	¿Cuáles son las características de los bolsos de mano que Ud. comercializa?
Respuesta	Bolso de negocios para hombres, mochilas y crossbody. Hemos patentado un cuero llamado tejido de correas de cuero de los cables de cuero que se ponen un marco y crean una tela/cuero con la piel tejida que hacemos todos los bolsos, mochilas, cinturones y zapatos.
Análisis	En cuanto a las características que deben poseer los bolsos de mano que comercializa el señor Luca, éste manifestó que son bolsos elaborados con una tela/cuero; que además usan para fabricar otros productos, considerando que cumple este material con la ventaja de la durabilidad y es perfecto para presentar productos de calidad.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 40. ¿Cuál es el rango de precios de los bolsos de mano comercializados?

Pregunta	¿Cuál es el rango de precios de los bolsos de mano comercializados?
Respuesta	Se inicia a partir de 980 euros para el lienzo hasta 3200 euros para una bolsa weekender en tela de cuero.
Análisis	Los precios de los bolsos de mano que comercializa el señor Luca pueden costar entre los 980 hasta los 3200 euros. También se puede mencionar que mientras los bolsos tengan más detalles, el precio está determinado por esa condición.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 41. ¿De qué tamaño son los bolsos de mano?

Pregunta	¿De qué tamaño son los bolsos de mano que Ud. comercializa en mayor cantidad?
Respuesta	Maletín de los hombres.
Análisis	Este posible comprador en su gran mayoría comercializa maletines de hombres.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 42. ¿Considera la idea de comprar bolsos de diseño ecuatoriano?

Pregunta	¿Considera posible la idea de comprar bolsos de mano que contengan elaboración manual y diseño ecuatoriano? ¿Sí o no y por qué?
Respuesta	Creo que sería interesante usar materiales ecuatorianos si la calidad es de alto nivel.
Análisis	El señor Luca al ser preguntado por la posibilidad de comprar bolsos de mano que contengan elaboración manual y diseño ecuatoriano manifestó que, si hay una muy grande posibilidad, debido al factor calidad de dichos productos.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 43. *¿Modelos bolsos de mano diseñados por Daniela Dapelo?*

Pregunta	¿De acuerdo a los modelos observados de bolsos de mano diseñados por Daniela Dapelo, se encontraría interesado en adquirirlos para ser comercializados? ¿Sí o no y por qué?
Respuesta	Sí. Muy hermoso la cartera en piel de cuero un producto de lujo y muy femenino.
Análisis	El posible comprador al ver los bolsos de la diseñadora Daniela Dapelo, manifestó que éstos son muy hermosos, inclusive los calificó que ser de lujo y muy femeninos. Se puede inferir que, al considerar la posibilidad de comercializar estos bolsos, el posible comprador está considerando ampliar su mercado objeto, es decir, a parte de vender bolsos exclusivamente para caballeros, está pensando en abordar un mercado diferente, el de las mujeres o damas. Por supuesto que para este mercado existen más modelos que comercializar, diferentes materiales e incluso, los bolsos pueden ser pequeños, medianos y grandes.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 44. *¿Requisitos que deben contar los bolsos de mano para comercializarlos?*

Pregunta	¿Cuáles son los requisitos o exigencias con los que deben contar los bolsos de mano para comercializarlos en este lugar?
Respuesta	Los bolsos deben ser cuidados en cada detalle, deben ser funcionales y de moda. Si no están de moda necesitan tener una línea atemporal sobretodo en el mes de Febrero y marzo en los que las ventas en este tipo de producto aumentan.
Análisis	Los requisitos con los que deben contar los bolsos de mano para que puedan ser comercializados en el local del posible comprador, están la perfección en cuanto a cada detalle de diseño y de confección; también deben ser funcionales y de moda.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Nota: En base a la presente entrevista realizada se puede destacar que, pese a que la tienda del señor Luca se ha caracterizado por comercializar productos con características únicamente para hombre, sin embargo, él pretende abrir un nuevo segmento en el que permita también contar con productos femeninos y es debido a esto que se efectuó la debida entrevista, dando como resultado una respuesta positiva en la posibilidad de adquisición de los bolsos de mano de la diseñadora Daniela Dapelo, por lo que es necesario destacar que la exportación del bien de la presente investigación será destinada a esta tienda considerando el hecho de la próxima apertura a una nueva línea de productos direccionado al segmento femenino por parte del dueño de la tienda.

Entrevista 3

Nombre del entrevistado: Silvia Lannuti

Cargo que ocupa: Merchandising

Tabla 45. Mencione el nombre de su local comercial o empresa.

Pregunta	Mencione el nombre de su local comercial o empresa
Respuesta	Moncler
Análisis	La tercera entrevistada, la Señora Silvia indicó que su local comercial se llama Moncler.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 46. ¿Comercializa Ud. bolsos de mano de diseñadores?

Pregunta	¿Comercializa Ud. bolsos de mano de diseñadores?
Respuesta	Sí.
Análisis	Para esta pregunta, la señora Silvia manifestó que efectivamente en su empresa comercializa bolsos de mano de diseñadores, aspecto muy positivo para la presente investigación.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 47. ¿De qué material son los bolsos de mano que Ud. comercializa?

Pregunta	¿De qué material son los bolsos de mano que Ud. comercializa?
Respuesta	Cuero y nylon.
Análisis	En relación a los materiales de los bolsos de mano comercializados en Moncler, la entrevistada manifestó que son de cuero y nylon. De igual forma, este aspecto es favorecedor, ya que la diseñadora Daniela Dapelo fabrica bolsos con uno de esos materiales.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 48. ¿Cuáles son las características de los bolsos de mano que Ud. comercializa?

Pregunta	¿Cuáles son las características de los bolsos de mano que Ud. comercializa?
Respuesta	Funcionalidad y calidad.
Análisis	La posible compradora acotó que los bolsos de mano que comercializa deben tener dos principales características: funcionalidad y calidad; es decir, las personas que adquieren los productos en su empresa salen con bolsos de muy buena calidad y que satisfacen sus necesidades.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 49. ¿Cuál es el rango de precios de los bolsos de mano comercializados?

Pregunta	¿Cuál es el rango de precios de los bolsos de mano comercializados?
Respuesta	Sí, 250 euros a 600 euros.
Análisis	El rango de precios de los bolsos de mano comercializados por la señora Silvia en su empresa está entre los 250 y 600 euros, un poco más bajos en comparación con el segundo entrevistado.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 50. ¿De qué tamaño son los bolsos de mano?

Pregunta	¿De qué tamaño son los bolsos de mano que Ud. comercializa en mayor cantidad?
Respuesta	Mochila mediana, bolso pequeño de 25 cm.
Análisis	La señora Silvia en su local comercial vende mochilas pequeñas, es decir, de unos 25 cm. Con esta medida, la posible compradora manifestó que eran bolsos pequeños.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 51. ¿Considera posible comprar bolsos de mano diseño ecuatoriano?

Pregunta	¿Considera posible la idea de comprar bolsos de mano que contengan elaboración manual y diseño ecuatoriano? ¿Sí o no y por qué?
Respuesta	Si compraría los bolsos, si cumplen con los requisitos exigidos por la empresa.
Análisis	La posible compradora señaló que, si hay una buena posibilidad de adquirir los bolsos de la diseñadora Daniela Dapelo, siempre y cuando éstos cumplan con los requisitos básicos establecidos en su local comercial.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 52. ¿Modelos observados de bolsos de mano diseñados por Daniela Dapelo?

Pregunta	¿De acuerdo a los modelos observados de bolsos de mano diseñados por Daniela Dapelo, se encontraría interesado en adquirirlos para ser comercializados? ¿Sí o no y por qué?
Respuesta	Sí. Porque son muy interesantes como diseño e innovación.
Análisis	La señora Silvia comentó una vez vistos los múltiples bolsos de mano de la diseñadora Daniela Dapelo que si se encuentra interesada en adquirirlos para posteriormente comercializarlos en Moncler. Esta posibilidad existe gracias a que los diseños les resultan diferentes, interesantes e inclusive, innovadores.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Tabla 53. ¿Cuáles son los requisitos de los bolsos de mano para comercializarlos?

Pregunta	¿Cuáles son los requisitos o exigencias con los que deben contar los bolsos de mano para comercializarlos en este lugar?
Respuesta	Calidad y respeto por el medio ambiente con respecto a la producción.
Análisis	La señora Silvia destacó un aspecto de suma importancia para la diseñadora Daniela Dapelo, la conservación y cuidado del medio ambiente. La diseñadora desde sus inicios ha considerado que los materiales usados para sus creaciones bajo ningún concepto pueden atender contra el medio ambiente; por ello esta respuesta significó un plus. De igual manera, la posible compradora señaló que los bolsos de mano deben ser de calidad para poder ser comercializados en su local o empresa, ello debido a su ubicación y a las exigencias de sus clientes.

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Análisis: Una vez presentados los resultados de las tres entrevistas realizadas a los posibles compradores se puede manifestar que el mercado de los bolsos de mano en Milán está bastante estable y por ello es muy prometedor el hecho de exportar desde Ecuador nuevos y exclusivos diseños de Daniela Dapelo. De manera que es factible incursionar en este mercado.

Cabe destacar además que el precio final de producto va acorde a los precios de este mismo tipo de producto en las diferentes tiendas. Dado a esto se ha seleccionado una de las tiendas en las que se efectuará la respectiva exportación en la presente investigación, tomando en consideración el hecho de que el comprador presenta interés en abrir un segmento destinado al género femenino; por lo que el dueño de la tienda se vio interesado en los modelos elaborados por la diseñadora Daniela Dapelo y por ende la posibilidad de llevar a cabo la adquisición de las mismas para su posterior comercialización en su negocio.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

4.1. Localización / ubicación del proyecto

Este proyecto ha sido implementado en Guayaquil, Ecuador, con miras de proyección hacia el mercado Milano, ubicado en Europa.

