

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**



**FUACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

**INVERSIÓN EN LA INDUSTRIA DE MARROQUINERÍA PARA LA
PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CALZADO DE CUERO
HACIA ITALIA**

AUTORES:

**CINTHIA IVETH NARANJO MANCERO
JUDDY VANESSA ACOSTA ACOSTA**

TUTORA:

MGS. BETTY AGUILAR DE GONZÁLEZ
Guayaquil –Ecuador

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Jehová Dios por ser omnipotente al brindarme su amor, paciencia, sabiduría y fuerza para tomar decisiones en el transcurso de mi vida diaria como estudiante.

En segundo lugar se lo dedico a mis padres: a la Abg. Mercy Magaly Mancero Velastegui y al Sr. Ricardo Norberto Naranjo Cegido, a mí hermano Isacc Ricardo Naranjo Mancero, por el apoyo que me brindaron durante mis estudios por respaldarme en las situaciones más adversas de la vida, creyendo en el esfuerzo que he puesto para culminar mi carrera profesional.

También les dedico a mis hijos que estuvieron conmigo en el desarrollo de este trabajo para llegar al éxito, brindándome su amor desde lo más profundo de su ser.

En cuarto lugar quiero dedicarle esta investigación a todos los docentes que supieron encaminarme como estudiante para llegar al éxito en mi vida.

Cinthia Iveth Naranjo Mancero.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a MIS PADRES quienes pusieron todo su esfuerzo para que yo pueda alcanzar este logro, porque me supieron escuchar en los momentos más difíciles y me brindaron su apoyo cuando más lo necesitaba creyendo en mis potencialidades.

También quiero hacer partícipe de mis más sinceros agradecimientos a la **Msc. Lcda. Betty Aguilar Echeverría**, que nos brindó sus conocimientos, a lo largo del desarrollo de este trabajo, también quiero agradecer a todos los docentes, amigos y compañeros que de alguna u otra manera aportaron para que se pueda dar por culminado este trabajo de titulación.

Cinthia Iveth Naranjo Mancero.

DEDICATORIA

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría, por darme la oportunidad de existir junto a ti. Gracias por iluminarme y darme fuerzas para caminar por tu sendero.

A mi padre, porque gracias a él sé que la responsabilidad se la debe vivir como un propósito de dedicación y esfuerzo, por ofrecerme su apoyo incondicional toda la vida y por estar pendiente de mí a cada momento. Gracias por ser un ejemplo de arduo trabajo y tenaz lucha en la vida.

A mi madre, por haberme guiado en el camino correcto hacia la meta, demostrándome que se necesita la fortaleza para aceptar las derrotas y coraje para derribar los miedos. Tienes algo de Dios por la inmensidad de tu amor, y mucho de ángel por ser mi guarda y por tus incansables cuidados. Porque si hay alguien que está detrás de todo este trabajo, eres tú que has sido eres y serás el pilar de mi vida.

A mis hermanas, quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivo en mi vida, el incondicional abrazo que motiva y recuerda que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas.

A mi familia, ya que de una u otra forma, con su apoyo moral me han incentivado a seguir adelante, a lo largo de toda mi vida.

A mis amigos y amigas que me han brindado desinteresadamente su valiosa amistad.

Juddy Vanessa Acosta Acosta.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Escuela de Comercio Exterior.

A mis estimados maestros que, a lo largo de mi carrera, me han transmitido sus amplios conocimientos y sus sabios consejos; también extendiendo un especial agradecimiento a nuestra tutora del trabajo de titulación a la **Msc. Lcda. Betty Aguilar Echeverría**, por sus consejos, amistad, por su paciencia ante mi inconsistencia, por su valiosa dirección, apoyo para llegar a la conclusión del mismo, y cuya experiencia, ha sido mi fuente de motivación durante este tiempo.

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo, aportando con un granito de arena; y es por ello que les dedico todo el esfuerzo, sacrificio y tiempo que conllevó la realización de este trabajo.

Juddy Vanessa Acosta Acosta.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD

Yo, Cinthia Iveth Naranjo Mancero, declaramos bajo Juramento, que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos por los criterios y opiniones científicas que en el mismo se presentan como producto de la investigación realizada por nosotras.

De la misma forma cedemos el derecho de autor a la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil según lo expuesto en la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y Normativa Institucional vigente.

CINTHIA NARANJO MANCERO.
CI. 0926654989

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD

Yo, Juddy Vanessa Acosta Acosta, declaramos bajo Juramento, que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos por los criterios y opiniones científicas que en el mismo se presentan como producto de la investigación realizada por nosotras.

De la misma forma cedemos el derecho de autor a la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil según lo expuesto en la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y Normativa Institucional vigente.

JUDDY ACOSTA ACOSTA.
CI. 0925418675

RESUMEN

El propósito de este proyecto es establecer pilares sólidos para fortalecer el desarrollo de la industria marroquinera del Ecuador, gracias al apoyo brindado por parte de los pequeños artesanos, los cuales tienen como finalidad mejorar la competitividad y productividad.

Este tema busca ampliar los conocimientos de los productores y de todas las personas que están vinculadas con la producción de Calzado de Cuero ecuatoriano.

Es evidente que en el transcurso de la investigación hemos podido observar físicamente dentro de los talleres el esfuerzo de nuestros artesanos para la elaboración del calzado de cuero permitiéndonos así conocer las estrategias utilizadas a la hora de elaborar un excelente producto de calidad, por lo cual es muy competitivo.

Esta fue la razón que nos llevó a promover las capacitaciones para que sepan cómo podemos negociar con el país de Italia.

OVERVIEW

The purpose of this project is to establish solid foundations to strengthen the development of the leather industry of Ecuador, through support provided by small artisans, which aim to improve the competitiveness and productivity.

This topic seeks to broaden the knowledge of producers and all the people who are involved with the production of Ecuadorian Leather Footwear.

It is clear that in the course of the investigation we have noticed and physically look inside shops and effort our craftsmen for the production of leather shoes and letting us know the strategies when producing an excellent quality product, so is very competitive.

This was the reason that led us to promote the training so they know how we can negotiate with the country of Italy.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, tradicionalmente la atracción de inversiones ha estado concentrada en el área de la explotación de recursos naturales y los esfuerzos por dirigir los recursos hacia otros sectores han sido poco sistemáticos.

Según un análisis del marco regulatorio y los incentivos a nivel nacional han señalado que las ideas se encuentran dispersas y que inclusive pueden ser contradictorios.

La palabra “cuero” proviene del Latín Curium (Piel de los animales, curtidas.) el cuero es el pellejo que cubren a los animales y luego pasa por un proceso de curtido para ser utilizado en el sector marroquinero, en definitiva proviene de una capa de tejido que recubre a los animales, posee propiedades de resistencia y flexibilidad bastante apropiada para su posterior manipulación; una vez que el animal ya ha fallecido se pasa a obtener la carne, luego se procede a extraerle la piel, y así ayudamos a subvencionar la industria cárnica. Se separa la piel de las patas de la del cuerpo, se elimina el pelo o lana, salvo el caso en que se quiera utilizar esta cobertura pilosa en el resultado final, posterior a esto pasamos al proceso de curtido.

La adquisición de la materia prima, que forma parte de una de las más antiguas aplicaciones de la industria marroquinera nace de la necesidad de proteger la piel de los animales, bien sea antes de ser utilizados o después para obtener un artículo terminado; para esto cuidamos nuestra materia prima del endurecimiento y de la putrefacción, para así obtener un calzado de calidad.

El presente estudio nos ha permitido observar que el cuero no solo sirve para vestiduras, sino también para la elaboración de calzado, bolsos, correa, alfombras, forros de muebles etc.

Para fomentar atracción de inversión a nivel nacional, el Gobierno ecuatoriano creó en 1997 la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI), con el mandato de promover exportaciones e IED.

En el año 2001, CORPEI asumió la ejecución de un Plan Nacional de Promoción de la Inversión Extranjera no Petrolera 2001-2010, en el cual se establecieron líneas estratégicas a ser desarrolladas tanto por los organismos del sector público como privado.

El desarrollo del sector curtidor, hasta los años 70, mantiene un nivel artesanal, pero ante el crecimiento de las ciudades inicia su industrialización. En la actualidad, con las regulaciones de fomento dadas en el año 2009, el sector ha crecido de manera muy acelerada.¹

La producción marroquinera está respaldada por el fuerte apoyo de la industria del calzado y el cuero ecuatoriano. La Cámara Nacional de Calzado, CALTU, presenta una atractiva iniciativa para los productores de calzado de cuero, generando así en el año 2013 la primera edición de la Feria Internacional del Calzado y Componentes (FICCE), el comienzo del Polo Productivo del Sector Calzado, programas de capacitación y una misión empresaria a Asia.²

¹ www.proecuador.gob.ec.

² www.cueroamerica.com

La península Ibérica ha estado muy pendiente de la producción de calzado de cuero poco después de iniciarse la época cristiana Hispania.

Históricamente el mayor uso dado al cuero es para la elaboración de vestido y calzado, también fue utilizado en armaduras ligeras, botas para guerreros, es también utilizado el cuero en las sillas de los caballos, el cuero tuvo un fin militar a finales del siglo xx³.

En la época del imperio romano se sabe que el principal consumidor de artículos de cuero fueron la Legiones y este comercio estuvo centralizado en la ciudad de Roma a través de un gremio de comerciantes de cuero y piel del puerto de Ostia.

Uno de los elementos desencadenante de la guerra de Cartago fue precisamente el comercio del cuero, suministrado gracias a los mercados instalados en el norte de África. Esto ocasionó en los diferentes países mediterráneos la ruptura del monopolio imperial que regulaba el comercio de las pieles.

En el siglo III antes de Cristo, y muy especialmente en la época del imperio romano, los mercados de cuero comenzaron a proliferar en todo el mundo romanizado. Quizá sea el sur de Francia y la práctica totalidad de la península Ibérica la zona más abundante en este tipo de industria

³ wikipedia.org

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	1
1.1. TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.6.1. DIAGNÓSTICO: ÁMBITO / CONTEXTO.....	3
1.6.2. CAMPO DE ACCIÓN.....	4
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.9. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	6
1.11. HIPÓTESIS.....	6
1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
CAPÍTULO II	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	8
2.1.1. ORIGEN DEL CALZADO DE CUERO POLÍTICAS COMERCIALES Y ESTRATÉGICAS.....	11
2.1.2. POLÍTICAS COMERCIALES Y ESTRATÉGICAS.....	15
2.1.3. ÁMBITO INTERNACIONAL DE LA PRODUCCIÓN Y ELABORACIÓN DE CALZADO DE CUERO.....	17

2.1.3.1. PRINCIPALES PAÍSES A NIVEL MUNDIAL PRODUCTORES DE CALZADO DE CUERO.....	17
2.1.3.2. DEMANDA INTERNACIONAL DEL CALZADO DE CUERO.....	19
2.1.4. PREFERENCIAS DEL CALZADO DE CUERO EN ITALIA.....	20
2.1.4.1. PREFERENCIAS POR SEGMENTO.....	20
2.1.4.1.1. CALZADO PARA MUJERES.	20
2.1.4.1.2. CALZADO PARA HOMBRES.....	21
2.1.4.1.3. CALZADO INFANTIL.....	21
2.1.4.2. PREFERENCIAS POR TENDENCIA.	22
2.1.4.2.1. CALZADO CASUAL.....	22
2.1.4.2.2. CALZADO DEPORTIVO.....	23
2.1.4.2.3. CALZADO FORMAL.....	23
2.1.4.2.4. CALZADO DE NOCHE.	23
2.1.5.ÁMBITO NACIONAL DE LA PRODUCCIÓN DE CALZADO DE CUERO. 25	
2.1.5.1.PRINCIPALES ZONAS PRODUCTORAS DE CALZADO DE CUERO. ...	25
2.1.5.2. PARTICIPACIÓN DEL CALZADO DE CUERO EN LA ECONOMÍA NACIONAL.....	26
2.1.5.3. DEMANDA NACIONAL DEL CALZADO DE CUERO.	27
2.1.6. PROCESO PRODUCTIVO.	28
2.1.6.1. TIPOS Y DEFECTOS DEL CUERO.	30
2.1.6.2. VENTAJAS EN LA PRODUCCIÓN DEL CALZADO DE CUERO.....	33
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.	34
2.2.1. ESTADO DEL CONOCIMIENTO (DE ARTE O DE CIENCIA).....	34
2.2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA REFERENCIAL.	34
2.2.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	35
2.3. MARCO LEGAL.	36
2.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008.	36
2.3.1.1. SISTEMA ECONÓMICO Y POLÍTICA ECONÓMICA.....	36