4.2. Título

Propuesta de un Modelo de Plan de Exportación que sirva a la vez de guía para la exportación de los bolsos de mano (carteras), con cuero regenerado al mercado Milano en Italia realizados por la diseñadora Daniela Dapelo.

4.3. Misión y Visión

4.3.1. Misión

La marca Ovrhandmade de la diseñadora Daniela Dapelo se caracteriza por presentarle a su distinguida clientela los modelos más actuales, modernos y sofisticados, hechos con material previamente seleccionado y confeccionados bajo los mejores parámetros e innovaciones que existen en el mercado de la confección.

4.3.2. Visión

Lograr ser una marca conocida a nivel internacional, sobre todo en los países europeos, por su producción de bolsos de mano (carteras) realizados con los mejores materiales seleccionados para así brindarles a sus clientes en el mundo productos de alta calidad.

4.4 Producto

4.4.1. Proceso de elaboración / producción

El proceso de confección de los bolsos de mano de la diseñadora Daniela Dapelo dispone de la siguiente secuencia de operaciones:

- ✓ Adquisición de materias primas e insumo, entre ellos están: cuero, hilos, broches, asas, entre muchos más.
- ✓ Recepción de materia prima. - Encargada de la recepción de la materia prima para dar inicio de la selección, revisión y traslado de insumos que generan el proceso productivo. Este particular se efectúa en base a las órdenes de compras y tiene una relación directa con los materiales registrados a nivel de inventario en la bodega.
- ✓ Almacenamiento de materia prima. - Esta área cuenta con el espacio requerido para el almacenado de las materias primas y es sectorizado por el tipo de materiales para su consecuente aperchamiento. El personal es responsable de la provisión de la materia prima y se precautela el abastecimiento de los insumos necesarios para el normal proceso de producción de las carteras.

- ✓ Corte del cuero y forro, según el modelo específico. - Una vez que se cuenta con los requisitos de los modelos y los correspondientes diseños, se procede al proceso de corte de los cueros y forros según las medidas que se requieren. Este particular incluye los colores y medidas, que son parte de cada uno de los diseños asociados
- ✓ Costura recta, remallado, bordado, colocación de apliques según el modelo elaborado por la diseñadora. - Una vez que se cuenta con las dimensiones de los cueros y forros es factible armar las piezas en su conjunto mediante el proceso de costura recta, remallado, bordado y colocación de apliques.
- ✓ Enfrentar el forro con el cuero externo y coser los acabados. - Es considerado el proceso final que estructura el producto en base a los requerimientos establecidos en el diseño original.
- ✓ Verificación del acabado final. - Es el encargado de revisar y/o verificar las formas y de ser necesario, corregir manualmente potenciales imperfecciones identificadas por el personal de Control de Calidad. En este punto, se determina que producto ha sido debidamente procesado y terminado, con lo cual, es transportado hasta el sector de producto terminado.

En el caso de productos considerados como defectuosos, deben ser entregados al área de bodega para su almacenaje y debida reutilización.

La planta de producción está relacionada con la elaboración de carteras de diversos modelos y en función del uso de los diferentes tipos de materiales. Dentro de la infraestructura, existe la maquinaria necesaria para la creación de las diversas carteras, las mismas que cuentan con un orden que permite facilitar el normal desarrollo del proceso de

producción y el consecuente control de cada una de sus etapas. Los compartimientos de la cartera dependen del modelo y son confeccionados con los materiales necesarios para proporcionar el cuidado especial a los accesorios que utiliza la persona. Es importante considerar que el uso de las carteras en una diversidad de modelos nunca decrece, debido al uso diario de estos accesorios y al aumento de los estándares de vida. Los compartimientos dependerán de la utilización que se le va a dar y al mercado al cual va a ser comercializado, por citar unos ejemplos, en el caso de las carteras para universitarias, se requieren adiciones necesarias para el transporte de su material de estudio y sus accesorios de uso personal mientras que carteras para mujeres que laboran en empresas, requieren modelos para la ocasión.

La producción a llevarse a cabo depende del tipo de producto demandado con mayor frecuencia. En el caso de tener un producto sin rotación, se debe ofertar ese producto de inmediato con el fin de evitar gastos, recordando que todo producto tiene un costo. A mediano plazo, se pretende aumentar su línea de producto una vez que la marca haya sido fortalecida entre sus clientes.

4.4.2 Marca del producto

La marca del producto ofrecido al mercado Milano es “OVRAhandmade”, proveniente del nombre de la diseñadora y creadora de los bolsos de mano (carteras) en Ecuador. Los bolsos de mano a comercializar deben cumplir con el proceso de etiquetado, basándose en lo establecido en la norma internacional ISO/IEC 17067, figura 6.

Figura 6. Etiqueta de los bolsos de mano de cuero a comercializar



Elaborado por: Hilda Sasnalema

Nota: Para cada bolso de cuero se realizará su respectiva etiqueta considerando para ello las dimensiones de éstos, ya que estas varían según el modelo.

4.4.3. Etiquetado

Pese a que los requerimientos en el etiquetado varían de acuerdo al producto. Siempre es necesario realizar algún tipo de adaptación.

Los requerimientos básicos de las etiquetas en Italia son:

- Nombre de los productos (condiciones físicas o tratamiento físico);
- Nombre y dirección del producto, empacador, vendedor o importador en lenguaje italiano.
- Nombre y dirección del representante en Italia (entidad comercial);
- País y lugar de origen;
- Peso en volumen;

- Fecha mínima de expiración de estantería;
- Instrucciones de uso, si es necesario.

4.4.4. Presentación, empaque y embalaje del producto

Luego de un minucioso control de calidad de los bolsos de mano de cuero de la diseñadora Daniela Dapelo, los mismos serán envueltos en un papel de seda de color, el mismo que viene cortado de acuerdo a la dimensión del bolso, todo ello con el propósito de otorgarle una mejora presentación y un toque de lujo e innovación.

De manera, que se debe considerar el costo de este papel, el paquete del papel de seda de color tiene un precio de \$30 y contiene 500 unidades. A continuación, se muestra un modelo de cómo se empaquetarían los bolsos en las cajas de cartón para facilitar el transporte de éstos al mercado Milano, Figura 7:

Figura 7. Presentación y empaque de los bolsos de mano en las cajas de cartón



Fuente: (Loewe Papelle, 2010)

4.4.5. Embalaje

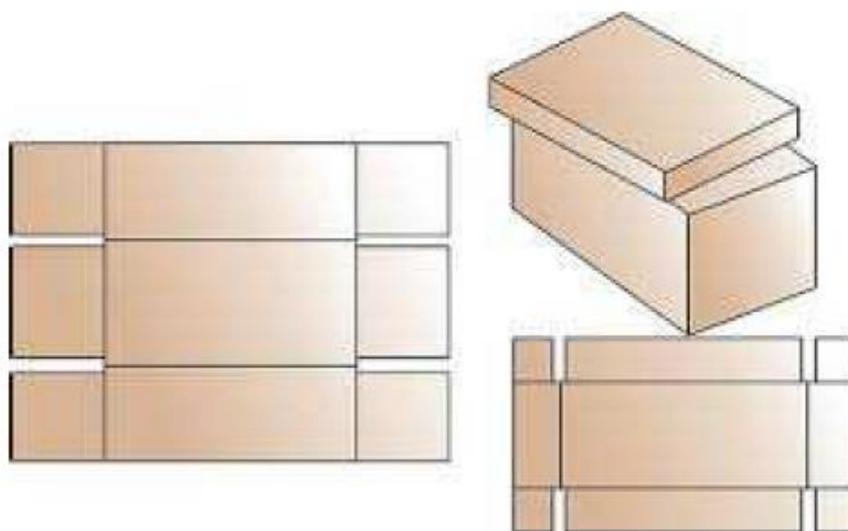
Los bolsos de mano serán embalados en cajas de cartón con una capacidad para 10 carteras por cartón corrugado. Las cajas en función de los productos a exportar disponen de límites en sus medidas, los cuales son: 1.05 mts de largo x 1,05 mts de ancho x 1,05 mts de profundidad.

Para el caso presente, se debe tener presente además las restricciones en el FOB, peso final a exportar y modelos de las carteras. En consecuencia, es factible el uso de cajas con las siguientes medidas:

- Largo: 0,50 mts
- Ancho: 0,50 mts
- Profundidad: 0,25 mts

En la Figura 8, se presenta un modelo de la caja que se utilizará para el embalaje de los bolsos de mano a exportar en el mercado Milano:

Figura 8. Caja de cartón corrugado para embalaje de los bolsos de mano



Fuente: (Barca de México, 2011)

Resulta muy importante destacar en este apartado que las medidas del cartón de las cajas de embalaje serán variables de acuerdo a los requerimientos de los clientes. De manera que el costo promedio de dichas cajas está entre: \$1,80 y \$2,0 en función del tamaño. En relación al peso de los bolsos de mano, éste puede variar un poco, ya que son elaborados con diferentes accesorios decorativos y según el modelo elaborado por la diseñadora Daniela Dapelo. Establecido esto, el peso de cada bolso puede tener en promedio unos 320 gramos; en cuanto a las medidas, éstas varían por la forma que adopte la cartera en promedio 8 centímetros de largo por 15 centímetros de ancho y 15 centímetros de alto aproximadamente. También se tiene bolsos de 10 centímetros de largo por 25 centímetros de ancho y 25 centímetros de alto aproximadamente.

De igual forma, la exportación de los bolsos de mano de cuero de la productora Daniela Dapelo al mercado Milano se hará a través del transporte aéreo como medio comercial por las ventajas de tiempo y seguridad en las entregas. El transporte aéreo posibilita realizar un viaje sin interrupción, ya que las empresas de correspondencia escogen la ruta más corta y directa a través de mares, montañas, etc. También una de las ventajas que ofrece el transporte aéreo para el proceso de exportación de los bolsos de cuero regenerado de la productora Daniela Dapelo es que los trámites en esta modalidad de transporte son pocos y sencillos (en comparación con los relativos al modelo marítimo) representando agilidad y velocidad.

4.4.6. Reglas de embalaje y etiquetado

De acuerdo al mercado destino de la exportación conforme los acuerdos mundiales respecto a envases, empaques y embalajes se tienen como referente común la normativa verde europea. Entre otros códigos normativos aplicables se encuentran los siguientes:

- Norma ISO 3394: Encargada de controlar las adecuadas dimensiones de las cajas.
- Norma ISO 780 Y 7000: Instrucciones de manejo, advertencia y símbolos pictóricos.

4.5. Análisis del mercado importador

Este análisis detalla los puntos fundamentales para lograr un mejor entendimiento sobre el comportamiento del mercado importador.

4.5.1. Precios y Consumidores Potenciales

Los bolsos de mano (carteras) realizados con cuero regenerado en el mercado objeto en la actualidad poseen gran aceptación por parte de mujeres que comprenden edades entre 15 y 55 años, También es necesario indicar que para esta población, generalmente activa económicamente los bolsos pueden costar un promedio entre 100 y 250 euros en relación a las entrevistas realizadas, debido a sus características, motivo de uso y diseño; de hecho, consideran que mientras más detalles posee el bolso, puede tener un mayor precio.

4.5.2. Sector económico

Italia, como país europeo en las últimas décadas se han caracterizado por impulsar el factor industrial cada vez con más fuerza, y esto se puede evidenciar en el constante aumento de su Producto Interno Bruto. Así mismo, ha desempeñado con éxito múltiples actividades realizadas con los avances tecnológicos y el comercio exterior; en consecuencia, existen ventajas de la implementación de políticas económicas – financieras que sin duda han permitido que ese sector cuente con más fuerza y se permita impulsar nuevos negocios, sobre todo en el nivel internacional.

4.5.3. Puntos de venta

Los puntos de venta son aquellos que permiten que se presenten con éxito en primer lugar la exhibición de los productos, en ésta los clientes pueden consultar todas las dudas que posean en función del artículo o producto, posteriormente, se puede dar que el cliente se encuentre satisfecho con el producto y desee adquirirlo, momento en el cual la empresa le debe otorgar las diferentes modalidades de pago, para que el cliente logre llevarse a su casa un producto de altísima calidad. Se propone como lugares de venta física, las tiendas ubicadas en las avenidas y calles más populares y transitadas den Milán y en segundo lugar, tiendas en los centros comerciales más visitados de la ciudad.

De igual manera, se propone el uso del e-commerce, en el cual, los clientes pueden tener acceso a los bolsos de mano (carteras) a través de una página web en la cual, seleccionan el

bolso que más deseen, proporcionan sus datos bancarios y una vez verificados los mismos, se empieza el proceso de envío hasta el lugar destino donde haya el cliente solicitado.

4.5.4 Relaciones comerciales Ecuador-Italia

En relación a los aranceles y preferencias es preciso mencionar que Ecuador no cobra ninguna tarifa en el caso de exportaciones. De hecho, las barreras arancelarias son tarifas que se cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por dos conceptos: a) el ingreso de mercancía o b) salida de productos. Así mismo, existen acuerdos suscritos por Italia con grupos de países no europeos, como por ejemplo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), el mismo que cuenta un periodo de duración hasta diciembre del año 2017. Sin embargo, para este tipo de producto como lo son las carteras de cuero, el acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea pasará a brindar los mismos beneficios que otorga el SGP; éste establece que cierta cantidad de productos provenientes de países en desarrollo perciben la reducción parcial o total de los derechos arancelarios aduaneros, por lo que una vez que entra en vigor el acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea quedaran eliminados los aranceles para todos los productos industrializados tales como confecciones, muebles, productos de plástico o papel. (DELEGACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA, 2017)

4.6. Proceso de exportación

4.6.1. Proceso para realizar una exportación tradicional

El Proceso de Exportación inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) efectuada en el sistema ECUAPASS, la misma que es acompañada de una factura y/o documentación con la que se cuente previo al embarque.

Tabla 54. Datos de la DAE y documentos complementarios

Principales datos que se consignarán en la DAE	Documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS
<ul style="list-style-type: none">•Del exportador o declarante•Descripción de mercancía por ítem de factura•Datos del consignante•Destino de la carga•Cantidades•Peso; y demás datos relativos a la mercancía.	<ul style="list-style-type: none">•Factura comercial original.•Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).•Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportación e Innovación, 2017)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca y almacena previo a su exportación.

Al exportador, se le notificará el canal de aforo asignado que puede ser:

- ✓ Automático: Autorización de embarque al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.
- ✓ Documental: Designará al funcionario a cargo del trámite al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual, procederá a la revisión

de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada

- ✓ Físico Intrusivo: Procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE.

En función de disponer de un análisis comparativo para el mecanismo de exportación, se identifican dos opciones:

- Exporta Fácil
- Gestión en una aerolínea

4.6.2. Exporta fácil

Esta herramienta fue creada con el fin de generar incentivo a las exportaciones por parte de pequeños y medianos emprendedores y de esta manera fomentarlas a través de un método más eficiente.

Cabe destacar además que Exporta Fácil es un Programa Gubernamental que facilita las exportaciones de las MIPYMES, a través de un sistema ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador público Correos del Ecuador CDE E.P. En este mecanismo existe beneficio para los participantes:

- Servicio Disponible en EMS y Certificado
- Seguimiento de su envío por Internet a través de la página Web (Web Tracking)

- Seguro Obligatorio a partir de 50 USD.
- Call center 1700 CORREO

En el caso de clientes corporativos, se toma en cuenta que:

- Traslado de mercadería desde el domicilio (en el caso de tener establecido en el contrato)
- Crédito
- Descuentos de acuerdo al valor de facturación mensual.

Sin embargo, existe una restricción de rastreo sobre determinados destinos a nivel internacional.

4.6.2.1. Condiciones que debe se debe cumplir para el uso de este servicio

El servicio Exporta Fácil es de carácter internacional, cuyo peso máximo es de 30kg (límites permitidos en el país de destino).

En el Seguro de Indemnización, se considera un porcentaje de prima para joyas, cristales y porcelana del 2% y 1.5% para el resto de productos mientras que un porcentaje del 10% es deducible. En este punto, el cliente asume el 10% en caso de pérdida y recupera la diferencia.

La utilización de esta herramienta de exportación requiere de una cuenta activa en el Sistema Exporta Fácil y se accede desde cualquier computador con internet.

Una vez que el usuario se encuentre registrado en el Exporta Fácil puede: crear/editar partidas arancelarias, actualizar información como exportador, creación de un nombre de

usuario y contraseña de acceso, generación del formulario de Declaración Aduanera Simplificada.

Previo al registro de su usuario en el sistema, el exportador debe estar registrado ante el Servicio de Rentas Internas, por lo que deberá contar con su número de RUC vigente.

Dentro de la interacción con la página web del Exporta Fácil se permite agregar partidas arancelarias requeridas para sus exportaciones.

Es relevante tomar en consideración que cada Declaración Aduanera Simplificada corresponderá a una exportación, dichas exportaciones contarán con un valor máximo declarado de hasta \$5000 (FOB), de los cuales se podrán enviar uno o varios paquetes de hasta 30 kilos por cada una.

4.6.2.2. Desarrollo del proceso de exportación

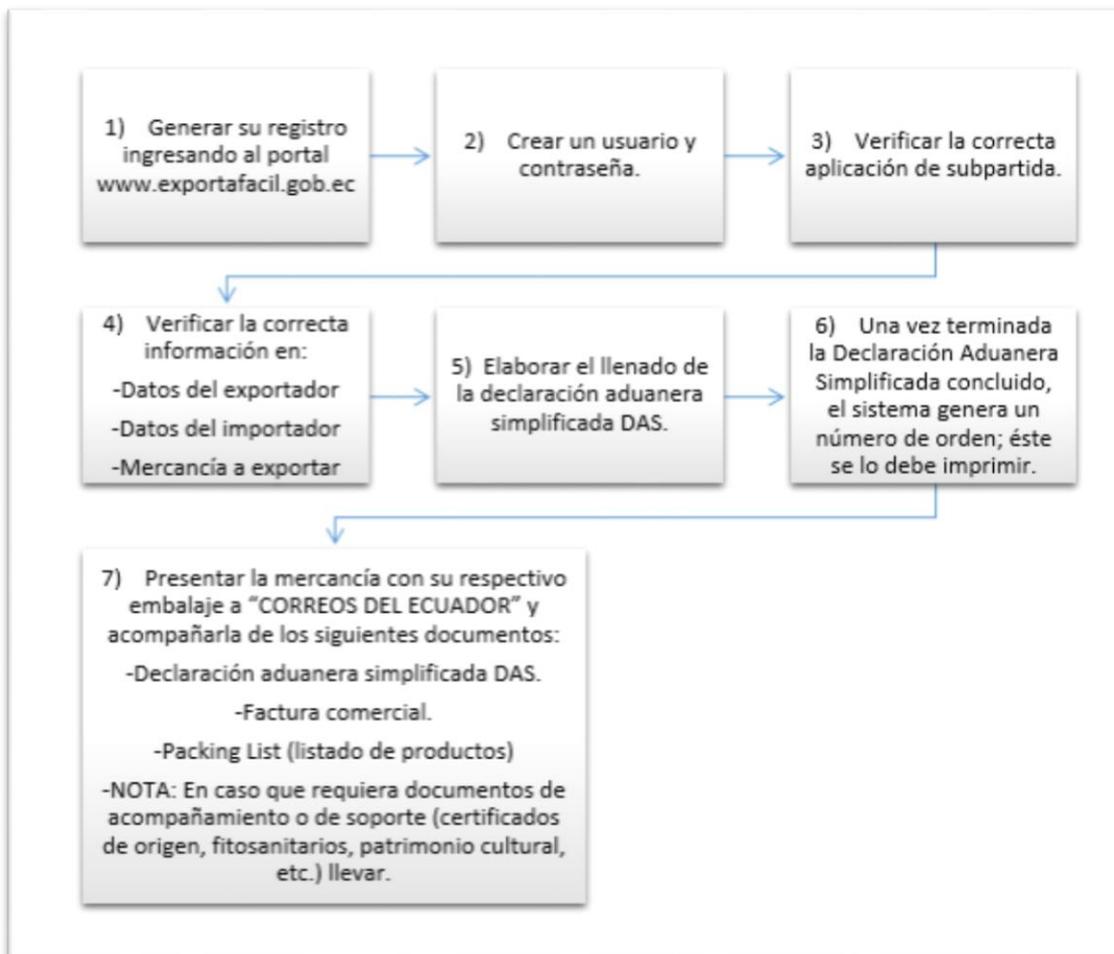
El proceso de exportación requiere de los siguientes pasos:

- a) Generar su registro en la página web www.exportafacil.gob.ec.
- b) Crear un usuario y contraseña correspondiente.
- c) Verificar la correcta aplicación de la subpartida.
- d) Verificar la información pertinente de los datos del exportador/importador y mercancía en cuestión.
- e) Desarrollar la Declaración Anual Simplificada, DAS.
- f) Imprimir el Número de Orden que registra el sistema.