2.3.1.2.	FORMA DE TRABAJO Y RETRIBUCIÓN.....	37
2.3.1.3.	DEMOCRATIZACIÓN DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN.....	39
2.3.1.4.	INTERCAMBIOS ECONÓMICOS Y COMERCIO JUSTO.....	40
2.3.2.	CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO INVERSIONES (COPCI).....	42
2.3.2.1.	LIBRO III DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICROPEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	42
2.3.2.1.1.	DEL FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑA MEDIANAS EMPRESAS.....	42
2.3.2.1.2.	DE LOS ÓRGANOS DE REGULACIÓN DE LAS MIPYMES.....	43
2.3.2.2.	LIBRO DE LA COMPETITIVIDAD SISTEMÁTICA Y DE LA FACILITACIÓN ADUANERA.....	44
2.3.2.2.1.	REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO DEL LIBRO V CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERCIONES.....	44
2.3.2.3.	SUSTENTACIÓN DE LA LEY EN BASE AL PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL LIBRO V DEL (COPCI).....	46
2.3.2.4.	CÓDIGO TRIBUTARIO.....	47
2.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	48
2.4.1.	EXPORTACIÓN.....	48
2.4.1.1.	¿QUÉ ES LA EXPORTACIÓN?.....	48
2.4.1.2.	EXPORTA FÁCIL.....	49
2.4.1.2.1.	¿QUIÉN PUEDE USAR EL EXPORTA FÁCIL?.....	49
2.4.1.2.2.	¿CÓMO PUEDO ACCEDER AL SERVICIO DEL EXPORTA FÁCIL?.....	49
2.4.1.2.3.	REQUISITOS DEL EXPORTA FÁCIL.....	50
2.4.1.3.	REGISTRO DE LOS EXPORTADORES DE CUERO Y DERIVADOS.....	50
2.4.2.	IMPORTACIÓN.....	51
2.4.3.	COMERCIO.....	51
2.4.4.	COMERCIO NACIONAL.....	51
2.4.5.	COMERCIO EXTERIOR.....	51

2.4.6.	INTEGRACIÓN.....	51
2.4.7.	INTEGRACIÓN ECONOMICA.....	52
2.4.8.	INTERCAMBIO.....	52
2.4.9.	TRANSPORTE.....	52
2.4.10.	INCOTERMS.	52
2.4.11.	LIBRECAMBIO.....	54
2.4.12.	MERCADO.	54
2.4.13.	ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL.....	54
2.4.14.	ACUERDO DE COMPLEMENTACIONECONOMICA.	54
2.4.15.	ARANCEL ADUANERO.....	55
2.4.16.	BALANZA COMERCIAL.....	55
2.4.17.	COOPERACION.....	55
2.4.18.	DESARROLLO ECONOMICO.	55
2.4.19.	MIPRO.	56
2.4.20.	COMEX.....	57
2.4.21.	CFN.	58
2.4.22.	RUC.....	59
2.5.	ANTECEDENTE DE LA ELABORACIÓN DEL CALZADO DE CUERO NIVEL MUNDIAL.	59
2.5.1.	COMERCIALIZACIÓN.....	64
2.5.2.	PRECIOS AL CONSUMIDOR.....	65
2.5.3.	PRECIOS DE IMPORTACIÓN.	65
2.5.4.	JUSTIFICACIÓN DEL PRECIO.	66
2.6.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.	66
2.7.	GENERALIDADES DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CALZADO DE CUERO.	68
2.7.1.	FASES PARA LA ELABORACIÓN DEL CALZADO DE CUERO.....	68
2.7.2.	ELABORACIÓN DE CALZADO.....	68
2.7.2.1.	DISEÑO.....	68

2.7.2.2.	CORTE.....	69
2.7.2.3.	ARMADO.....	69
2.7.2.4.	TERMINADO.....	70
2.8.	ÁREA DE TRABAJO.....	70
2.9.	EQUIPO DE TRABAJO.....	71
2.10.	MARKETING MIX.....	71
2.10.1.	PRODUCTO.....	71
2.10.2.	PRECIO.....	71
2.10.3.	PLAZA.....	72
2.10.4.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	73
2.11.	MARCAS.....	74
2.12.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	74
2.13.	ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG.....	76
2.14.	ANÁLISIS FODA.....	77
2.14.1.	FORTALEZAS.....	78
2.14.2.	OPORTUNIDADES.....	79
2.14.3.	DEBILIDADES.....	79
2.14.4.	AMENAZAS.....	80
CAPÍTULO III.....		81
3.1.	DISEÑO, MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	81
3.2.	UNIVERSO MUESTRAL.....	81
3.2.1.	POBLACIÓN.....	81
3.2.2.	MUESTRA.....	82
3.2.3.	OBJETIVO.....	82
3.3.	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	82
3.3.1.	VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	83
3.4.	APLICACIÓN DE INSTRUMENTO.....	83
3.4.1.	MODELO DE ENTREVISTA.....	84

3.4.2. MODELO DE ENCUESTA.	85
3.5. PROCESAMIENTO DE DATOS	87
3.5.1. ANALISIS DE DATOS.....	100
3.6.RECURSOS: INSTRUMENTALES, CRONOGRAMAS, PRESUPUESTO. ...	100
3.6.1. INSTRUMENTALES.	100
3.6.1.1. FUNGIBLES.....	100
3.6.1.2. PERMANENTES.....	101
3.6.2. CRONOGRAMA.....	101
GRAFICO 2.9 CRONOGRAMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	101
3.6.3. PRESUPUESTO	102
3.7. RESULTADOS-PRODUCTOS.	103
CAPÍTULO IV	104
PROPUESTA	104
4.1. TITULO DE LA PROPUESTA.	104
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.	104
4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.	105
4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	105
4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.....	106
4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	106
4.7. IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO.....	171
4.7.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.	172
4.8. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.	173

ÍNDICE DE TABLAS

NÚMERO DE TABLA	DESCRIPCIÓN DEL TEMA	NÚMERO DE PÁGINA
Tabla 1.1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	7
Tabla 2.1	PAÍSES PRODUCTORES DE CALZADO DE CUERO.	16
Tabla 2.2	PRINCIPALES PRO DUCTORES DE CALZADO DE CUERO CON DEMANDA INTERNACIONAL.	18
Tabla 2.3	TIPOS DE CUERO.	28
Tabla 2.4	DEFECTOS DEL CUERO.	29
Tabla 2.5	MATRIZ BCG.	74
Tabla 2.6	PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	99
Tabla 2.7	PRESUPUETO DE LA PROPUESTA	159

ÍNDICE DE GRÁFICOS

NÚMERO DE GRÁFICOS	DESCRIPCIÓN DEL TEMA	NÚMERO DE PÁGINA
Grafico 2.1	PRINCIPALES COMPETIDORES DEL ECUADOR.	17
Gráfico 2.2	PREFERENCIAS POR LA TENDENCIA.	22
Grafico 2.3	PRODUCCIÓN NACIONAL DEL CALZADO.	24
Grafico 2.4	CALZADO QUE PRESENTA DEFECTO.	30
Grafico 2.5	TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INCOTERMS.	50
Grafico 2.6	EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL, CUERO Y CALZADO.	58
Grafico 2.7	PORCENTAJES DE TONELADAS EXPORTADAS DEL SECTOR TEXTIL, CUERO Y CALZADO	59
Grafico 2.8	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DEL SECTOR TEXTIL, CUERO Y CALZADO.	60
Grafico 2.9	CRONOGRAMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	98
Grafico 2.10	CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LA GUIA.	160

ÍNDICE DE CUADROS

NÚMERO DE CUADROS	DESCRIPCIÓN DEL TEMA	NÚMERO DE PÁGINA
Cuadro 2.1	PROCESO PRODUCTIVO.	27
Cuadro 2.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	72

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA

“INVERSIÓN EN LA INDUSTRIA DE MARROQUINERÍA PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CALZADO DE CUERO HACIA ITALIA”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

De acuerdo a la investigación realizada, nos hemos podido dar cuenta que uno de los problemas principales que tienen los pequeños productores, es la falta de conocimiento en las técnicas de acabado, las mismas que se pueden apreciar al momento de la presentación del producto terminado.

Para fundamentar el presente trabajo de investigación se entrevistó a la Sra. Dora Vargas Salas que se dedica a la elaboración de calzado de cuero en la ciudad de Guayaquil, quien manifestó lo siguiente: “Que los artesanos necesitan capacitaciones acerca de las técnicas a seguir para mejorar la presentación, al momento de elaborar el calzado de cuero dándole un acabado especial, para ello es necesario el apoyo de las autoridades pertinentes y de esta manera competir tanto a nivel nacional como internacional.”

Otro artesano menciona: “Que la oferta crece, la demanda va despertando, pero el mercado aún se salta barreras en las negociaciones por ende esto es lo que perjudica nuestra balanza comercial.”

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera podemos promocionar y fomentar la exportación de calzado de cuero ecuatoriano al mercado de Italia?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Campo: Comercio Exterior

Área:

- Elaboración de Calzado de Cuero.
- Ampliación de nuevos mercados para la promoción.

Periodo: 2013-2014

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Con el presente Trabajo de investigación queremos aprovechar de forma oportuna la apertura comercial a la exportación de calzado de cuero del sector Guayaquil, utilizando la materia prima que tenemos para así cumplir con los estándares y certificaciones adecuadas a las exigencias del mercado Italiano.

Además debemos siempre tener en consideración que una PYME es capaz de exportar, siempre y cuando tenga un excedente considerable para atender la demanda de un mercado extranjero y tenga una visión a largo plazo.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1. DIAGNÓSTICO: ÁMBITO / CONTEXTO.

Entre 2005 y 2008, el sector del calzado en Ecuador estuvo en su crisis más profunda. De 3.000 productores solo quedaron 600, pues la mayoría decidió emigrar debido a las pocas oportunidades que había en el país y eso creó una gran tasa de desempleo para quienes contribuían con la mano de obra. La causa de este desastre fue la introducción masiva de zapatos de origen chino, extremadamente económicos, que llegaron a romper el mercado ecuatoriano.

A raíz del año 2008-2010 se tomaron medidas para la restricción del ingreso a Ecuador calzado de procedencia China de bajo costo, lo que impide la competitividad de los productores nacionales.

Hasta ese entonces, el principal gremio de este sector era la asociación que reunía a los productores y manufactureros de Tungurahua, donde se aglutina la mayor cantidad de industrias que producen zapatos en Ecuador.

Sin embargo esta asociación se convirtió hace pocos meses en la Cámara Nacional del Calzado de Tungurahua (CALTU), que ha logrado que de los 600 productores que quedaron tras la crisis de 2008, aumenten a 4 500.

En el 2009, con el apoyo del Gobierno, se determinó una salvaguardia por balanza de pagos, creando impuesto de \$10 por par de zapato importado muchas personas fueron perdiendo el interés por lo extranjero y comenzaron a apreciar lo nuestro, calzado ecuatoriano.

En 2010 se estableció arancel mixto de \$6 por par y 10% advalorem.

Esto fue gran impulso a la industria nacional del calzado, que emplea directamente un aproximado de 100 mil personas que están vinculadas con el comercio del calzado de cuero ecuatoriano. Todos estos procesos y mejoras han dado como resultado que la producción nacional de calzado haya crecido en un 93% entre los años 2008 y 2012.⁴

La comercialización de calzado, por parte de almacenes y cadenas, hizo que se recupere el sector y una vez logrado este objetivo se han dado pasos adicionales para que el sector del calzado pueda abastecer completamente el mercado nacional, es evidente que primero tenemos que poder abastecer nuestro mercado nacional para así poder proyectarnos en los negocios Internacionales.

Según datos proporcionados por el Ministerio de Industrias y Productividad, en Ecuador durante 2011 (año en que se consolidó la recuperación del sector del calzado) las ventas en zapatos alcanzaron la cifra de \$151'455.000,00 Mientras que las exportaciones de calzado llegaron a los \$69 millones.

En el mismo año, también se consolidó el segmento de los empleos con la creación de alrededor de 100 plazas de trabajo directo para la elaboración de calzado de cuero ecuatoriano.

1.6.2. CAMPO DE ACCIÓN.

Es necesario tener alguna relación con algunas entidades que estén vinculadas a la producción, elaboración de este producto que pertenece al sector marroquinería de las cuales mencionamos las siguientes:

⁴ Publicado el 27/Mayo/2013 Cámara de Calzado Nacional (CALTU)

- **CALTU:** Cámara de Calzado Nacional de Tungurahua.
- **COMEX:** Comité de Comercio Exterior.
- **MIPRO:** Ministerio de Industria y Productividad.
- **CFN:** Corporación Financiera Nacional.
- **MIC:** Ministerio de Industria y Competitividad.

1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.

Concientizar a los pequeños productores mediante la aplicación de una guía para la exportación del calzado ecuatoriano.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Determinar el precio de venta para la exportación del calzado ecuatoriano.
- Comparar las estrategias promocionales de los países Competidores.
- Identificar con cuanta producción contamos para abastecer al mercado Italiano.

1.9. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación tiene como objetivo promover la incursión directa a otros países, interviniendo en eventos que realice la Cámara de Industria, y la participación en ferias internacionales con la finalidad de dar a conocer nuestro producto y así mejorar nuestras exportaciones.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.

- Acuerdos Comerciales con Italia.
- Las Partidas Arancelarias que se benefician de los acuerdos comerciales.

1.11. HIPÓTESIS.

La diversificación de calzado ecuatoriano, elaborado a base de cuero contribuye al fortalecimiento de la balanza comercial mediante la exportación directa al mercado de Italia, lo que queremos lograr con esto es que la materia prima no sea adquirida por países vecinos puesto que se convierte en una competencia desleal.

- **VARIABLE DEPENDIENTE:**
Diversificación de calzado elaborado a base de cuero.

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:**
Mercado de Italia.

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

- Entrevista directa con Importadores de Calzado de Cuero en Italia mediante video conferencia.
- Encuestas dirigidas a los importadores de Italia vía skype.
- Países competidores precios, productos manufacturas.
- Restricciones comerciales.
- Canales de distribución.
- Forma de negociación.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.

La fundamentación Teórica está basada en la información que nos presenta el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. El sistema económico mundial requiere renovar su concepción priorizando la igualdad en las relaciones de poder, y la re distribución al ser humano de los recursos para el crecimiento económico. (Semplades, 2009).