- g) Presentar la mercancía en Correos del Ecuador con los correspondientes documentos de DAS, Factura Comercial y Packing List (Listado de Productos).

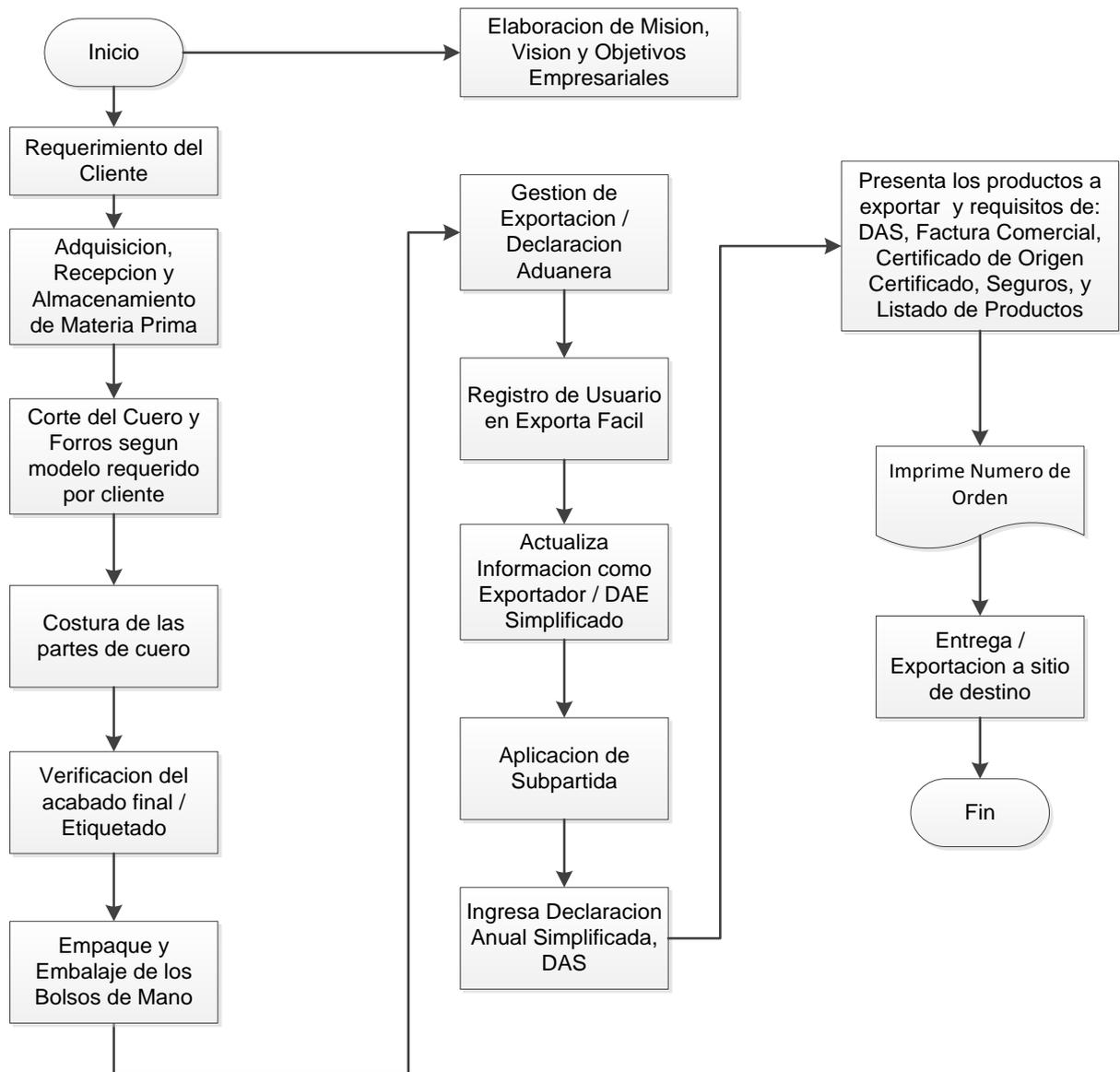
En la Figura 9, se determina gráficamente la secuencia del procedimiento para la exportación.

Figura 9. Pasos a seguir en el proceso de exportación



Elaborado por: Hilda Sasnalema

A continuación, el esquema de la propuesta a desarrollar para la exportación de los bolsos de mano:



Elaborado por: Hilda Sasnalema

4.6.2.3. Proceso de registro en exporta fácil

La figura 10, determina los pasos a efectuarse dentro del proceso de registro.

Figura 10. Pasos a seguir en el registro, 1er. paso

The screenshot shows the 'Registro Datos Empresa' form on the 'exporta fácil' website. The form is titled 'Registro Datos Empresa' and includes a note: 'Los campos marcados con (*) son obligatorios'. The form fields are as follows:

- RUC: 0914818653001 (with a red note: 'Ingrese solo Números como tiene en su RUC')
- Razón Social: DAPELO GILER DANIELA MARIA
- Nombre Representante Legal: [Empty field]
- Nombre Contacto: [Empty field]
- Dirección: SOLAR 5 A DOS CUADRAS DE PARRILLADA EL ATO
- Provincia: GUAYAS
- Ciudad / Población: SAMBORONDON
- Correo Electrónico: d_dapelog@hotmail.com (with a red note: 'Ingrese una dirección mail válida')
- Correo Electrónico Alterno: [Empty field] (with a red note: 'Ingrese una dirección mail válida')
- Teléfono: 080135510
- Celular: [Empty field]

At the bottom of the form, there is a red note: 'Si usted desea actualizar los datos que constan en los campos no editables, debe actualizar la información de su RUC en el SRI, este sistema carga automáticamente esos datos.'

Fuente: (EXPORTAFACIL, 2017)

Figura 11. Pasos a seguir para el registro, 2do. Paso

The screenshot shows the 'Selección de Partidas Arancelarias' form on the 'exporta fácil' website. The form is titled 'Selección de Partidas Arancelarias' and includes an important note: 'IMPORTANTE: Seleccione las partidas arancelarias de su producto a exportar. Por favor asegúrese de seleccionar su Partida arancelaria con 10 dígitos. Ingrese los primeros 4 dígitos de la Partida arancelaria, la partida completa con el siguiente formato XXXX.XX.XX.XX o la palabra clave, Ejm: cuero.' The form fields are as follows:

- Ingrese Subpartida: 4202.21.00.00
- Buscar: [Empty field]

Below the input fields, there is a search result: 'Se encontraron 1 categorías arancelarias para su búsqueda' followed by a list item: '4202.21.00.00 --- Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado-DESBLOQUEADO'.

Fuente: (EXPORTAFACIL, 2017)

Figura 12. Tercer paso entro del registro.

The screenshot displays the 'exporta fácil' website interface. At the top left is the logo 'exporta fácil' with the tagline 'PRODUCCIÓN ECUATORIANA AL MUNDO'. A navigation menu includes 'INICIO', '¿CÓMO FUNCIONA?', '¿QUÉ NECESITO?', 'SERVICIOS', 'MAS INFORMACIÓN', and 'AYUDA'. On the right, there are buttons for 'Identificarse' and 'Registrarse'. A progress bar indicates the current step is '3) Ingrese Usuario'. The main form, titled 'Registro Usuario', contains the following fields and labels: 'RUC' with the value '0914818553001', 'Usuario' with the value 'DANIELA', 'Contraseña' (masked with dots), and 'Confirmar Contraseña' (masked with dots). To the right of the 'Usuario' field, there is a note: 'Hasta 16 Caracteres, sin espacios en blanco ni caracteres especiales como: / * ?'. To the right of the 'Contraseña' field, there is a note: 'Mínimo 8 caracteres hasta 15 Caracteres, sin espacios en blanco ni caracteres especiales como: / * ?'. Below the 'Confirmar Contraseña' field, there is a note: 'Ingrese Nuevamente la clave'. A 'Continuar' button is located at the bottom center of the form.