Esta nueva concepción permitirá la concreción de aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del sur, el fortalecimiento de finanzas públicas, la regulación del sistema económico y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

Las economías populares y solidarias, base social y económica, son la fuente para el país y cuenta con millones de socios. La economía popular y solidaria que se empleó en el año 2009; el 64%⁵ de los ocupados a nivel nacional (MIES, 2011) constituye un ejemplo palpable de un sistema económico que privilegie al ser humano sobre el capital.

Por ello es fundamental insistir en la urgencia de cambiar las conductas individuales los patrones consumistas que son los que provocan y aceleran la insostenibilidad del consumo capitalista en el mediano plazo, aunque sean el fundamento de las utilidades del capital en el corto plazo.

⁵ Pág. 247 Plan Nacional/Buen Vivir (Objetivo 8)

La Constitución del Ecuador establece como deber primordial del Estado, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza para acceder al Buen Vivir; ordena que el sistema económico sea social y solidario define la estabilidad económica como el máximo nivel de producción y el empleo, en el marco de la sostenibilidad fiscal, externa, monetaria y biofísica.

La consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible, implica colocar al ser humano por encima del Capital, lo que significa priorizar el desarrollo de capacidades y complementariedades humanas.

Por esto, en el contexto de la continua crisis del sistema capitalista, se propone como mecanismos para el Buen Vivir: la regulación para delimitar, orientar y potenciar los aspectos públicos; la ampliación de espacios cooperativos a nivel regional a través de la integración regional y particularmente el ámbito financiero para establecer el equilibrio al desarrollar una cadena productiva, al fomentar la soberanía de nuestros pueblos; el cambio del aspecto productivo nacional a través de la transformación de la matriz productiva en que confluyan nuevas políticas para el estímulo de la producción local, la diversidad de la economía y una inserción en la economía mundial. El promover la garantía a la soberanía y la paz mundial, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

En el escenario en que nos encontramos los países de América Latina y el Caribe requieren de políticas destinadas a potenciar las capacidades de inserción en un entorno internacional estructuralmente asimétrico.

Según lo que menciona el Art.380 de la Constitución de la República del Ecuador la tarea básica del Estado es sostener y preservar las instituciones nacionales y las

obligaciones de regular, promulgar, resolver los problemas de una sociedad. La soberanía implica el principio de autodeterminación.

Como menciona el artículo 416 del Plan Nacional/Buen Vivir (Objetivo 8) el mismo que se encuentra cimentado en América Latina por un escenario democrático, en la toma de decisiones, en un entorno institucional de rendición de cuentas responsable mandatario.

El Ecuador se inscribe en esta lógica integración que apunta a sustentar la soberanía de los Estados Americanos, al tiempo que permita mejorar los intercambios económicos y sociales para potenciar la región en el concierto internacional.

La Integración es un principio de política de exterior y no exclusivamente un instrumento de intercambio comercial; es un mecanismo para la construcción de infraestructura común de regímenes comerciales justos y de complementariedad que potencie las capacidades de las naciones que la componen.

La Paz, la soberanía y la integración suponen son los ejes para la construcción del entorno favorable en los objetivos de desarrollo nacional.

En este sentido el Ecuador precisa diversificar sus mercados de destino y oferta exportables con la finalidad de ya no depender de las mismas plazas con las que se ha venido negociando desde hace décadas, la expansión es la mejor alternativa para un país subdesarrollado como Ecuador que cuenta con una gran diversidad de elementos para incrementar nuestras negociaciones, las relaciones internacionales tienen que ver con el orden democrático en la región y los derechos humanos, sociales colectivos de todas las poblaciones, así como de la naturaleza, en este marco, las relaciones de cooperación son complementarias a la acción soberana del Estado.

Las relaciones bilaterales del Ecuador buscan articular las sociedades de frontera en dinámicas del Buen Vivir que garantice la plena vigencia de sus derechos, de las leyes y de las instituciones en los territorios tanto del país como de los estados vecinos (Constitución de la República del Ecuador; 2008 Art. 7, 57,423)⁶

2.1.1. ORIGEN DEL CALZADO DE CUERO POLÍTICAS COMERCIALES Y ESTRATÉGICAS.

Los primeros zapatos eran a menudo simples bolsas de piel de cuero para proteger a los pies de las piedras, los escombros y por lo general era utilizado por el frío. En la actualidad el zapato de cuero se usa más que la sandalia especialmente en los países que tienen el clima frío. A la vez en la Edad Media el zapato se elaboraba con colgajos o telas alternadas para proteger la piel dando un mejor ajuste.

En Europa el zapato se convirtió en el símbolo de estatus social de nobles y ricos, pero llegó a tener más proporciones ridículas, lo que obligó a su simplificación, y creación de nuevos estilos hasta llegar al zapato moderno macizo y cosido. Desde el siglo XVII, la mayoría de los zapatos de cuero se han caracterizado por un cosido único.

Los avances en la industria del caucho, del plástico, de las telas sintéticas y de los adhesivos industriales han permitido a los fabricantes crear zapatos que se distinguen considerablemente de las técnicas tradicionales de elaboración.

Por lo tanto el cuero, que había sido el principal material de elaboración, hoy se usa generalmente para la elaboración de zapatos caros, mientras que, el zapato deportivo no lleva cuero real.

⁶ Pág. 334 Plan Nacional / Buen Vivir (Objetivo 12)

Actualmente los calzados están preparados para cada acondicionamiento físico del terreno, las sandalias son preferidas por que se caracterizan por darle más aire al pie, permite más movilidad a diferencia de las botas que da estabilidad al pie y no tiene ningún contacto con ningún líquido o tierra.

Aunque las sandalias fueron el calzado más corrientes en la antigüedad, también se utilizaban otros tipos. El primer zapato que se conoce es un modelo de cuero en forma de mocasín. Se sujetaba al pie con unos cordones de cueros sin curtir y fue utilizado principalmente en Babilonia hace 1600 a.c.

A partir del año 500 a.c. las mujeres griegas de clase alta adoptaron un calzado de cuero similar y ajustado al pie. Los romanos fueron los primeros en establecer gremios de zapateros.

En el medio oriente, a los zapatos se les agregó tacos para alzar el pie de la arena ardiente del desierto. En Europa, en el siglo XVI al XVII siempre se pintaban los tacos de los zapatos de color rojo.

Las clases acomodadas de Europa utilizaban los tacones bien altos a tal punto que necesitan de dos sirvientes para ponérselos.

En el siglo XIX, en Filadelfia se fabricó el primer par de zapatos en el que el derecho era distinto al izquierdo. Porque hasta ese entonces los dos zapatos eran iguales.

El calzado deportivo fue inventado en los Estados Unidos de América y en 1916 se pusieron de moda porque eran cómodos para correr saltar o caminar, pero en un principio se utilizaron para tareas de campo.

La producción de calzado comenzó su inserción a escala internacional en los años setenta, pero su evolución ha sido diferente de la del cuero. Se observan altibajos de

importancia en función de las cambiantes políticas económicas del país y de las restricciones al ingreso de calzado en los países industrializados, que en ocasiones han aplicado derechos compensatorios.

Por otra parte, el sector ha tenido un escaso éxito en lograr medidas de apoyo gubernamental para la promoción de la industria.

Pocas empresas de calzado establecieron operaciones permanentes de exportación muchas de ellas han desaparecido o se encuentran con dificultades operativas.

En los últimos años el mercado se ha encontrado afectado por varias circunstancias que atentaron contra la misma supervivencia de las empresas: la liberalización total de la actividad comercial, el desplazamiento de la demanda, las preferencias del consumidor y la competencia con países que subsidian su producción (Brasil).

Las condiciones ventajosas en términos comparativos subsisten, por lo que la respuesta de las empresas parece ser un vertiginoso incremento del equipamiento e incorporación de nuevas tecnologías para la producción.

A escala mundial, el sector del cuero y sus derivados está sufriendo grandes cambios en la gestión de la producción y en los nuevos procesos de fabricación, incorporando nuevos niveles de competencia y el acceso a los mercados exteriores.

Los países industrializados, los países del sureste asiático y otros en desarrollo han mostrado gran interés en este tipo de producción debido a que la industria del cuero es un sector tradicional que prevé alta generación de divisas, requiere gran cantidad de mano de obra y es movilizadora de una amplia utilización de industrias abastecedoras, demandando además la necesidad de aspectos tecnológicos de última generación con el fin de satisfacer los exigentes requerimientos de la población que mantienen un nivel de ingreso elevado.

Los países del Mercosur, en general, son grandes productores de cuero y cuentan con importantes ventajas comparativas en estos tipos de industrias, de tal forma que en la región se produce cerca del 30% de los cueros vacunos del mundo.

Comparativamente, estos países poseen importantes extensiones territoriales con un clima favorable para la cría de ganado, así como una larga trayectoria en el desarrollo de razas y en el mantenimiento de vientres y producciones.

A corto plazo, las empresas de la región se encuentran atravesando procesos de cambios profundos dado que deberán afrontar dos desafíos inmediatos: la competencia interna que supone la apertura de los mercados en el marco del Mercosur, anteriormente protegidos con distintos regímenes y niveles de protección; la competencia externa, cada vez más severa con sus nuevas propuestas, otros productores mundiales que pujarán por materias primas, productos industriales y mercados con incorporación de distinta tecnología y estructura de costos.

La supervivencia y el crecimiento de las empresas dependerán, en buena medida, de su capacidad para disminuir sus costos y aumentar su deficiente eficiencia comercial.

La matanza de animales oscila entre los 11 y 16 millones de cabezas por año, de acuerdo con las existencias de ganado y la demanda de carnes con sus derivados.

La mitad de las pieles de los animales son enviadas en fresco a las curtiembres, mientras que el resto deben ser saladas para su conservación. También se dispone de cueros de otras especies, en particular lanares y caprinos, pero con volúmenes mucho menores.⁷

⁷ es.wikipedia.org

2.1.2. POLÍTICAS COMERCIALES Y ESTRATÉGICAS.

El Régimen comercial del Ecuador se ha caracterizado, en los últimos años, por un cambio de política encaminado en la participación social en la economía.

Los sectores como el petróleo, la energía eléctrica, las telecomunicaciones y el transporte actualmente representan el 50% de PIB paulatinamente se quiere lograr una transformación de la matriz productiva. A partir de 2010, los planes de apoyo a los sectores prioritarios y a las actividades de situaciones selectivas de importaciones incluyendo la prestación de asistencia general a ramas de la producción en diversas formas.

Para lograr una profundización política comercial estratégica y soberana esta debe articularse al conjunto de estrategias que promueven el buen vivir desde el año 2008, el gobierno de la Revolución Ciudadana ha optado por la diversificación de la economía.

Las políticas gubernamentales determinaron condiciones para intensificar la producción nacional y relativizar el flujo de las importaciones necesarias (SICE, 2011), El código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones de 2010, por ejemplo, incluye una serie de medidas destinadas a fomentar la situación selectiva de importaciones, la inversión, la producción de bienes de mayor valor agregado, en particular por pequeñas y medianas empresas situadas en regiones al margen de los principales centros de negocios.

Estas políticas comerciales han ayudado a que se incremente la participación de los productos no tradicionales en las exportaciones.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente la estructura comercial del país que todavía requiere profundizar más en la inserción estratégica a nivel mundial.

Por ello el Ecuador debe construir condiciones de autonomía productiva que permitan generar más valor y fortalecer nuestras exportación, ampliando de tal manera nuestra oferta exportable a distintos mercados para neutralizar la vulnerabilidad y eventual dependencia de mercados oligopolios, a su vez es indispensable una estrategia clara para la situación selectiva de importaciones a fin de reducir vulnerabilidades externa.

En el periodo 2007-2012, se puede observar que la región ha cobrado una importancia relativamente mayor en las exportaciones nacionales (del 26% en 2007 al 30% en 2012), sin embargo los Estados Unidos sigue siendo el principal socio comercial con una participación promedio del 40%.

Las exportaciones con la Unión Europea por su parte, fueron del 12.7% en 2007 y el 10.3% en el 2012⁸.

⁸ Pág. 338 Plan Nacional /Buen Vivir (Objetivo 12)

2.1.3. ÁMBITO INTERNACIONAL DE LA PRODUCCIÓN Y ELABORACIÓN DE CALZADO DE CUERO.

2.1.3.1. PRINCIPALES PAÍSES A NIVEL MUNDIAL PRODUCTORES DE CALZADO DE CUERO.

Los principales países productores y exportadores de calzado cuero a nivel mundial son:

TABLA 2.1 PAÍSES PRODUCTORES DE CALZADO DE CUERO.