Fuente: (EXPORTAFACIL, 2017)

4.6.2.4. Requerimientos para el desarrollo de la exportación

Los requerimientos para la exportación son los siguientes:

- Factura Comercial Original
- Realizar la Declaración Aduanera de Simplificada (DAS)
- Efectuar la Lista de Empaque, aquella que a pesar de ser similar, no reemplaza a la Factura Comercial Original, la cual es usada por la aduana para determinar derechos y cargos aduaneros.
- Contar con el Certificado de Origen
- Detallar la Cotización de Exportación

4.6.2.5. Proceso para la obtención del certificado de origen

El certificado de origen es aquel documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla. En consecuencia, la obtención de este documento requiere de:

1. **Registro en el Ecuapass.** Por medio del sitio web portal.aduana.gob.ec, en la opción “Solicitud de uso”, o registrarse en los sitios web de Fedexpor o en las Cámaras autorizadas por el Mipro para la emisión del documento. (Proecuador, 2016)
2. **Generación de la Declaración Juramentada de Origen, DJO.** En el Ecuapass, en el menú “Ventanilla única”, opción “Elaboración de DJO”, el exportador debe generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar. La DJO determina si el producto cumplió con los requisitos para ser determinado como de origen ecuatoriano. (Proecuador, 2016)
3. **Generación de certificado de origen.** En el Ecuapass, en el menú de “Ventanilla única”, escoja la opción “Elaboración de CO”, el exportador debe llenar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO, a menos que lo haya hecho a través de Fedexpor o alguna Cámara. (Proecuador, 2016)

4.6.2.7. Modalidades de exportación

El servicio postal SERVICIO EMS, representa el servicio postal más eficiente de los medios físicos que cuenta con un trato prioritario, ya que mediante la asignación de un código de barras que se encuentra en la guía del envío brinda un rastreo y seguimiento a cualquier lugar del mundo y además cuenta con derecho a indemnización. Este servicio para América

toma un tiempo entre 4 a 5 días, para Europa tarda unos 6 ó 7 días y para el resto del mundo toma entre 8 y 10 días. En el caso particular, de este trabajo de investigación, el tiempo que se estima es de 6 días. Asimismo, existe el SERVICIO CERTIFICADO, en el cual se asigna un código de barras con el objeto de poder rastrear la mercancía; apenas permite envíos desde 2kg hasta 30kg. El tiempo de tránsito a Europa es de 9 días.

4.6.2.6. Elementos prohibidos de exportación

Dentro de los procesos de exportación existen restricciones para ciertos elementos, éstos se resumen en la Figura 13:

Figura 13. Elementos prohibidos en el proceso de exportación



Elaborado por: Hilda Sasnalema

4.6.2.7. Acondicionamiento del producto. Recomendaciones

Resulta indispensable considerar ciertas recomendaciones para embalar la mercancía, por ejemplo, se debe elegir tanto el tamaño del embalaje como el material a utilizar, ya sea esta

caja, cartón, plástico. También es importante dejar un espacio de aproximadamente 5cm entre la caja y el producto interno, proteger de golpes y daños al producto y colocar las cintas adhesivas resistentes y sellos de seguridad.

4.6.2.8 Cotización de envíos a través de exporta fácil hacia Italia

En la figura 15, se muestra la cotización realizada mediante el sitio web de exporta fácil desde Ecuador hacia Italia:

Figura 14. Cotización de envío

Figura 14 shows a screenshot of the 'Exporta Fácil' website's shipping quote calculator. The form is titled 'Calcular Envíos' and prompts the user to 'Ingresar Parámetros Para Calcular Su Cotización'. The input fields are: 'País de Destino' set to 'ITALIA', 'Tipo de Servicio' set to 'EMS Exporta Fácil', and 'Peso en Kg.' set to '6,5'. A 'Cotizar' button is visible. A 'Resultados' window is open, displaying the following information: 'País de Destino: ITALIA', 'Tipo de Servicio: EMS Exporta Fácil', 'Peso en Kg.: 6.5', 'Subtotal: 129,00', 'IVA: 15,48', and 'Total *: 144,48'. A 'Cerrar' button is located at the bottom of the results window, and a note states '(*) Valor mostrado es solamente un estimado'.

Fuente: (EXPORTAFACIL, 2017)

En la cotización presentada cabe destacar que se tomó en consideración en base al número máximo de unidades que pueden venderse por este vía; en este caso el límite máximo a exportar es de 6,5 kg correspondiente a 20 carteras, debido a que su precio de venta final es elevado y al no permitirse exportar pedidos que superen los 5000 FOB dificulta realizar un envío en mayores cantidades utilizando este medio.

4.6.3. Gestión de Aerolínea

A nivel de exportaciones mediante aerolínea es importante tener en cuenta la existencia del Acuerdo Comercial Ecuador-Unión Europea, el cual, emite un Certificado de Circulación de Mercancías. Este formulario es vigente desde Enero del 2017 es usado a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo General Multipartes entre nuestro país y la Unión Europea.

El transporte de vía aérea dispone de la siguiente secuencia global de acciones:

- Registro como exportador.
- Verificación de empaque y embalaje adecuado.
- Documentación previa al embarque.
- Transporte interno hasta el lugar de embarque.
- Documento de embarque con la aerolínea.
- Reserva de espacio para el transporte.
- Trámite aduanero de exportación.
- Proceso de consolidación de cargas e inspección antinarcoótico en el terminal de embarque.
- Rastreo del viaje hasta su destino.

El cálculo del flete por esta vía se lo realiza a través del peso bruto o peso volumétrico.

Procedimiento aduanero de exportación

- Documentos comerciales (factura comercial y packing list)
- Certificado de origen
- Guía de remisión

- Declaración aduanera de exportación
- Documento de transporte (AWB)
- Tiempo de transito: de 3 a 5 días calendarios

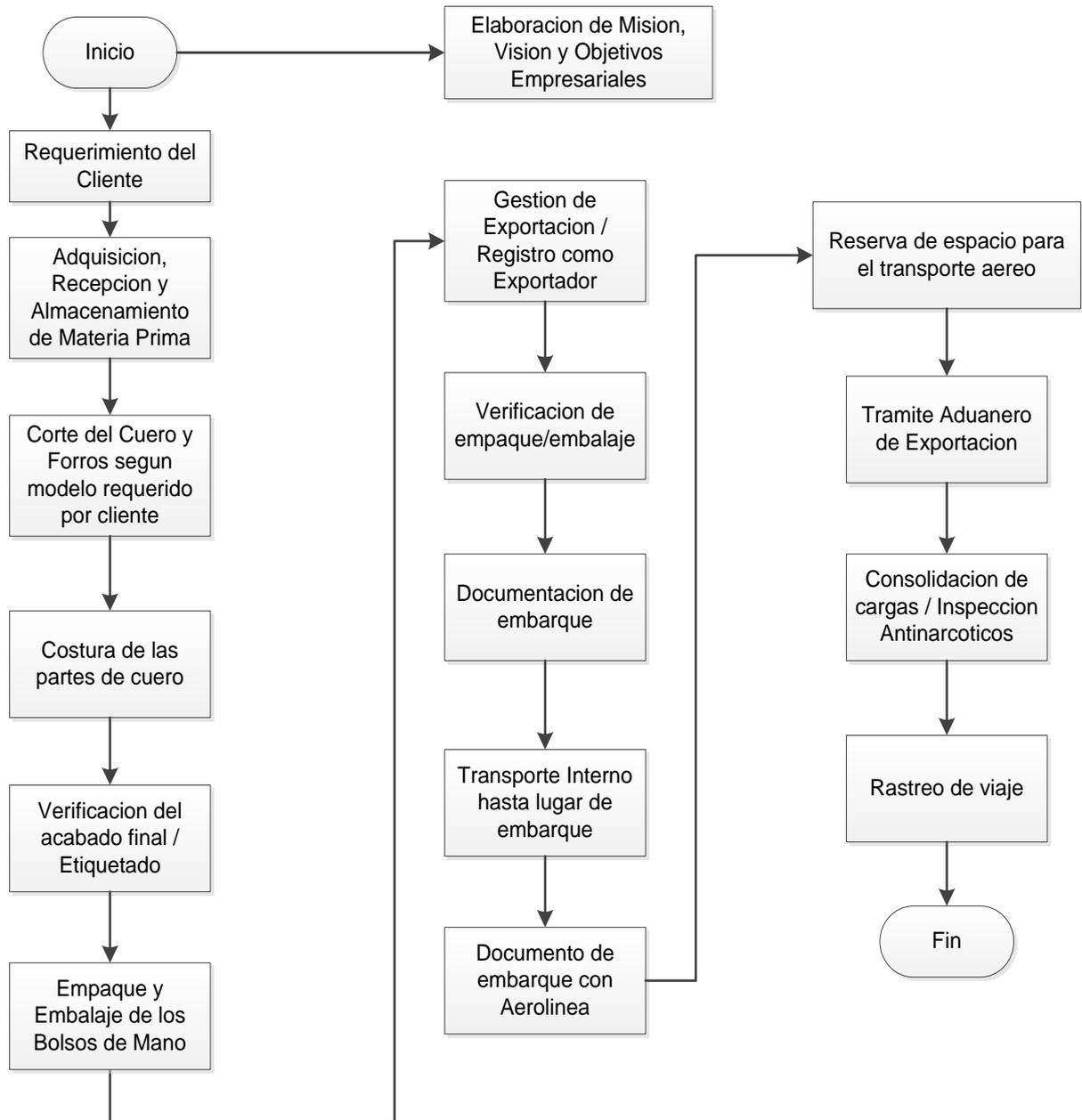


Figura 15. Flujo de actividades en el uso de una Aerolinea

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Los documentos que se deben entregar por parte del exportador previo al embarque son:

- RUC
- Cedula del representante legal
- Proforma AWB
- Declaración aduanera de exportación y factura comercial

En el caso del embalaje final mediante pallets de madera, se debe contar con el Sello Sanitizado y el Certificado de Fumigación que emite AGROCALIDAD.

Por otro lado, a nivel de logística pre-embarque es aleatorio la inspección antinarcótica que cuenta con la supervisión del exportador y/o representante y, el correspondiente funcionario de aduanas (zona primaria aduanera)

En el caso de guía aérea se debe entregar la carga y la documentación de embarque (factura comercial, packing list, manifiesto de carga y guía aérea a la aerolínea). Este particular será entregado al importador en el destino mediante un Agente de carga.

4.6.3.1. Costos asociados en Aerolínea

Con las dimensiones de las cajas establecidas para el presente proceso, se tiene:

- Largo= 0.50 metros
- Ancho= 0,50 metros
- Profundidad= 0.25 metros
- Volumen= (0.50 metros) * (0,50 metros) * (0.25 metros)= 0,0625 metros/ caja.
- Numero de cajas a exportar= 10 cajas
- Las 10 cajas involucran un volumen de 0,625 metros cúbicos. Este cálculo se obtiene de la multiplicación del Volumen (0.0625) con el número de cajas (10).

- **Tarifas de exportación a través de aerolínea KLM**
- Flete aéreo: \$ 1.55 USD x kg
- Fuel : \$ 0.75 USD x kg
- Secc : \$ 0.20 USD x kg
- Aduanas exportación: \$ 180.00 USD + IVA
- Inspección Antinarcóticos: \$ 35.00 USD + IVA
- Manejo: \$ 40.00 USD + IVA
- Awb: \$ 60.00 USD + IVA
- Transmisión: \$ 35.00 USD + IVA
- Costos aprox. Aerolínea Local: \$ 120.00 USD + IVA

Fuente: ECUADOR LOGISTICS SERVICE CIA. LTDA.

Esos son los costos para la exportación aérea desde Guayaquil hacia Italia.

La ruta es UIOPTY/JFKFRAMXP.

4.7 Incoterms seleccionado

El incoterm que se manejará para el presente plan de exportación es el término CPT – Carriage Paid To (Transporte pagado hasta, lugar de destino convenido), en el cual, la responsabilidad del vendedor es pagar el flete del transporte de la mercancía hasta el destino mencionado, dicho de otra forma la mercancía deberá ser despachada en aduana para la exportación y la pone a disposición del transportista seleccionado por su parte.

Las obligaciones del vendedor son: a) Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, obtener cualquier licencia de exportación y llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía, contratar el

transporte de la mercancía hasta el punto convenido del lugar de destino mencionado y si no se ha acordado ningún punto el vendedor puede elegir el punto del lugar de destino que mejor le convenga, b) El vendedor tiene que entregar la mercancía a la custodia del transportista en la fecha o dentro del plazo estipulado, para su transporte hasta el lugar de destino, c) Dar al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido enviada, así como cualquier otra información necesaria para permitir al comprador la adopción de las medidas que hagan falta para que pueda retirar la mercancía.

Por otra parte, entre las obligaciones del comprador se pueden mencionar: a) Pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa, además de conseguir cualquier licencia de importación o autorización oficial precisas para llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía, b) Pagar todos los gastos relacionados con la mercancía desde el momento en que haya sido entregada, además de pagar todos los derechos, impuestos y otras cargas oficiales, así como los costes de llevar a cabo los trámites aduaneros exigibles por importación de la mercancía., c) Asumir los riesgos de pérdida o daño de la mercancía en el país de origen cuando ésta ha sido entregada al transportista en el país de origen, d) Aceptar el documento de transporte si el mismo resulta de conformidad con el contrato, así como pagar los gastos de la inspección previa al embarque.

Para el proceso de exportación, la empresa de la diseñadora Daniela Dapelo es responsable de entregar las mercancías en las cajas dispuestas para los bolsos de mano en una empresa de correspondencia/Aerolínea que ofrezca servicios internacionales, ya que las cajas deben salir de Ecuador y llegar a Milán (Italia). La vendedora, en este caso Daniela Dapelo también se responsabiliza de los trámites de aduana de exportación, así como el correcto embalaje y etiquetado considerando las normativas establecidas para dicho proceso, además corre con la responsabilidad del pago del transporte principal y demás gastos incluidos en la aerolínea. Por

su parte el comprador en Italia, será responsable en el caso de que decida contratar un seguro de pagar por este servicio y además corre con el riesgo de pérdida o daño de la mercancía a partir de que la mercancía fue entregada al transportista en origen.

4.8 Tiempo de tránsito

Para el envío por aerolínea el tiempo de tránsito para Europa es de 3 a 5 días calendarios.

4.9 Subpartida arancelaria

Tabla 55. Subpartida arancelaria

Subpartida Arancelaria	Descripción
<p>4202.21.00.00</p>	<p>Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), gemelos, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales.</p>
	<p>-Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas:</p> <p>--Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.</p>

Elaborado por: Hilda Sasnalema

4.9.1. Clasificación arancelaria en Italia

El arancel integrado de la Unión Europea o también llamado TARIC representa un código del sistema armonizado, en donde se clasifican todas las mercancías a nivel mundial, desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas; el mismo que permite definir la mercancía que se está importando. se encuentra compuesto por 6 dígitos de los cuales 1 y 2 representan el capítulo, el 3 y 4 el lugar que ocupa dicha partida dentro del capítulo y por ultimo 5 y 6 el lugar donde se encuentra ubicada la subpartida dentro de la partida.

A continuación se presenta la subpartida arancelaria del bien objeto de exportación en el mercado destino:

Figura 16. Subpartida arancelaria en Italia

De Ecuador a Italia

Modificar la búsqueda

Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa	42 00 000000
Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o armas y continentes similares; sacos de viaje, sacos (bolsas) aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano (carteras), bolsas para la compra, billeteras, portamonedas, portamapas, petacas, pitilleras y bolsas para tabaco, bolsas para herramientas y para artículos de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y continentes similares, de cuero natural o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con estas materias o papel	42 02 000000
Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares	
Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas	
Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado	42 02 210000

Fuente: (European Commission, 2018)

4.9.1.2 Derechos de importación en Europa del producto a exportar

Los derechos de importación generados al ingresar el producto desde Ecuador a la Unión Europea son del 0% debido al acuerdo Multipartes que existe entre ambos países; lo que permite que productos como en este caso las carteras de cuero ingresen a este mercado libre de derechos a la importación, tal como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 17. Derechos a la importación en Europa

Procedimientos de importación	Requisitos del producto	EU derechos de importación	Gravámenes interiores	Reglas de origen ALC Colombia Pérou	Estadísticas	Mostrar todo
EU derechos de Importación						
Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Ple de página	Legislación europea	
Cualquier País	Derecho terceros países	3.00%			R2261/98	
Cualquier País	Unidad suplementaria	p/st			R2658/87	
Cualquier País	Control a la importación – CITES		Show	CD370	R0160/17	
Ecuador	Preferencias arancelarias	0%			D2369/16	

Fuente: Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric : 26/05/2018

Fuente: (European Commission, 2018)

4.10. FODA

En la tabla 56, se presentan los aspectos relevantes sobre el análisis de la Matriz FODA de los elementos presentes en la investigación:

Tabla 56. Matriz FODA

Factores Internos	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bolsos de excelente calidad 2. Diseños únicos y exclusivos 3. Proceso de manufactura adecuado y ordenado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un portal web 2. Su único medio de publicidad son las redes sociales 3. Débil poder de negociación
Factores externos	LISTA DE OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto número de clientes interesados en los productos 2. Diversidad en la adquisición de la materia prima 3. Firma de acuerdos internacionales relacionados con el comercio exterior 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecerles a los clientes bolsos de altísima calidad en cada una de las líneas de producción 2. Adquirir maquinaria de vanguardia que permita mantener altos niveles de producción sin descuidar la calidad
	LISTA DE AMANEZAS	ESTRATEGIAS DO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en las ventas de bolsos elaborados con material sintético 2. La competencia ofrece precios muy bajos en sus productos 3. Creación de nuevos y costosos canales de distribución de los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y mantener actualizado un portal web para presentarle a los clientes los diferentes modelos de bolsos de mano 2. Aprovechar las políticas relacionadas con comercio exterior
		ESTRATEGIAS FA
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar acciones inmediatas para ofrecerle al mercado productos de muy alta calidad y diversidad 2. Revisar constantemente los canales de distribución para escoger el mejor
		ESTRATEGIAS DA
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar promociones de venta 2. Publicitar los bolsos de mano a través de varias vías y destacar que los materiales usados para la producción de los mismos son importados y duraderos

Elaborado por: Hilda Sasnalema

4.11. Costo del producto

El costo del producto dependerá de lo que el proceso del producto involucre ya que cada uno de estos posee un costo; tales como la obtención de la materia prima (cuero Italiano), otros materiales adicionales como por ejemplo: agujas, hilos, entre otros, el costo de mano de obra (manufactura), etiquetado y embalaje.

En este sentido, se tiene la tabla 57, determina los valores asociados.

Tabla 57. Costos en la elaboración unitario de bolsos de mano

DETALLE	COSTO UNITARIO
Obtención de la materia prima	\$ 65,00
Otros materiales	\$ 8,00
Manufactura	\$ 35,00
Etiquetado	\$ 0,90
Empaque y embalaje	\$ 1,00
Total	\$109,90

Elaborado por: Hilda Sasnalema

Para la determinación del precio de venta y su posterior comercialización a nivel internacional, se toma en consideración los siguientes aspectos:

- ✓ Costo del cuero regenerado.
- ✓ Costos por otros materiales.
- ✓ Costo de manufactura
- ✓ Costo de etiquetado.
- ✓ Costo de embalaje.
- ✓ Costos de la exportación.
- ✓ Margen de utilidad que se espera obtener: 75 %.

4.12. Presentación de los bolsos de mano (carteras)

Los bolsos de mano (carteras) de la diseñadora Daniela Dapelo serán comercializados al mercado Milano embalados en unas fundas especiales para evitar daños y percances a la parte externa de los mismos a un precio de \$ 212,57.

Es importante destacar que el precio promedio de los bolsos de mano realizados por diseñadores en este mercado por parte de la competencia es de \$250 cada bolso, y en consideración a la calidad y creatividad del producto de Daniela Dapelo es un valor accesible.

En la figura 18, se muestran algunos de los modelos del producto que será comercializado.