Colombia	Venezuela	Perú
Estados Unidos	Reino Unido	Filipinas
Chile	Brasil	Italia
Japón	Panamá	China
Chile	España	Ecuador
Argentina	Italia	

Fuente: Wikipedia

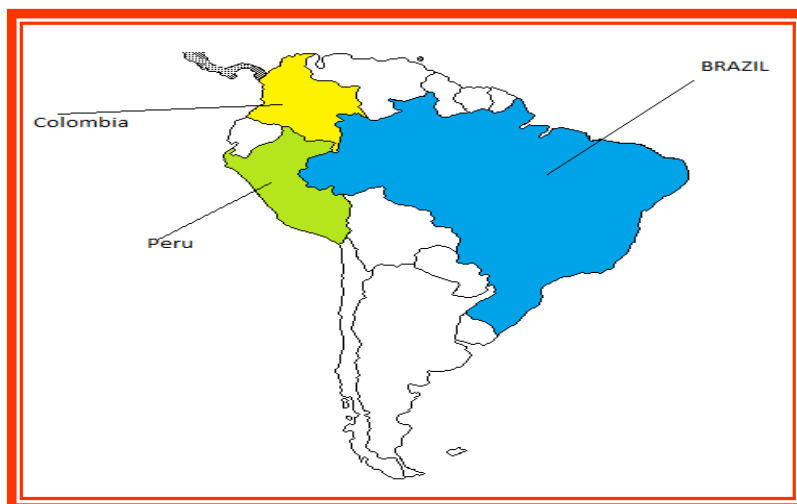
Elaboración: Cinthia Naranjo/ Juddy Acosta

Los países asiáticos cuentan con gran cantidad de exportadores de calzado de cuero y para la elaboración no tienen inconvenientes cuentan con una gran cantidad de mano de obra y actualmente estos países se visualizan para un futuro porque están creando maquinarias para la elaboración de calzado adquiriendo de esta manera la ventaja competitiva frente a otros países que continúan con la elaboración del calzado de cuero manualmente.

El Ecuador no solo compite con países europeos y asiáticos sino que también lo hace con países vecinos como Colombia, Perú y Brasil, que por la posición geográfica que

tiene cuentan con un cuero muy similar al que posee el Ecuador. Como podemos visualizarlo en el grafico 2.1⁹.

GRÁFICO 2.1: PRINCIPALES COMPETIDORES DE ECUADOR.



Fuente: Estudio de política comercial cuero y calzado, pag.45
Elaborado: Cinthia Naranjo / Juddy Acosta

Uno de los factores de que Colombia, Brasil y Perú se benefician son los avances tecnológicos, la preparación que la adquiere mediante las capacitaciones y participaciones a ferias organizadas por la Cámara Nacional del Calzado de Tungurahua (CALTU).

Los países vecinos cuentan con escuelas para desarrollar técnicas de calzado esto ayuda a que realicen un mejor trabajo de innovación, emprendimiento y necesidad de que los productores puedan mentalizar o enfrentarse a cualquier barrera que se les presente, para lograr la expansión.

⁹<http://www.mcpe.gob.ec>; Estudio de política comercial cuero y calzado, pag.45

2.1.3.2. DEMANDA INTERNACIONAL DEL CALZADO DE CUERO.

Los países que tienen menor demanda en las distintas partidas son los países asiáticos como China, Japón, Singapur y Hong Kong porque cuentan con una abundante producción.

TABLA 2.2 PRINCIPALES PRODUCTORES CON DEMANDA INTERNACIONAL

Partidas Arancelarias	Descripción	Países Demandantes
6403.51.00.00	Los demás calzados con suela de cuero natural que cubren el tobillo.	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos 19% • Reino Unido 8% • Francia 11% • Italia 5% • España 4% • Holanda 4% • Japón 4%
6404.20.00.00	Calzado con suela de cuero natural o regenerado.	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos 40% • Reino Unido 7% • Francia 7% • Hong Kong 6%
6405.10.00.00	Los demás calzados con la parte superior el corte de cuero natural	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos 12% • Reino Unido 12% • Francia 7% • Rusia 8% • Irlanda 5% • Singapur 4%

Fuente: <http://www.mcpec.gob.ec>
Elaborado: Cinthia Naranjo / Juddy Acosta

2.1.4. PREFERENCIAS DEL CALZADO DE CUERO EN ITALIA.

Las preferencias del calzado de cuero en el mercado Italiano se dividen en dos grupos:

- Por el segmento.
- Por la tendencia.

2.1.4.1. PREFERENCIAS POR EL SEGMENTO.

El Calzado de Cuero en Italia muestra la participación de los tres segmentos identificados según el usuario final.

2.1.4.1.1. CALZADO PARA MUJERES.

Es el segmento más grande, valorado es el número de mujeres italianas que trabajan, este segmento ha ido en aumento, aunque todavía es bajo comparado a los niveles que posee el Ecuador.

Debido a la recesión, en mayor medida tanto hombres como mujeres se ven obligados a trabajar para pagar el incremento en el costo de vida.

Las mujeres jóvenes poseen preferencias de calzado distintas que las de mayor edad. Éstas últimas prefieren estilos más clásicos y formales. Usualmente, a medida que envejecen, las mujeres prestan menos atención a la moda, aunque esta tendencia está cambiando.

Actualmente las mujeres en edad media desean estar a la moda en mayor medida, especialmente aquellas que trabajan. Esto ha incrementado la demanda por el calzado de moda.

2.1.4.1.2. CALZADO PARA HOMBRES.

La producción de calzado para hombres decreció en un 0,6% en valor del 2006 al 2008. En general, los hombres tienden a comprar calzado de cuero de mayor calidad que las mujeres.

Debido a la recesión, los hombres están usando sus zapatos por un mayor periodo de tiempo.

Compran relativamente más calzado deportivo y casual ya que estos son menores en precio. Al igual que las mujeres, un mayor número de hombres compran su calzado en periodos de descuento.

2.1.4.1.3. CALZADO INFANTIL.

Este segmento fue beneficiado con la tendencia de que las mujeres italianas que trabajan consienten más a sus hijos comprando calzado de marca.

2.1.4.2. PREFERENCIAS POR TENDENCIA.

Según la tendencia para el año 2013 las categorías de calzado, y el consumo se clasificaron en cuatro grupos:

- ✚ Calzado casual.
- ✚ Calzado deportivo.
- ✚ Calzado formal.
- ✚ Calzado de noche.

2.1.4.2.1. CALZADO CASUAL.

El consumo de este tipo de calzado continúa creciendo. En el año 2008 representó el 47% del mercado y 2,9 billones de euros en ventas.

Su crecimiento está impulsado por una tendencia de vestir menos formal en el trabajo. Otro factor es que este tipo de calzado usualmente es más barato que el calzado formal.

Entre las mujeres, existe interés por el calzado tipo “balletinas”, botas, zapatos estilo “pump” con punta redonda o alargada y diversas alturas de tacón.

En los hombres hay interés por botas hasta el tobillo, zapatos de amarrar, zapatos tipo “boat shoes”, “loafers”, y botas de montaña.

Las marcas de calzado casual con mayor presencia en Italia son: Converse, Geox, Camper, Dr. Martens, Camel, Kickers, Timberland, Levi’s, G-Starr, El Naturalista, Gola, King, Buttero, Serafini, Carinoso, Girza, Cortina, Gisap y Jonox.

2.1.4.2.2. CALZADO DEPORTIVO.

El uso de calzado deportivo sigue creciendo y representó el 23% del mercado en el 2008, cuyas ventas alcanzaron los 1,4 billones de euros. Algunas de las marcas más populares son: Adidas, Nike, Reebok, Puma, Diadora, Lotto, New Balance, Lacoste, Diesel y Vans.

2.1.4.2.3. CALZADO FORMAL.

El calzado formal experimentó un leve decrecimiento en su participación y representó el 23% del mercado en el 2008 sus ventas fueron de 1,4 billones de euros.

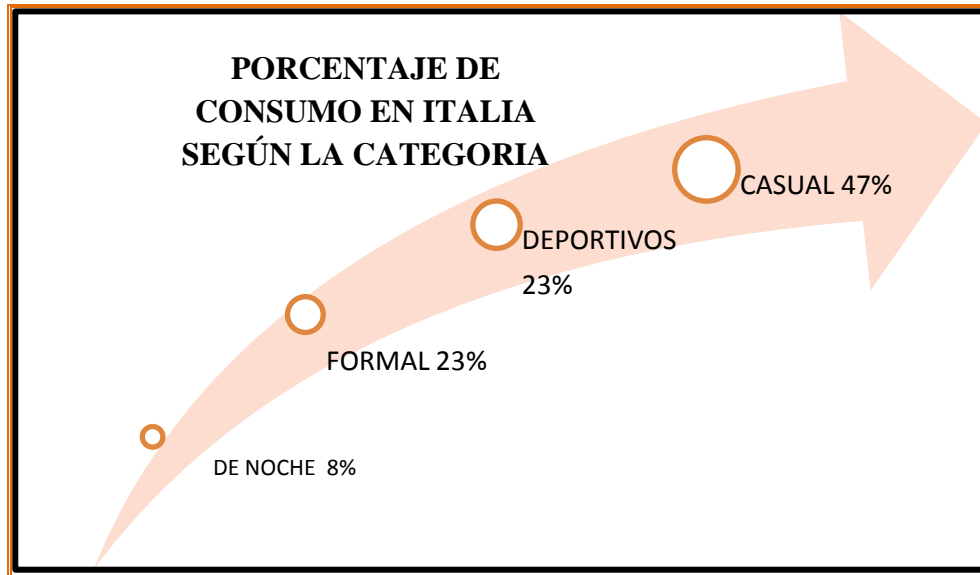
2.1.4.2.4. CALZADO DE NOCHE.

Equivale al 8% del mercado con ventas valoradas en 496 millones de euros. Es un segmento creciente de calzado utilizado para combinar atuendos glamurosos usados en fiestas.

Algunas de las marcas internacionales más reconocidas son: D&G, Fendi, Bruno Frisoni, Valentina, Sergio Rossi, Gucci, Prada, Armani, Ferragamo y Versace. Algunas marcas con precios más accesibles son: Baldini, Fratelli, Stiletto, Giordano.¹⁰

¹⁰ wikipedia.org

GRÁFICO 2.2 PREFERENCIAS POR LA TENDENCIA



Fuente: wikipedia.org

Elaborado: Cinthia Naranjo y Juddy Acosta

El gráfico representa el consumo habitual que tiene el mercado italiano, sus inclinaciones hacia el uso del calzado casual que tiene muchas cualidades como por ejemplo:

- ✚ La tendencia de vestir menos formal en el trabajo que alcanza el 47%, frente a las demás categorías.
- ✚ En segundo lugar tenemos la tendencia deportiva por la comodidad y ámbito de salud alcanzando un 23% del consumo habitual.
- ✚ Luego tenemos, la tendencia formal que abarca un 23% los cuales suelen ser utilizados para cualquier ocasión.
- ✚ El calzado de noche con un pequeño porcentaje de adquisición del 8% este análisis se lo ha hecho en base a la información obtenida en el internet.

2.1.5. ÁMBITO NACIONAL DE LA PRODUCCIÓN DE CALZADO DE CUERO.

2.1.5.1. PRINCIPALES ZONAS PRODUCTORAS DE CALZADO DE CUERO.

Es evidente que el sector marroquino tiene un gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización. En el Ecuador existe producción de calzado para montaña, exclusivo de cuero e industrial.

La industria se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez estar más avanzados en cuestiones de calidades.

Existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas.

El Ecuador fabrica calzado de cuero de la más alta calidad y en la actualidad puede satisfacer la demanda local.

Por medio de datos obtenidos a través de la cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) se estima que ha existido un crecimiento en la producción nacional de calzado a partir del año 2008.

En este año se elaboraron 15 millones de pares de zapatos para satisfacer la demanda interna por lo que el resto tuvo que cubrir las importaciones, alcanzando la producción aproximadamente 5 millones de pares, para el año 2009 la producción alcanzó 21 millones de pares de zapatos, generando un crecimiento del 40%.¹¹

¹¹Cámara de Calzado Nacional de Tungurahua (CALTU)

En el año 2010 la producción de calzado llegó a los 26 millones de pares logrando un incremento del 25%, el cual es relativamente menor al año anterior.

En lo que respecta a la producción del año 2011 alcanzó los 29 millones de pares manteniendo un crecimiento del 10% con respecto al año anterior.

Si hacemos un análisis desde el año 2008 al 2011 la producción nacional ha incrementado aproximadamente en un 93.33%. como se lo visualiza en el Gráfico 2.3

GRÁFICO 2.3 PRODUCCIÓN NACIONAL DEL CALZADO.



Fuente: CALTU

Elaborado: Cinthia Naranjo / Juddy Acosta

PERÍODOS DESDE 2008-2011	MILLONES / PARES DE CALZADO DE CUERO
2008	15
2009	21
2010	26
2011	29

2.1.5.2. PARTICIPACIÓN DEL CALZADO DE CUERO EN LA ECONOMÍA NACIONAL.

La participación del calzado de Cuero dentro de la economía nacional se ve determinada por varios factores primero las importaciones tanto de calzados como de insumos, la

exportación del calzado a otros países, los salarios a las personas que se dedican a esta labor o por las recaudaciones fiscales.

Las exportaciones de cuero (pieles) y sus confecciones, ascienden a: US\$ FOB 26,6 mm y sus principales destinos fueron: Italia, Venezuela, Perú y Colombia. Por su parte, las exportaciones del sector calzado ascienden a:

US\$ FOB 38,9 mm y sus destinos principales fueron: Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos.¹²

2.1.5.3. DEMANDA NACIONAL DEL CALZADO DE CUERO.

Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles.

La Demanda de un producto se la puede determinar mediante una serie de factores que la determinan el precio del bien, el ingreso de las personas, los gustos de los consumidores, la cantidad de consumidores, los precios de los bienes complementarios y sustitutos.

Según los datos estadísticos de la Cámara de Calzado Nacional de Tungurahua (CALTU) la demanda oscila en un 2.7 pares por personas, lo que da un total de 32 millones de pares anuales.