Figura 18. Modelos de carteras a comercializar



Fuente: <https://www.instagram.com/ovrahandmade/?hl=es>

4.13. Mes seleccionado para la exportación

El mes elegido para llevar a cabo el presente plan de exportación es Febrero, tomando en consideración la respuesta por parte de los entrevistados en Milano en cuanto a la mayor rotación que tiene este bien en este mercado; respondiendo a esta interrogante se pudo destacar que son parte de los primeros meses del año (febrero y marzo) en que el producto tiene un mayor volumen de ventas, por ese motivo es que se pretende realizar una sola exportación en el año correspondiente a 100 unidades que son el número de carteras que se pretende vender en dicho año; sin embargo es válido indicar que en el caso de existir un pedido en menores cantidades dentro del mismo año se realizará este envío por la vía de Exporta fácil para lo cual dicho proceso también se encuentra detallado en la presente investigación.

4.14. Detalle del precio de venta internacional

En la tabla 58, se determina de manera detallada el cálculo del precio por concepto de venta internacional de los bolsos de mano de la productora Daniela Dapelo:

Tabla 58. Determinación del Precio de Venta Internacional

DETALLE	VALOR
Costo de elaboración de los bolsos de mano	\$ 109,90
Gastos de exportación	\$ 6,07
Otros Gastos	\$ 5,50
Total Costos y gastos	\$ 121,47
Margen de contribución (75%)	\$ 91,10
Precio de venta internacional	\$ 212,57

Elaborado por: Hilda Sasnalema

La estimación del precio de exportación de los bolsos de mano (carteras), se obtiene mediante un proceso de análisis de diferentes variables como el Costo de Producción y comercialización en general.

4.15. Gastos de exportación del proyecto

En este apartado se muestran todos aquellos gastos por concepto de exportación en los que se incurren dependiendo del medio por el cual va a ser enviada la mercancía, en este caso como la exportación será a través de una aerolínea dichos gastos dependerán de los rubros que señalen para el efecto en la misma. Estos rubros se encuentran desglosados de acuerdo a las cantidades enviadas (32.25 kg), obteniendo de esta manera un total de gastos de exportación; los mismos que se encuentran en la Tabla 59.

Tabla 59. Gastos de exportación en Aerolínea

DETALLE	VALOR
Flete Aéreo	\$ 49,99
Fuel	\$ 24,19
SRC (SEGURO DE RESP.COBRADA)	\$ 6,45
Aduana exportación	\$ 201,60
Inspección antinarcoótico	\$ 39,20
Manejo	\$ 44,80
AWB	\$ 67,20
Transmisión	\$ 39,20
Costos aprox. Aerolínea Local	\$ 134,40
TOTAL	\$ 607,03

Elaborado por: Hilda Sasnalema

4.16. Utilidad

Tabla 60. Utilidad en la exportación

EXPORTACIÓN de 100 carteras	Global (por envío)	Unitario
Costo del producto	\$ 10.990,00	\$ 109,90
Gastos de exportación y otros gastos	\$ 1.157,03	\$ 11,57
total costos y gastos	\$ 12.147,03	\$ 121,47
precio de venta internacional	\$ 27.257,00	\$ 212,57
Utilidad	\$ 9.109,97	\$ 91,10

Elaborado por: Hilda Sasnalema

La Tabla 60, expresa los valores de Utilidad en el proyecto de exportación de los bolsos de mano considerando la diferencia existente entre el Precio de Venta en Milán de las 100 carteras y el denominado Total de Costo de Venta. Este particular se refleja en los \$ 9.109,97 y consecuentemente se detalla el valor unitario de utilidad por cada cartera exportada de \$ 91,10.

Es válido indicar que en este caso se accedió a este medio de envío (Aerolínea) debido a que el precio de cada cartera es elevado al ser elaborados por una Diseñadora; sin embargo cabe destacar que también se pueden dar envíos mediante el uso de Exporta Fácil cuando existan pedidos con una cantidad muy limitada, siendo esta más accesible tanto por costos como por procedimientos, pero debido a que esta herramienta permite el envío únicamente de mercancías con límite de peso y precio del producto; razón por la cual no se puede realizar una exportación como tal por esta vía. Por lo que es importante tomar en cuenta que mediante la Aerolínea se procederá con la venta en un solo bloque de productos enviados en el año y que este factor es relevante en el caso de los tiempos de entrega.

Por otro lado, la diferencia existente entre uno y otro básicamente se debe a que en las Aerolíneas, el exportador debe gestionar por su propio medio todas las actividades que le permitan entregar la mercadería lista en el aeropuerto mientras que Exporta Fácil se encarga de todas esas gestiones. Sin embargo, es relevante tener presente que mediante ambas vías se generan utilidades en la exportación y posterior venta de Bolsos de Mano en la ciudad de Milano.

4.17. Análisis de la propuesta de exportación

Para la realización de este Plan de Exportación, fue importante realizar diversas entrevistas a tres encargados de tiendas en el mercado Milano, para así estimar un nivel de producción de bolsos de mano adecuado para futuras exportaciones.

La información obtenida a partir de las entrevistas es el sustento de apoyo para la presente propuesta de un plan de exportación y, además, se cuenta con el agrado de los encargados de estas tiendas comerciales debido a la calidad del producto y también al hecho de que éste cumple cabalmente con las exigencias del país importador (Italia) y del país exportador (Ecuador).

De manera complementaria, se desarrolló y analizó dos mecanismos de exportación tomando en cuenta el uso de una Aerolínea. Este particular tuvo como referencia parámetros referenciales como Precio de Venta Internacional, número de bolsos a exportar, Costo de la elaboración de los Bolsos de Mano, entre otros.

En consecuencia, cada bolso es único y exclusivo diseñado con los mejores materiales y utilizando las técnicas más actualizadas y modernas en cuanto a confección se refiere.

CONCLUSIONES

- La propuesta del Plan de Exportación para la microempresa de la diseñadora Daniela Dapelo está estructurado de manera que se constituya en una guía para llevar a cabo con éxito el proceso de venta de bolsos de mano desde Ecuador (Guayaquil) hasta Milán (Italia).
- Durante el desarrollo de la investigación, es indispensable la descripción de las características elementales del producto, su etiquetado, embalaje y documentación necesaria con el fin de cumplir con los requisitos exigidos por el mercado destino (Milano) y este pueda ser correctamente exportado.
- En la actualidad existen variedad de instituciones encargadas de operaciones internacionales tales como PROECUADOR, MIPRO Y EXPORTAFÁCIL, las mismas que brindan facilidad para los procesos de la documentación y que con la ayuda de la presente guía siguiendo cada uno de los puntos detallados se podrá llevar a cabo la exportación al mercado Milano de quien se obtuvo una aceptación positiva del producto en base a la investigación realizada.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la diseñadora Daniela Dapelo iniciar con un proceso de internacionalización apoyándose en las etapas y procedimientos establecidos en el Plan de Exportación propuesto en este trabajo de investigación, aprovechando el nivel positivo de aceptación del bien en el mercado destino.
- El presente proyecto de investigación realizado en la microempresa de la diseñadora Daniela Dapelo en Guayaquil, Ecuador, ofrece dos tipos de envío dependiendo de la cantidad que se plantee exportar; considerándose por tanto la exportación en el mes de Febrero por la mayor acogida que presenta por parte del mercado meta en base a las entrevistas realizadas.
- Con el fin de fortalecer su estrategia empresarial, se recomienda a la diseñadora Daniela Dapelo, asesorarse con entidades especializadas tales como PROECUADOR, MIPRO Y EXPORTAFÁCIL que brindan facilidad de información y de documentación en los procesos de exportación y seguir cada uno de los pasos en los procesos detallados en la investigación; para de esta manera llevar a cabo con éxito el proceso de exportación.

BIBLIOGRAFÍA

- (2004). México: McGraw – Hill Interamericana.
- (2013). Medellín: Centro Editorial Esumer.
- (2014). Obtenido de https://prezi.com/qdzohq3_ebn0/tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico/
- Accenture. (2013). *Dialnet*. Obtenido de dialnet.unirioja.es
- Barca de México, S. d. (2011). *Productos*. Obtenido de Barca de México:
<http://www.barcademexico.com/cajas/cajatelescopica.htm>
- Bustillos, R. (2010). *Comercio Exterior: Materia y Ejercicios*. Portugal: Universidad del País Vasco.
- Congreso Nacional. (1997). *Ley de Comercio exterior e Inversiones*. Quito: Registro Oficial.
- DB City.com. (10 de 08 de 2017). *Estadísticas Milán*. Obtenido de <http://es.db-city.com/Italia--Lombard%C3%ADa--Mil%C3%A1n>
- DELEGACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA. (23 de MARZO de 2017). *EUROPA*.
Recuperado el ENERO de 20 de 2018, de
https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf
- DERECHO AMBIENTAL. (2008). *DERECHO AMBIENTAL*. Recuperado el 13 de JUNIO de 2017, de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión. (2013). *Guía Comercial de Italia*.
Guayaquil: Pro Ecuador.
- EcuRed. (10 de 08 de 2017). *EcuRed Conocimiento con todos y para todos*. Obtenido de
<https://www.ecured.cu/Mil%C3%A1n>

EXPORTAFACIL. (2017). Obtenido de

http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=101

González, P., & Maldonado, P. (12 de Junio de 2017). *El Comercio*. Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-productos-exportacion-mipymes-negocios.html>

González, R. (2011). *Diferentes Teorías del Comercio Internacional*. TENDENCIAS Y NUEVOS DESARROLLOS DE LA TEORÍA ECONÓMICA.

Instituto de Promoción de Exportación e Innovación. (03 de Agosto de 2017). *PRO*

ECUADOR. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (10 de 08 de 2017).

<http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

Italian National Institute of Statistics, ISTAT. (10 de 08 de 2017). *Geo Demo* . Obtenido de

Demografia in Cifre: <http://www.demo.istat.it/pop2017/index.html>

Lamazares, O. (2012). *¿Qué es un plan de exportación*. Madrid: Global Negotiator.