La oferta total de calzado es de 29 millones que cubre aproximadamente el 91% del total de pares de los demandados, es por eso que para satisfacer en su totalidad hay que realizar importaciones de calzado aunque es un margen muy pequeño, del 9%.

¹²www.PROECUADOR.gob.ec

2.1.6. PROCESO PRODUCTIVO.

El proceso productivo de la cadena de cuero se divide en cuatro grandes actividades que son:

- Producción de cuero crudo.
- Curtiembre.
- Marroquinería
- Calzado.

Producción de cuero crudo: la obtención del cuero crudo se da después del sacrificio de los animales. Para la producción de la curtiembre, la principal materia prima es la piel cruda de origen bovino.

Curtiembre: el curtido es el proceso de sometimiento de la piel con acciones físico-químicas para convertirla en un material duradero. Esta parte del proceso de producción comprende tres fases: la ribera, el curtido, el teñido y acabado.

Marroquinería y talabartería: de esta parte del proceso productivo se obtienen las manufacturas de cuero y prendas de vestir. Y a la vez se compone de cinco pasos básicos como son: diseño, modelo, cortado, guarnecido, terminado y empaque.

Calzado: una característica importante del proceso de producción del calzado es que requiere insumos diferentes al cuero, como son los textiles, el caucho y el plástico.

El proceso de fabricación del calzado se inicia con la fabricación de suelas, luego viene el cortado de la pieza previamente patronada y, posteriormente, el proceso de guarnecido, como lo presenta el cuadro 2.1.

Nota.-

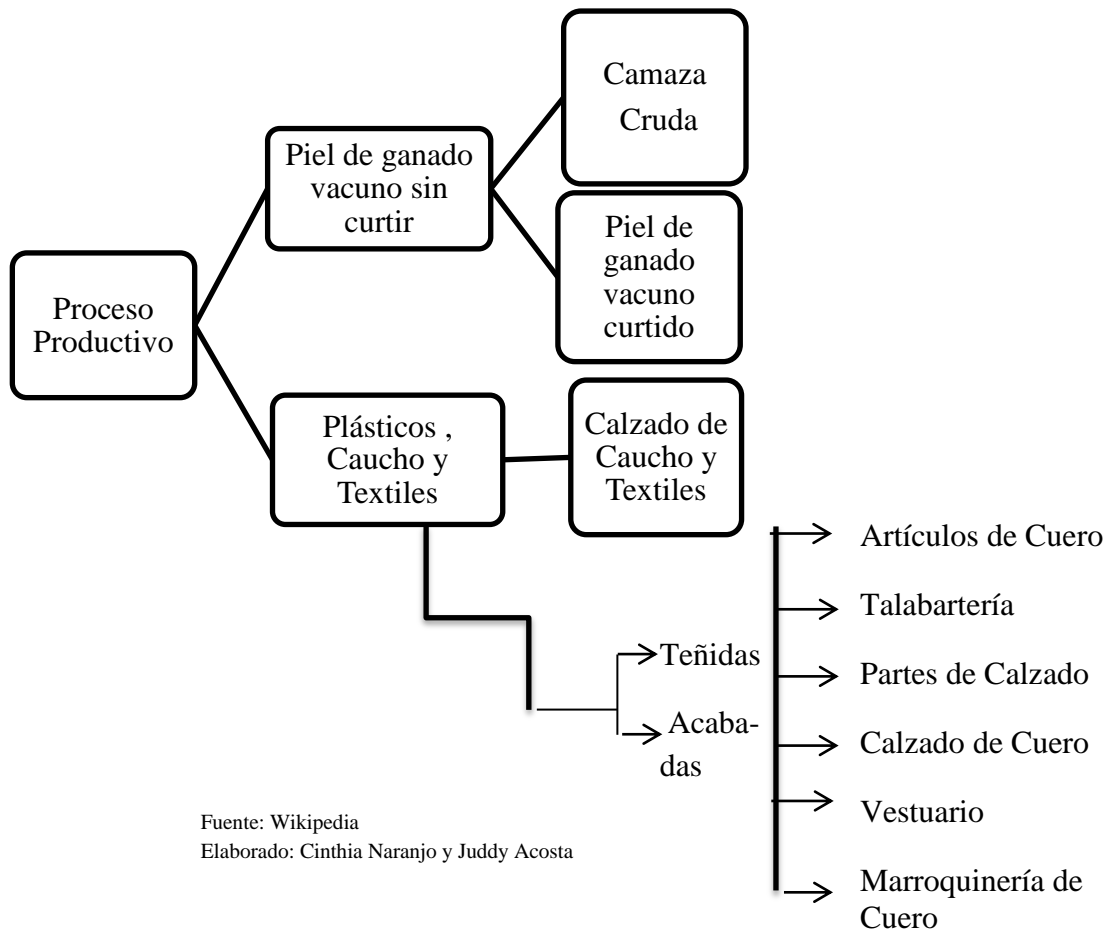
El proceso del cromo ha acelerado enormemente la operación de curtir, aumentando también la resistencia del producto. Mientras que el curtido vegetal es empleado de modo muy general y es de tardío proceso.

El papel principal en la estructura de la piel productora del cuero lo juega las escleroproteínas, de las cuales, los colágenos tienen la máxima importancia en la formación del cuero.

Estos constituyen el 98% de la sustancia seca de la piel del cuero. Además pertenecen a la elastina que igualmente interviene en el proceso de curtiembre formado del cuero, mientras que el tercer constituyente, la queratina, forma la parte principal de la lana y de los pelos, salvo en peletería, es eliminada.

Luego de este paso pasa a ser teñida dándoles un acabado espectacular y de los cuales se aprovecha al máximo toda la materia prima para elaboración de artículos de Cuero, Talabartería, Partes de Calzado, Calzado de Cuero, Vestuario y Marroquinería de Cuero.

CUADRO 2.1 PROCESO PRODUCTIVO



2.1.6.1. TIPOS Y DEFECTOS DEL CUERO.

TIPOS DE CUERO.

Para la fabricación de calzado de cuero se pueden utilizar los diferentes tipos de cuero, que al ser sometidos a diferentes procesos pueden clasificarse como lo muestra la tabla 2.3 la cual nos presenta diferentes tipos de cueros, según el tipo de animal puede ser: vacuno, bovino o de reptiles.

TABLA 2.3 TIPOS DE CUERO.

POR SU PROCEDENCIA	POR SU PROCESO	POR SU ACABADO
<ul style="list-style-type: none">• Bovino	<ul style="list-style-type: none">• Piel Salada o Cruda	<ul style="list-style-type: none">• Acabado con anilina
<ul style="list-style-type: none">• Caprino	<ul style="list-style-type: none">• Piel Apelambrada	<ul style="list-style-type: none">• Acabado Pigmentado
<ul style="list-style-type: none">• Porcino	<ul style="list-style-type: none">• Piel Piquelada	<ul style="list-style-type: none">• Acabado tipo Calcomanía
<ul style="list-style-type: none">• Equinos	<ul style="list-style-type: none">• Piel terminada	<ul style="list-style-type: none">• Acabado de tacto graso
<ul style="list-style-type: none">• Nutria	<ul style="list-style-type: none">• Piel semiterminada	<ul style="list-style-type: none">• Acabado de cuero viejo
<ul style="list-style-type: none">• Reptiles		<ul style="list-style-type: none">• Acabado Clímax
<ul style="list-style-type: none">• Peces		<ul style="list-style-type: none">• Acabado Gamuzado

Fuente: www.cuero.net.com/ www.micuero.com/ Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador
Elaborado: Cinthia Naranjo / Juddy Acosta

DEFECTOS DEL CUERO.-

Debido a su procedencia animal se expone a diferentes daños que muchas veces son imperceptibles al ojo humano, pero en otras ocasiones estos son muy visibles y causados por distintas razones como lo demuestra la tabla 2.4

TABLA 2.4 DEFECTOS DEL CUERO.

DEFECTOS DEL CUERO	
1. SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN ANIMAL.	2. TRATAMIENTOS SANITARIOS-QUIRÚRGICOS.
➤ marcado	➤ Inyecciones en piel y músculo.
➤ cortes	➤ Proceso de cortado de pelo.
➤ tatuajes	➤ Incisiones.
➤ tintas	
3. INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO	4. MANEJO DE TRANSPORTE
➤ Diseño inadecuado ➤ Vallados, Alambres de Púas	➤ Uso de agujadas bastones y pilas eléctricas.

Fuente: <http://ddd.uab.cat/pub/estudis/>
Elaborado: Cinthia Naranjo/ Juddy Acosta

Estos factores pueden causar daño en la piel del animal y el daño se observa en el producto terminado y se lo puede visualizar como rasguño, arrugas e inflaciones del cuero.

En muchas ocasiones estos daños o inconvenientes se suelen percibir en el proceso de armado del Calzado de Cuero.

Este es uno de los factores que pone en peligro la producción. Si pasa o suceden estos incidentes que mencionamos, la producción tiende a demorarse.

GRÁFICO 2.4 CALZADO QUE PRESENTA DEFECTO.



Fuente: Instituto Tecnológico Superior de la Industria de Cuero.
Elaboración: Cinthia Naranjo / Juddy Acosta.

2.1.6.2. VENTAJAS EN LA PRODUCCIÓN DEL CALZADO DE CUERO.

El cuero es un producto natural que sirve para la elaboración de infinidad de cosas como prendas de vestir zapatos carteras y esta materia prima brinda artículos de calidad que ningún otro material se le asemeja.

El cuero brinda una ventaja única a diferencia de otros materiales y es que respira, es decir es permeable para así garantizar la transpiración del mismo, así en temporada de verano retiene el calor y de esta manera para los meses de invierno no se dañe.

Es resistente al agua, ataques de hongos incluso a los ataques de ácaros del polvo.

En resumen:

- La comodidad del calzado de cuero como el zapato de amarre y botas de montañas.
- La durabilidad de un zapato de cuero frente a un calzado de material sintético.
- El calzado de cuero suele ser cómodo y fresco.

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

2.2.1. ESTADO DEL CONOCIMIENTO (DE ARTE O DE CIENCIA).

La exportación del calzado de cuero es algo que se ha venido fomentando desde hace mucho tiempo en el Ecuador, pero con el transcurso de los años se presentaron inconvenientes por parte de la competitividad. Es evidente que para la producción de este bien terminado lo primero que debemos considerar es nuestra materia prima para la elaboración de un calzado que pueda competir ante las exigencias de otros países desarrollados que hacen lo posible para regirse por las normas ambientales.

2.2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA REFERENCIAL.

El Ecuador es un país que ha dado un giro total en su economía, esto se debe a que actualmente ha fomentado la inversión extranjera, la implementación de recursos en las

Universidades con la finalidad de obtener mejores propuesta, proyectos, para llegar a ser un país desarrollado. Existen muchas discrepancias, pero el cambio que se ha dado es para en un futuro y en la actualidad tener una economía estable.

2.2.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.

El Ecuador actualmente ha mejorado en cuanto a la oportunidad que se les da a los pequeños artesanos, para que se expandan a nivel nacional como internacional, pero para la expansión no solo es decirlo sino también apoyarlos, brindarles talleres de asesoraría para que nuestros artesanos estén preparados, a la hora de establecer convenios bilaterales, conseguir los contactos, y así ellos se puedan desenvolver en lo que concierne a las negociaciones y transmitir sus conocimientos sobre la elaboración de calzado de cuero. Solo así podemos conseguir que nuestros productores sepan manejar las negociaciones y nada le obstaculice el objetivo de entrar en relaciones comerciales con nuevos mercados.

Con respecto a nuestra materia prima, que es de alta calidad, el problema se presenta con los valores de los insumos que se utilizan para la elaboración del cuero puesto que son muy limitados, la mayoría son importados y los costos son cada vez más altos, es evidente que la materia prima va subir y por ende que el producto terminado también le va afectar este incidente.

A pesar de existir excelente materia prima para elaborar el calzado se ve un poco restringido los insumos, lo cual afecta para obtener la variedad en cuanto a textura, colores y estilos, para así poder competir a nivel local como internacional.

El Ecuador en el año 2014 formo parte de una feria nacional realizada en Quito en donde se desarrollaron influencias de marketing y participación de otros países los cuales presentaron bocetos en la línea de calzado de cuero, tendencia del año 2015.

La propuesta que presentaron productores de otros países fue la utilización de maquinaria para la elaboración de calzado de cuero y muchos dieron su opinión que este proceso tiene sus pro y sus contra, porque es verdad se ahorra tiempo, pero no estaríamos tan seguros de que nos brinde una seguridad completa y si se nos presenta algún inconveniente y de este surjan falla en la elaboración, además en ciertos casos la máquina no lo hace todo se necesita la participación del artesano para poder corregir de manera manual alguna imperfección aunque se demore más, pero se le puede dar un toque especial.

2.3. MARCO LEGAL.

2.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008.

2.3.1.1. SISTEMA ECONÓMICO Y POLÍTICA ECONÓMICA.

Capítulo cuarto

Soberanía Económica

Sección primera

Según el Artículo 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por la forma de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la constitución determine.

La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la Ley e incluirá a los sectores cooperativistas asociativos y comunitarios.

2.3.1.2. FORMA DE TRABAJO Y RETRIBUCIÓN.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Según el Artículo 319.-

Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas empresariales públicas, privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que se aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Según el Artículo 320.-

Las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimularán en la gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección tercera

Artículo 325.-

El Estado garantizará el derecho al trabajo.

Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

2.3.1.3. DEMOCRATIZACIÓN DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección cuarta

Según el Artículo 334.-

La constitución menciona que el Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción para lo cual le corresponderá:

- 1.- Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso de ellos.
- 2.- Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
- 3.- Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnología orientados al proceso de producción.
- 4.- Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria, la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
- 5.- Promover los servicios financieros públicos y la democratización del Crédito.¹³

¹³Base Legal.- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008.

Artículo: 325 Forma de trabajo y su retribución.

Artículo: 334 Democratización de los factores de producción.

COMENTARIO.-

Es evidente que el Estado ecuatoriano siempre va a querer salvaguardar la integridad de los seres humanos, es por eso que promueve el empleo, el desarrollo, y la igualdad teniendo en cuenta los factores de producción.

2.3.1.4. INTERCAMBIOS ECONÓMICOS Y COMERCIO JUSTO.

Capítulo sexto
Trabajo y producción
Sección Quinta.-

Como menciona el Artículo 335.-

El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura acaparamiento, simulación intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y de otras prácticas de competencia desleal.

Como pronuncia el Artículo 336.-

El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Como detalla el Artículo 337.-

El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.¹⁴

COMENTARIO.-

El Estado ecuatoriano siempre va querer proteger su producción nacional, la Constitución es la que la ampara o la priva de cualquier práctica que dañe los canales de producción o una situación monopolista o una competencia desleal.

¹⁴Base Legal.- CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008.
Artículos: 335, 336 y 337 Intercambios económicos y comercio justo.

2.3.2. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO INVERSIONES (COPCI).

2.3.2.1. LIBRO III DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICROPE- QUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

2.3.2.1.1. DEL FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑA MEDIANAS EMPRESAS.

Título I

Capítulo I

Del fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Según el Art. 53 que en parte dice.

Definición y clasificación de las MIPYMES.-

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

2.3.2.1.2. DE LOS ÓRGANOS DE REGULACIÓN DE LAS MIPYMES.

Título I

Capítulo II

Artículo 54.- Institucionalidad y Competencia.-

El consejo sectorial de la producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el consejo sectorial de la producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes, que en parte dice.

- a) Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.
- c) Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como centro de desarrollo MIPYMES, centro de investigación y desarrollo tecnológico, Incubadoras de empresas, nodos de transferencias o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector.

2.3.2.2. LIBRO DE LA COMPETITIVIDAD SISTEMÁTICA Y DE LA FACILITACIÓN ADUANERA.

Sección II

Regímenes de exportación

Artículo 154.- Exportación Definitiva.

Según el Art. 154.-

Nos menciona que es la Exportación Definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico y ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente código y en las demás normas aplicables.

2.3.2.2.1. REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO DEL LIBRO V CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERCIONES.

Exportación Definitiva.-

Según el Artículo 158.-

Que en parte dice. Que la Exportación Definitiva es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la declaración Aduanera de la Exportación.

La autoridad Aduanera o la empresa concesionaria del servicio de depósitos temporal, registrará electrónica el ingreso a la zona primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas.

Solo se podrán exportar aquellas mercancías que han sido objeto de una Declaración aduanera de exportación debidamente transmitida o presentada ante la autoridad Aduanera el ingreso a la Zona Primaria Aduanera de las mercancías destinadas a la exportación será realizada de acuerdo al procedimiento que para el efecto dicte la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

COMENTARIO.-

Para proceder con la negociación ante un nuevo mercado debemos estar bien informados de cada uno de los pasos que tenemos que considerar para poder realizar la exportación de un producto, según el Artículo 158, en primer lugar la exportación definitiva es un régimen y debemos tener en consideración las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente que nos menciona.

2.3.2.3. SUSTENTACIÓN DE LA LEY EN BASE AL PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL LIBRO V DEL (COPCI).

CAPÍTULO IV DESPACHO

Sección I (Declaración Aduanera)

Artículo 64 Declarante.-

La declaración aduanera es única y personal consecuentemente será transmitida o presentada por el importador, exportador o pasajero, por sí mismo o a través de un agente de aduanas.

Artículo 154.-

Del libro V del COPCI se define claramente que es una Exportación definitiva el cual textualmente dice.

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

2.3.2.4. CÓDIGO TRIBUTARIO.

Libro primero

De lo sustantivo tributario.

Título I

Disposiciones fundamentales.-

Nuestro proyecto se liga con el Ámbito de aplicación del Código Tributario según el Artículo 1.- Los preceptos de este código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre sujetos activos y los contribuyente o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

Para estos efectos, entiéndase por tributos los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora.¹⁵

COMENTARIO.-

Toda negociación comercial está sujeta al pago de tributos, no queremos que nos conozcan por la evasión de impuestos o tributos para la ejecución de este proyecto nos basaremos en el ámbito de aplicación de la ley tributaria, lo que queremos conseguir es que esta nueva plaza nos conozca por la manera en cómo llevamos a cabo nuestras negociaciones comerciales.

¹⁵ Base Legal: Código Tributario R.O. 38-14-VI-2005

2.4. MARCO CONCEPTUAL.

El marco conceptual nos servirá para definir los conceptos más importantes para la realización de esta investigación:

2.4.1. EXPORTACIÓN.

La exportación representa el valor FOB de las mercaderías vendidas a los agentes económicos no residentes, incluye los costos y fletes hasta la frontera del país exportador y se registra en la balanza comercial como ingresos procedentes del resto del mundo.

2.4.1.1. ¿QUÉ ES LA EXPORTACIÓN?

Es de uso común denominar a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de servicios tangibles e intangibles.

Los servicios tangibles corresponden a servicios factoriales tales como servicios por transformación, transportes diversos, fletes y seguros, a diferencia de los intangibles que corresponden a los servicios, financieros que comprenden las utilidades, intereses, comisiones, salida de mercadería u otros bienes por frontera aduanera incluidas las compras directas en el interior del país efectuadas por las organizaciones extraterritoriales y las personas no residentes.¹⁶

¹⁶www.definicion.org/exportacion

2.4.1.2. EXPORTA FÁCIL.

Es una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas; orientadas a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (MIPIMES) y artesanos en los mercados internacionales contribuyendo con la competitividad de los productos del Ecuador.

Es un proyecto del gobierno cuyo objetivo es brindar un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través de del operador postal público.

Los exportadores pueden acceder a este servicio desde cualquier parte del país haciendo uso de la herramienta Web para realizar los trámites de exportación, obtener la información necesaria y así exportar de forma simple, segura y oportuna la entrega de la mercancía al operador postal.

2.4.1.2.1. ¿QUIÉN PUEDE USAR EL EXPORTA FÁCIL?

Los artesanos, micro, pequeño y medianos empresarios y toda persona que tenga RUC.¹⁷

2.4.1.2.2. ¿CÓMO PUEDO ACCEDER AL SERVICIO DEL EXPORTA FÁCIL?

A través del portal:

www.exportafacil.gob.ec

¹⁷www.exportafacil.gob.ec

2.4.1.2.3. REQUISITOS DEL EXPORTA FÁCIL.

Los requisitos principales para hacer envíos mediante el exporta fácil son los siguientes:

- Tener como mínimo 5000 dólares en valor declarado FOB por Declaración Aduana Simplificada DAS.

- Uno o varios paquetes de hasta 30 kilos.

2.4.1.3. REGISTRO DE LOS EXPORTADORES DE CUERO Y DERIVADOS.

Exportadores de cuero y pieles.

Requisitos Personas Naturales.

- 1.- Haberse registrado como exportador en el sistema de información empresarial, en la página web //www.mipro.gov.ec (adjuntar impresión del registro electrónico)¹⁸.
- 2.- Copia de la matrícula de comerciante;
- 3.- Copia de cédula y RUC.
- 4.- Lista de productos a ser exportados con sus respectivas partidas arancelarias.
- 5.- Certificado de no tener exigibilidad con el servicio de rentas internas.
- 6.- Emitir un reporte de las exportaciones trimestrales con carácter de declaración juramentada en base al formulario disponible para el efecto.

¹⁸ Registro Definitivo (Resolución N° 402 del COMEXI)

2.4.2. IMPORTACIÓN.

Las importaciones no son nada más que la operación por la que un producto de origen y procedencia extranjera se dedica al consumo interior de un territorio aduanero, previo al pago de los derechos de aduana, de los impuestos sobre la cifra de negocios y el pago del importe de divisas extranjeras o en divisas nacionales transferibles.

2.4.3. COMERCIO.

Es la actividad propia y natural de intercambio. Representa la negociación que hacen las personas físicas o jurídicas y los Estados; comprando, vendiendo o permutando toda clase bienes o servicios. Hay dos segmentos: Comercio Nacional y Comercio Exterior.

2.4.4. COMERCIO NACIONAL.

Es el proceso de Compra y Venta que se origina dentro de un territorio aduanero.

2.4.5. COMERCIO EXTERIOR.

Se caracteriza por los intercambios de productos y servicios entre bloques económicos.

2.4.6. INTEGRACIÓN.

Se llama así cuando se produce un intercambio entre individuos de diferentes países, naciones, estado o sociedades.

2.4.7. INTEGRACIÓN ECONÓMICA.

Es un programa concertado de países que buscan organizar un mercado común, a través de la puesta en marcha de un conjunto sistemático de medidas supranacionales.

2.4.8. INTERCAMBIO.

Es la acción de dar a otros para, a su vez, poder recibir de ellos.

2.4.9. TRANSPORTE.

Se denomina transporte o transportación al traslado de un lugar a otro algún elemento en general.

2.4.10. INCOTERMS.

Son los términos de negociaciones que se utilizan para delimitar hasta donde llega la responsabilidad en una negociación.

Término de negociación para la exportación.

Término **FOB** (FREE ON BOARD) Libre a bordo Puerto de Carga Convenido: Este término de negociación limita la responsabilidad del vendedor hasta cuando la mercadería sobrepase la borda del buque o el embarque convenido, el comprador se encargara de todos los costos y riesgos que conllevan al viaje.

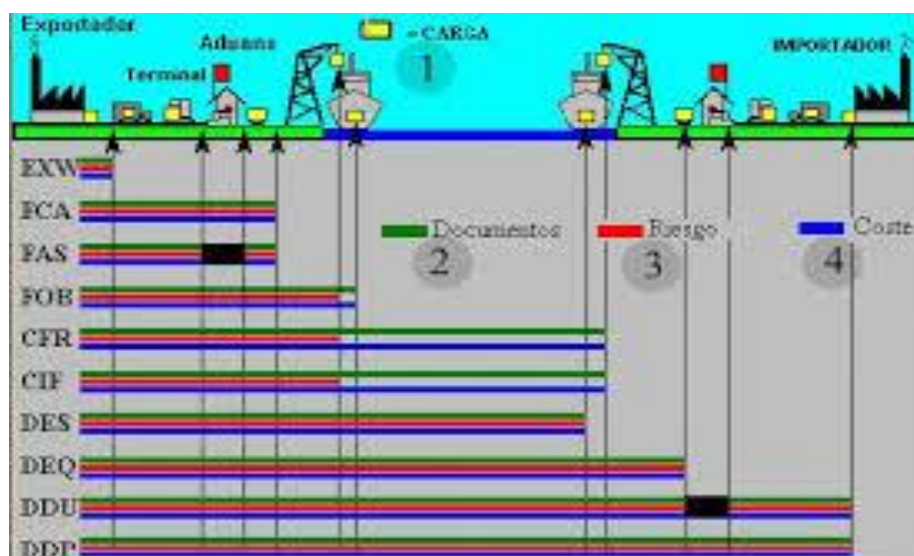
Obligaciones del Vendedor en una negociación **FOB**.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios.
- Empaque y embalaje.
- Flete de Fábrica al lugar de Exportación.
- Aduana, Documento, requisitos, permisos e impuestos.
- Gastos de Exportación Maniobra Agente.

Obligaciones del Comprador negociación **FOB**

- Pago de mercadería
- Flete y Seguro Internacional
- Gastos de Exportación
- Aduana documentación permisos y requisitos e impuestos

**GRÁFICO 2.5 TERMINOS DE NEGOCIACIÓN
INCOTERMS**



Fuente: www.google.com.ec

2.4.11. LIBRECAMBIO.

Es el sistema de comercio exterior del liberalismo en el cual el intercambio internacional de mercancías se ve facilitado por la eliminación o disminución de barreras arancelarias y para arancelarias.

2.4.12. MERCADO.

Se denominó así al lugar físico donde se encontraban los compradores y vendedores. Hoy puede decirse que el mercado no tiene fronteras ni delimitación física o de lugar y lo conforma el conjunto de circunstancias, medios y elementos que acercan la oferta y la demanda.

2.4.13. ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL.

Son aquellos acuerdos en cuya celebración no participa la totalidad de los países miembros y propenderán a crear las condiciones necesarias para profundizar el proceso de integración regional mediante su progresiva multilateralización.

2.4.14. ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA.

Es el acuerdo entre dos o más países para fomentar, estimular y complementar actividades productivas localizadas en sus territorios, a favor de la facilitación del comercio y el estímulo de inversiones y movimientos de capitales.

2.4.15. ARANCEL ADUANERO.

Diversos derechos o impuestos que deben pagar en las aduanas las mercancías que se internan en el país o se exportan.

2.4.16. BALANZA COMERCIAL.

El superávit o déficit anual neto del comercio de una nación, basado en la diferencia entre valor total de sus importaciones y exportaciones.

2.4.17. COOPERACIÓN.

Son acciones o acuerdos puntuales o adopción de reglas de juego a seguir durante un cierto tiempo y que imponen obligaciones y derechos a cumplir con sus respectivos márgenes de autonomía.