Loginews. (25 de Marzo de 2015). Verdaderas consecuencias de la modificación de

INCOTERMS son todavía desconocidas. *Loginews*.

Piamba, M. (2017). *Métodos de Investigación Cuantitativo Cualitativo Mixto Sistematización*.

Obtenido de :

http://www.academia.edu/7416383/METODOS_DE_INVESTIGACION_CUANTITATIVO_CUALITATIVO_MIXTO_SISTEMATIZACION

PRO ECUADOR. (2017). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>

Proecuador. (2013). *Guia del Exportador*. Quito: Proecuador.

PROECUADOR. (1 de FEBRERO de 2014). *PROECUADOR*. Recuperado el 13 de JUNIO de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Proecuador. (2016). *Proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos>

Revista Central. (29 de 11 de 2016). *Revistacentral.com.mx*. Obtenido de <http://www.revistacentral.com.mx/notas/celebs/246349/miln-7-razones-por-las-que-es-la-capital-de-la-moda>

Reyes, O. (2014). *Gestión Logística de los Negocios Internacionales*. Servicios Académicos Internacionales.

Santander Trade Portal. (03 de Agosto de 2017). *Santander Trade Portal*. Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/cifras-comercio-exterior?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

Santander TradePortal. (10 de 08 de 2017). *Santander TradePortal*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/llegar-al-consumidor>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2016). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>

Villegas, C., & Romero, E. (12 de Octubre de 2010). *Sistema E-Commerce para la Gestión de Ventas para la Empresa Callcenter*. Obtenido de Escuela Politécnica del Ejército: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/338/1/T-ESPE-029757.pdf>

VITERI, & ALBUJA. (2013). Obtenido de

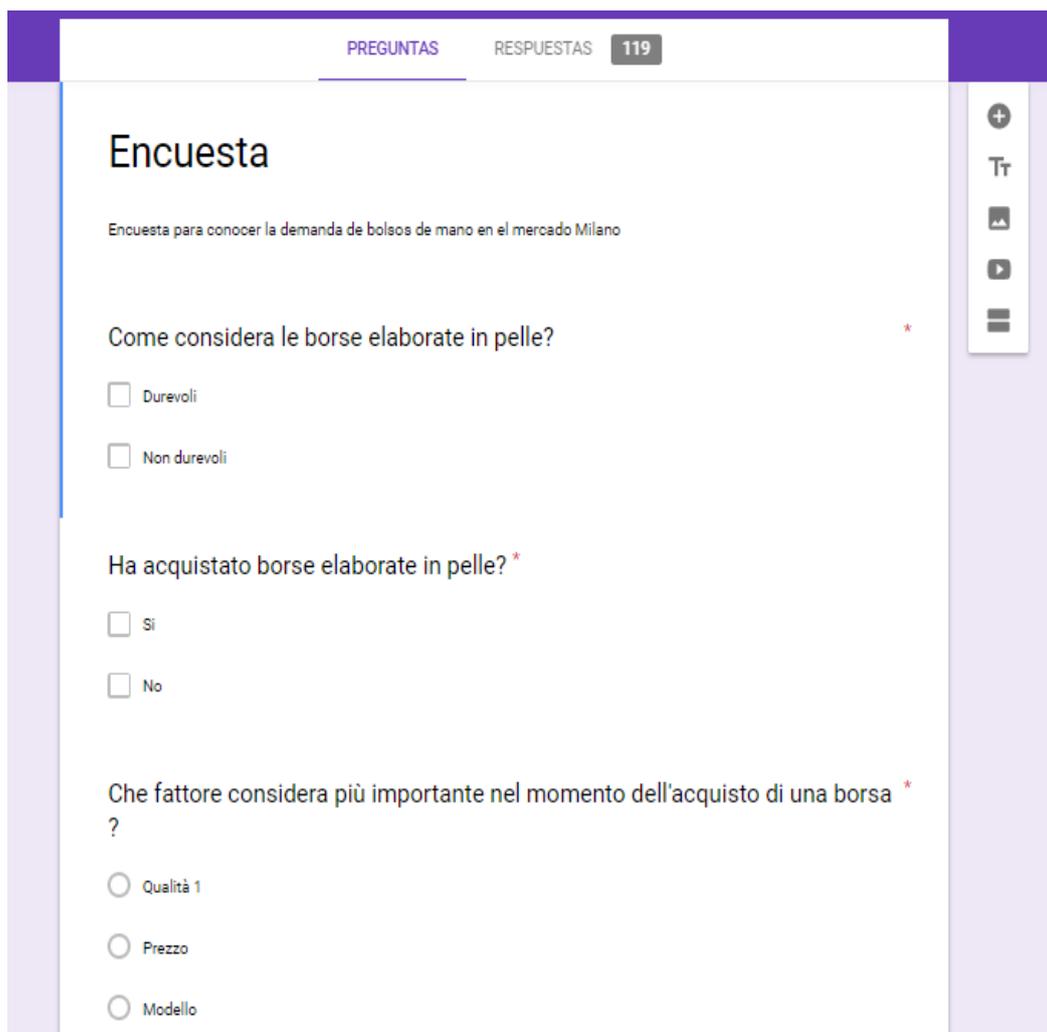
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/49/1/T-UIDE-0009.pdf>

WEILIANG, & SHUANG. (2003). Obtenido de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3469/1/5996.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes a través de los formularios de google



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, there are tabs for 'PREGUNTAS' (Questions) and 'RESPUESTAS' (Answers), with a counter showing '119' responses. The survey title is 'Encuesta' and the subtitle is 'Encuesta para conocer la demanda de bolsos de mano en el mercado Milano'. The survey contains three questions:

- Question 1: 'Come considera le borse elaborate in pelle?' (How do you consider leather handbags?). It has two radio button options: 'Durevoli' (Durable) and 'Non durevoli' (Not durable).
- Question 2: 'Ha acquistato borse elaborate in pelle?' (Have you purchased leather handbags?). It has two radio button options: 'Si' (Yes) and 'No'.
- Question 3: 'Che fattore considera più importante nel momento dell'acquisto di una borsa?' (Which factor do you consider most important at the time of purchasing a handbag?). It has three radio button options: 'Qualità 1' (Quality 1), 'Prezzo' (Price), and 'Modello' (Model).

On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding questions, text, images, video, and a menu icon.

Quando effettua l'acquisto di una borsa in generale lo fa per? *

- Necessità
- Piacere

Quanto sarebbe disposto a pagare per una borsa in pelle? *

- 50€-100€
- 101€-150€
- 151€-200€
- Più di 200€

Che tipo di borsa preferirebbe acquistare? *

- Piccolo
- Medio
- Grande

Con quale frequenza acquista una borsa? *

- Mensile
- Trimestrale
- Semestrale



Quanto è comodo acquistare prodotti online? *

- Meno del 30%
- Meno del 50%
- Più del 50%
- 100%

Riguardo ai modelli che offre il mercato lei preferisce: *

- Artigianali
- Semplici
- Tessuti abbinati in pelle

In quale posto preferisce acquistare le borse in pelle? *

- Centri commerciali
- Rivenditori
- Ferie artigianali
- Tramite internet
- Negozi o botteghe



Anexo 2. Entrevista dirigida a la diseñadora Daniela Dapelo

1. ¿Cuál es su concepción sobre el proceso de exportación en Ecuador?

2. ¿Considera necesario impulsar los productos a través de las redes sociales y las herramientas más modernas y tecnológicas que existen en la actualidad?

3. ¿Considera que el E – Commerce es importante?

4. ¿De qué manera se da a conocer en el mundo empresarial internacional?

5. ¿Cuánto tiempo tiene elaborando productos usando como materia prima el cuero?

6. ¿Considera como una oportunidad importante la exportación de sus productos hacia el mercado milano?

7. ¿Conoce los pasos necesarios para exportar sus productos?

8. ¿En el pasado, ha realizado alguna exportación de sus productos?

9. ¿Cuáles son los beneficios y ventajas que considera Usted que le traería para su empresa poder exportar al mercado milano sus bolsos?

10. ¿De qué manera considera Usted que se puede posicionar mejor en el mercado en el que está inmersa su empresa y lograr un alto grado de competitividad?

Anexo 3. Entrevista dirigida a posibles compradores en idioma italiano

1. Indichi il nome del suo negozio commerciale o azienda?

2. Lei mette in commercio borse in pelle create da disegnatori?

3. Di che materiale sono fatte le borse che lei mette in commercio?

4. Quali sono le caratteristiche delle borse che lei mette in commercio?

5. Qual è la fascia di prezzo delle borse commercializzate?

6. Di che misura sono le borse che lei distribuisce in maggior quantità?

7. Considera possibile l'idea di comprare borse che contengano elaborazione manuale e disegni ecuadoregni? Si o no e perché?

8. Per quanto riguarda i modelli osservati delle borse disegnate da Daniela Dapelo, sarebbe interessata/o ad acquistare per metterli in commercio? Si o no e perché?
-

9. Quali sono i requisiti o le esigenze che bisogna tener presente per mettere in commercio le borse in questo settore?
-

Anexo 4 . Costeo del producto

Empaque y embalaje										
papel burbuja	\$ 0,14	\$14 las 100 fundas								
papel de seda	\$ 0,06	\$30 contiene 500 unidades								
bolsa plástica/diseñadora	\$ 0,50									
caja de cartón	\$ 0,30	\$1,00 cada caja, de la primera del empaque 0,20 porque contiene 5 unidades y 0,10 de la caja master que contiene 10 unidades								
Total	\$ 1,00									

Otros Gastos		
flete interno	\$ 15,00	
gastos básicos	\$ 75,00	
gastos administrativos	\$ 400,00	
gastos en la metodología	\$ 45,00	
subtotal	\$ 535,00	
imprevistos 2,8%	\$ 15,00	
total	\$ 550,00	

Anexo 5. Entrevista de la diseñadora en un canal de televisión



Anexo 6. Adquisición de la materia prima



Anexo 7. Variedad de modelos de carteras