2.4.18. DESARROLLO ECONÓMICO.

Aunque usualmente se confunde con el simple crecimiento económico, el verdadero desarrollo implica cambios económicos, sociales y culturales que dan origen al crecimiento. El desarrollo económico exige cambios en las técnicas de producción, en las actitudes sociales y en las instituciones, todo lo cual debe originar el crecimiento.

2.4.19. MIPRO.

Ministerio de Industrias y Productividad

Este ministerio tiene como misión impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado, de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno permitiendo su inserción en el mercado interno y externo.

Para promover el desarrollo productivo del país se centraron en una visión ser la institución pública referente en la definición y ejecución de políticas industriales y artesanales, por la aplicación de un modelo exitoso de desarrollo productivo integral. De esta manera ayuda al desarrollo productivo del país y la generación de capacidad productiva.

Ministerio de Industrias y Productividad tiene como eje estratégico los siguientes puntos que detallaremos.

- Generación de capacidades productivas.
- Calidad como eje de desarrollo productivo.
- Sustitución estratégica de importaciones.
- Fomento de la oferta exportable.

Y se motivan en cada proyecto que emprenden con los siguientes valores:

- Utilización de herramientas tecnológicas actualizadas.

El Ministerio de Industrias y Productividad cuenta con un servicio que ha sido de gran ayuda para los artesanos, micro, pequeño y medianos empresarios:

- El servicio del Exporta Fácil.

2.4.20. COMEX.

Ministerio de Comercio Exterior.

El Ministerio de Comercio Exterior es el órgano responsable de definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera del país.

Misión

El Ministerio de Comercio Exterior busca promover, facilitar y consolidar la inversión con Costa Rica en la economía internacional a fin de propiciar el crecimiento de la economía del país y con ello mejorar la condición de vida de otros países.

Temas

- Unidad monetaria y acceso de bienes industriales.
- Agricultura y medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos, técnicas al comercio y contingente arancelarios.
- Reglas de origen aduana y facilitación al comercio.
- Servicios e inversiones.
- Solución de controversias y asuntos institucionales.
- Propiedad intelectual e innovación.

- Compras del sector público asuntos laborales y ambientales relacionados al comercio competencia y defensa comercial.

2.4.21. CFN.

Corporación Financiera Nacional.

Es la institución financiera pública cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen vivir para servir a los sectores productivos del país.

La acción institucional está enmarcada dentro de los lineamientos de los programas del gobierno nacional dirigidos a la estabilización por dinamización económica convirtiéndose en agentes decisorios para la consecución de las reformas emprendidas.

Facilita lo necesario para que los sectores productivos enfrenten en mejores condiciones la competitividad externa.

El sector privado se siente comprometido para emprender proyectos de envergadura con la incorporación de modernos y sofisticados procesos técnicos acorde con las exigencias de la sociedad y de la globalización del siglo XXI.

Durante su trayectoria institucional ha consolidado sus actividades crediticias, reiterando el compromiso de continuar sirviendo al sector productivo con especial atención a las micro, pequeñas y medianas empresas apoyándolas adicionalmente con programas de capacitación.

2.4.22. RUC.

Es el Registro Único de Contribuyentes

(RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria. El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente. El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

2.5. ANTECEDENTE DE LA ELABORACIÓN DEL CALZADO DE CUERO NIVEL MUNDIAL.

En Ecuador, la industria del cuero, tiene una trayectoria relevante. El desarrollo del sector curtidor, hasta los años 70 mantiene un nivel artesanal, pero ante el crecimiento de las ciudades se inicia su industrialización.

En la actualidad, con las regulaciones de fomento en el año 2009, el sector de marroquinería ha crecido de manera muy rápida. La producción de cueros y calzados en el Ecuador es limitada y está básicamente dirigida al mercado interno, ya que solamente se exportan cueros crudos a Colombia e Italia.

Los cueros se tratan en curtiembres locales y apenas un 6%¹⁹ del total producido se exporta. La ciudad de Ambato, al sur de Quito, ha conformado un pequeño clúster exportador con la ayuda del Ministerio de Industrias y Competitividad, también con la cooperación de la UE y otros organismos internacionales.

Si se observan las estadísticas, se puede ver que las principales exportaciones se dirigen a Colombia y Perú, países vecinos y miembros de la CAN.

Es por ello que el mercado ecuatoriano del calzado y de los artículos de cuero presenta una interesante oportunidad a nuestro país, inclusive en diversas franjas de calidad y precio.

Personas que conocen del arte de la elaboración del calzado dicen que no pueden prepararse y obtener mejores técnicas, debido a la falta de centros de estudios o capacitaciones inclusive los fabricantes tienen que saber de la tendencia para estar actualizados de lo contrario se produce un atraso en el sector marroquino.

¹⁹<http://www.vanguardia.com/historico/112946-ecuador-entra-con-fuerza-en-el-mapa-de-exportaciones-de-calzado>

GRÁFICO 2.6 EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL, CUERO Y CALZADO



AÑOS	MILLONES USD VALOR FOB
2007	137
2008	192
2009	218
2010	271
2011	250
2012	196

Fuente: PROECUADOR

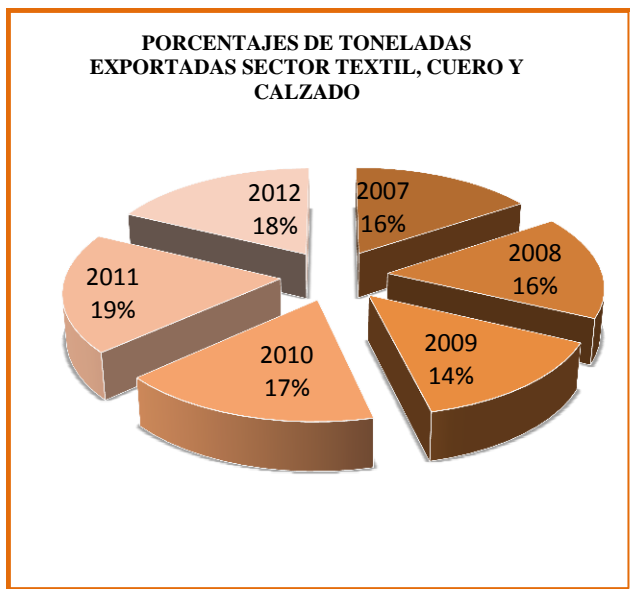
Elaboración: Cinthia Naranjo/ Juddy Acosta

COMENTARIO.-

Podemos visualizar claramente que para el año 2010 hubo un incremento del 50%, en comparación con el año 2007, y en comparación con el 2012 hay una decreciente del 28% es evidente que para el sector del calzado todavía hay que trabajar, según lo que conste en la página de PROECUADOR: Según el año 2010 las exportaciones el sector textil, cuero, calzado ascienden a los 270 millones valor FOB²⁰

²⁰PROECUADOR (www.proecuador.gob.ec.)

GRÁFICO 2.7 PORCENTAJES DE TONELADAS EXPORTADAS SECTOR TEXTIL, CUERO Y CALZADO.



AÑOS	MILES DE TONELADAS
2007	44
2008	46
2009	40
2010	48
2011	53
2012	50

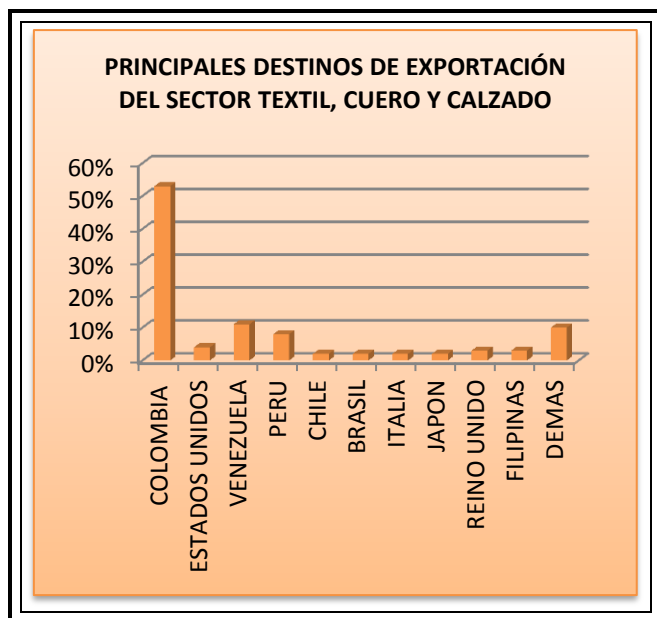
Fuente: PROECUADOR

Elaboración: Cinthia Naranjo/ Juddy Acosta

COMENTARIO.-

Según el gráfico podemos notar que el sector textil participó con 19% que representan los 53 miles de toneladas en el año 2011; en comparación con los otros años, fue el año en el que se realizaron más exportaciones en el sector textil, cuero y calzado según las cifras presentadas en la página de PROECUADOR.

GRÁFICO 2.8 PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DEL SECTOR TEXTIL, CUERO Y CALZADO.



DESTINOS DE EXPORTACIÓN	PARTICIPACIÓN
COLOMBIA	53%
ESTADOS UNIDOS	4%
VENEZUELA	11%
PERU	8%
CHILE	2%
BRASIL	2%
ITALIA	2%
JAPON	2%
REINO UNIDO	3%
FILIPINAS	3%
DEMÁS	10%

Fuente: PROECUADOR
Elaborado: Cinthia Naranjo y Juddy Acosta

COMENTARIO.-

El diagrama de barra nos representa la participación de los países en las exportaciones del sector textil, artesanía de cuero y calzado. Según se observa Ecuador tiene una participación mínima frente a los demás países.

Como podemos ver en la gráfica Colombia es el que se lleva la delantera en las exportaciones con un 53% en el sector textil, cuero y calzado en el año 2012, por ende es uno de los países competidores para Ecuador.

2.5.1. COMERCIALIZACIÓN.

La comercialización de calzado de cuero en Guayaquil también sostiene diferentes fallas y problemas. Estos problemas muy pocas veces son detectados por los propietarios o por el personal donde se elabora este producto.

Entre los problemas que se manifiestan dentro del sector tenemos los siguientes:

- ✚ Para poder adquirir más clientes y lograr mayor volumen de ventas recurren a la especulación en precios lo que representa una fuerza de ventas dentro del sector comercial donde tienen como objetivo atraer a los clientes empleando mentiras y engaños puesto que utilizan otros materiales que son muy parecidos al cuero, lo que encierra la reducción de costos para obtener mayores ganancias.
- ✚ Hay empresas centradas más en los esfuerzos productivos, es decir tratan de realizar mayores cantidades de unidades de producción utilizando materia prima de calidad esto incurre al alza de precios por ende la adquisición de este producto se ve afectada para el sector de clase media y baja.
- ✚ Otro problema es que al no existir suficiente materia prima actúan los intermediarios y los costos aumentan encareciendo al producto final.
- ✚ Todos los fabricantes de calzado de cuero en el sector de Guayaquil manifiestan que es mejor adquirir directamente la materia prima sin intermediarios.

COMENTARIO.-

Para cambiar esta mentalidad es importante proponer un nuevo enfoque donde se logre conocer que es lo que desean los clientes.

2.5.2. PRECIOS AL CONSUMIDOR.

Los precios del calzado en Italia están por encima del promedio de la Unión Europea. El calzado de cuero hecho a mano es especialmente popular en este mercado debido a la significativa producción local.

La importancia que la moda tiene en la población hace que el consumidor esté dispuesto a pagar precios altos por calzado de calidad. Muchos consumidores incluso se han resistido a la tentación de comprar calzado barato importado, aunque este fenómeno está cambiando.

Los precios del calzado en Italia se incrementaron en los últimos años. En 2008 y 2009 estos crecieron en un 0,2% y un 1,5% respectivamente.

Dicho crecimiento estuvo por encima del promedio de la región, ya que en Europa los precios de calzado crecieron apenas un 0,3%.²¹

2.5.3. PRECIOS DE IMPORTACIÓN.

Los precios de importación de calzado en Italia han crecido en los últimos años. Más aún, dichos precios están por encima del promedio del resto de países europeos (11,17 euros por par en Italia contra los 8,49 euros en promedio en la Unión Europea).

Esto es consistente con los mayores índices de precios del mercado italiano en general.

²¹www.trademap.com

Los precios de importación de los países en desarrollo son de un 35%²² del nivel de precios de las importaciones intracomunitarias, aunque los precios de estos países también se han incrementado en los últimos años.

2.5.4. JUSTIFICACIÓN DEL PRECIO.

La justificación del precio se basa en la consideración de los siguientes puntos que se generan en fabricación del producto en este caso el calzado de cuero ecuatoriano.

- Transporte de materia prima
- Materiales indirectos
- Mano de obra
- Movilización

2.6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

El comercio de calzado en Italia está bastante fragmentado. Este mercado cuenta con uno de los mayores números de tiendas independientes de la región.

Esta característica está cambiando gradualmente a medida que las tiendas familiares son sustituidas por grandes cadenas minoristas. Los grandes minoristas a su vez tienden a comprar calzado directamente en el exterior.

²² es. wikipedia.org/wik

Muchos fabricantes de calzado son también minoristas. Esta práctica se debe al interés de los fabricantes por proteger su marca contra copias importadas, y para fortalecer su presencia doméstica e internacional.

Muchas de las marcas importantes pueden encontrarse también en tiendas departamentales, un canal creciente en el mercado italiano.

La distribución de calzado en Italia está experimentando un proceso de concentración. En 2007 existían en el mercado 21.073 agentes involucrados en la venta de ropa, calzado y artículos de cuero, 12.348 mayoristas de ropa y calzado. En el siguiente vínculo se puede contactar la Unión Italiana de Agentes Comerciales y Brokers.

Las empresas exportadoras deberían considerar utilizar importadores y distribuidores mayoristas para ingresar al mercado italiano.

Algunos importadores usualmente solicitan la distribución exclusiva de los productos, mientras otros se autocalifican como agentes de calzado barato. Los distribuidores mayoristas suelen operar por regiones y así abastecen una gran cantidad de pequeños mercados locales que existen todavía en Italia.

A continuación se presentan los principales canales de distribución utilizados en Italia para comercializar calzado. Para ello, se muestran las ventas de calzado por canal de distribución.

2.7. GENERALIDADES DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CALZADO DE CUERO.

2.7.1. FASES PARA LA ELABORACIÓN DEL CALZADO DE CUERO.

Las fases para la elaboración del calzado son:

- Obtención del cuero.
- Proceso de curtiembre.
- Elaboración del Calzado.

2.7.2. ELABORACIÓN DE CALZADO.

Dentro del proceso de Elaboración intervienen cuatro fases que son:

- Diseño
- Corte
- El armado o montaje
- El terminado

2.7.2.1. DISEÑO.

Primero revisamos si contamos con todos los materiales y si no hacemos el pedido a los proveedores de cuero curtido, una vez que nos abastecemos lo procedemos a poner en un cuarto que esté máximo de 15 a 20 grados centígrados para su conservación, es evidente que no queremos que pierdan sus propiedades, por eso se trata de darle su espacio y que esté a un ambiente con el cual se pueda conservar de una mejor manera.

En este ámbito juega mucho la imaginación, la innovación y la iniciativa donde el éxito se ve en la acogida que tenga el calzado.

En los talleres se realizan diseños de acuerdo como va evolucionando la moda. Lo primero que se realiza un sondeo de cuáles son los modelos que tienen más acogida en el mercado de ahí parten los artesanos para la elaboración de sus bocetos que se ajustan a la tendencia establecida, luego se procede a realizar el enmascarillado con la horma en donde observamos todos los detalles, y ajustes del empeine y el talón, luego se proceden a sacar las diferentes tallas.

2.7.2.2. CORTE.

Existen dos clases de corte el digital y el manual, el digital que es mediante un software que corta las piezas por medio de láser y ordena a la cortadora los moldes y medidas, los cortes se hacen a medida que van receptando los patrones.

El corte artesanal es el que más se suele usar; una vez hechos los moldes se procede a cortar el cuero con una cuchilla bien afilada. En esta parte la destreza y la experiencia juegan un papel muy importante porque así las piezas salen a la precisión.

También se cortan los rellenos y los forros, se sacan los excesos para que al momento de coser no se dificulte.

2.7.2.3. ARMADO.

Comprende todo lo que es pegado y cocido de todas las piezas:

Primero se unen todas las piezas de arriba. En la parte del talón se utiliza una máquina que se llama la reactivadora. Se coloca la parte que corresponde al talón a temperatura muy alta de calor y esto es lo que hace dar forma en la parte de atrás del calzado; y luego en la misma máquina se lo coloca a temperatura fría para que no se deforme; lo mismo sucede con la puntera para así brindar estabilidad al calzado de cuero.

Luego pasa por un proceso en donde se clavan las plantas, de inmediato se le coloca solución o pegante a la plantilla, se deja secar por un instante y se calienta un poco el cuero para que se adhiera bien a la suela.

Armado así se lo pone en la máquina envejecedora lo cual permite que el cuero se acople y moldee de mejor manera a la horma y se pueda ver un acabado bellissimo.

2.7.2.4. TERMINADO.

En la etapa de terminado se revisa, luego se saca el exceso de pegamento y una vez que ha pegado totalmente el zapato se les pone plantillas, agujetas y si el modelo necesita se lo pinta; si tiene alguna falla se la arregla, pasa al proceso de etiquetado; se los empaqueta en cajas de cartón y finalmente se procede a la entrega a los respectivos clientes.²³

2.8. ÁREA DE TRABAJO.

La microempresa está ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil al sur de la Ciudad.

²³ “PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CALZADO DE CUERO” Entrevista hecha directamente a un productor de Calzado cuero en Guayaquil

2.9. HERRAMIENTAS DE TRABAJO.

- Formas de Hormas de punta redonda y punta media. Se usará tacones gruesos, cónicos y cuadrados.
- Cueros Estampados de Geometrías sobrepuestas, serigrafía tridimensional y plumaje.
- Materiales mezclados con fibras naturales, hilos entre otros.
- Suelas como cuñas con recubrimiento de fibras o imitación de madera o corcho.
- Acabados envejecidos y grasosos.
- Con piezas de varios colores.

2.10. MARKETING MIX.

2.10.1. PRODUCTO.

En la provincia del Guayas se ofrece un sinnúmero de productos elaborados en cuero en donde se destacan el calzado artesanal.

El problema más común que se da dentro de esta provincia es que existe una copia excesiva de diseños y modelos. Cuando algún modelo se pone de moda o alguna empresa realiza algún diseño innovador o llamativo, y este empieza a venderse bien como pan caliente, la mayoría de empresas optan por copiar el mismo modelo y fabricarlo sin diferencia alguna.

2.10.2. PRECIO.

Un suceso que se evidencia en el sector; es la copia de modelos, el cual se convierte en un problema para las empresas, ya que estas pierden su originalidad generando una disminución de su competitividad.

Al ofrecer todas las empresas el mismo producto con las mismas características e inclusive con la misma calidad, el precio se convierte en un factor determinante que influye dentro de la decisión final de compra del consumidor.

Los precios del calzado varían dependiendo de su tipo por ejemplo: las botas para damas pueden ir desde los 60\$ hasta más de los 100\$, en cambio los botines de mujer no superan los 90\$.²⁴

2.10.3. PLAZA.

Un grupo de fabricantes de calzado de Guayaquil realiza la entrega a locales comerciales; lo cual permite que se realicen las ventas directamente al consumidor.

Otros fabricantes los distribuyen a minoristas en distintas partes de país.

Se considera un problema el que los artesanos no puedan vender su producto bajo su mismo nombre, en locales comerciales en diferentes partes del país, debido a una falta de posicionamiento de la marca, y por ello no pueden abarcar más plaza de mercado.

²⁴es. wikipedia.org/wiki // www.vanguardia.com

2.10.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Para que el Ecuador tenga la oportunidad de competir efectivamente con la inversión extranjera directa a nivel mundial, tendrá que completar el proceso que ha empezado para crear una política nacional que clarifique las reglas del juego para los inversionistas nuevos y existentes, dadas las decisiones recientes del país que anulan los tratados de inversión bilaterales.

La productividad del Ecuador lo que quiere conseguir es promover la Inversión Extranjera Directa (IED) mediante el impulso de los procesos de desarrollo económico, la participación en congresos para la adquisición de nuevos conocimientos que pueden ser ejecutados a la hora de elaborar un calzado de cuero de calidad.

La promoción proactiva de inversiones consiste en una serie de estrategias que se concentran en la provisión de información a los potenciales inversionistas, la creación de una imagen adecuada del país y región como destino para la inversión, y la provisión de servicios para el inversionista a lo largo del proceso de decisión, instalación y operación.

Se puede observar que en el Cantón Guayas, el Marketing es un tema relegado ya que las empresas no hacen inversión de capital en dicha área, por el simple hecho de no verlo como importante; las estrategias que actualmente usan las empresas son generalizadas, es decir, que se puede observar claramente como las mismas carecen de imaginación al usarse en casi todos los locales comerciales.

Esto hace que la visita del cliente a dichos locales sea poco atractiva. Los locales por lo general no realizan ningún tipo de promoción de sus productos, ni utilizan la publicidad como medio para dar a conocer sus productos.

2.11. MARCAS.

Una marca se puede definir como “un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o rama. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, textura, o una combinación de estos”

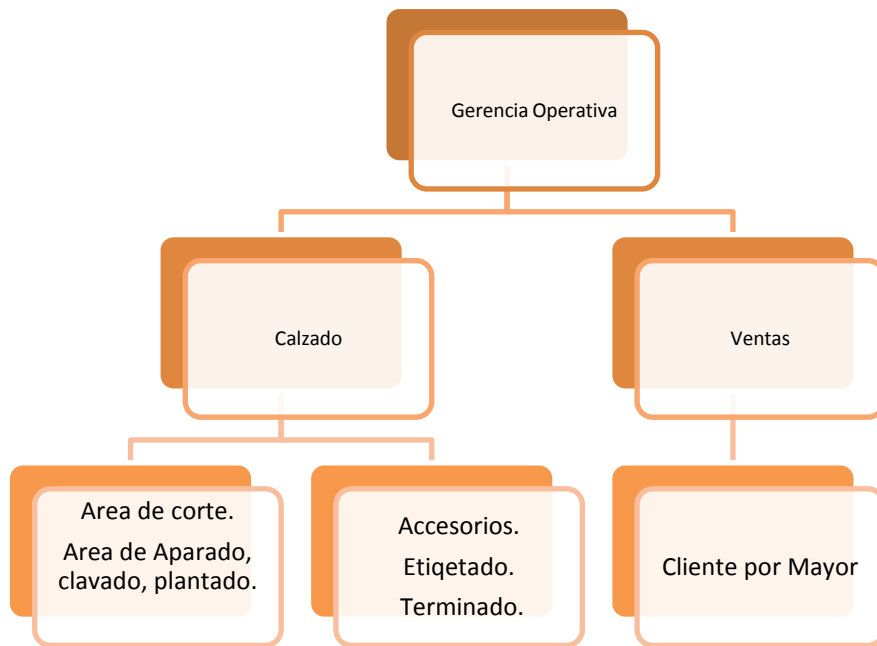
Confecciones Lisbeth en sus talleres confecciona calzados de cuero que tienen como marcas reconocidas a nivel nacional “Renacer Lisbeth” “Paso Fino” además cuenta con los siguientes modelos:

- ✚ Mocasín de cuero punta redonda.
- ✚ Mocasín de cuero punta cuadrada.
- ✚ Casual tipo mocasín llano.
- ✚ Casual tipo mocasín con costura.
- ✚ Casual de cordones.
- ✚ Casual con capellada en pliegues.

2.12. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional dentro de una empresa es un organigrama donde se manifiesta la estructura interna de la empresa, este organigrama indica la responsabilidad, las tareas y las divisiones dentro de la organización.

CUADRO 2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Taller “Confecciones Lisbeth”
Elaborado: Cinthia Naranjo y Juddy Acosta

GERENTE – PROPIETARIO: Sra. Salas Vargas Dora Liliana

- Compra de materia prima e insumos a sus proveedores.
- Paga deudas a proveedores.
- Cobra deudas de ventas al por mayor.
- Busca nuevos mercados a nivel nacional.
- Toma todas las decisiones a nivel operacional y administrativo.
- Elabora presupuestos.
- Se encarga del proceso de contratación de personal.
- Controla contratos y mantiene relaciones comerciales.

2.13. ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG.

Para realizar el análisis de la cartera de productos por medio de la matriz BCG se elaboró mediante la observación dentro del taller “Confecciones Lisbeth” en el cual existía cuatro condiciones de estado de la producción según como lo podemos visualizar en la tabla 2.5.

La microempresa de la Sra. Salas Vargas Dora Liliana fabrica principalmente calzado para damas, en diferentes estilos como botas, botines y calzado casual, etc.

TABLA 2.5 MATRIZ BCG TALLER “CONFECIONES LISBETH”

Según la producción del taller “Confecciones Lisbeth” nos presentan el siguiente detalle:

- El producto estrella son los tacones para mujer.
- El producto perro son los botines para dama.
- El producto vaca es el calzado casual utilizado para vestuarios formal.
- El producto hueso son los zapatos de diseño plano.

<p>PRODUCTO ESTRELLA</p> <p>Tacones Altos con punta redondas o estilo puntudos, Plataformas y las Botas Altas</p> 	<p>PRODUCTO PERRO</p> <p>Botines sandalias Zapatos de muñeca</p> 
<p>PRODUCTO VACA</p> <p>Zapato casual tacos medianos Botas plantas bajas</p> 	<p>PRODUCTO HUESO</p> <p>Zapato plano.</p>  

Fuente: Entrevista Sra. Salas Vargas Dora Liliana
Elaborado: Cinthia Naranjo y Juddy Acosta.

2.14. ANÁLISIS FODA.

La herramienta FODA se define como un “práctico y útil mecanismo de las iniciales de los 4 conceptos que interviene en su aplicación (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); tiene como principal función la determinación de factores que puede favorecer u obstaculizar el cumplimiento de los objetivos de la organización²⁵.

Cuando esta herramienta es aplicada de forma correcta proporciona información que analiza a la empresa y al mercado sirviendo como una guía para la implementación de estrategias que permitan el mejoramiento del negocio analizado, así como para la resolución de problemas y el fortalecimiento de debilidades internas; las cuales serán implementadas para el beneficio de la organización.

Al momento de desarrollar el análisis FODA se involucran dos ambientes: el interno y el externo dentro de los cuales se analizan distintos factores.

El ambiente externo revela las oportunidades que el entorno ofrece, es decir, factores de carácter positivo sobre los cuales la empresa podría obtener o sacar mayor provecho.

Por otro lado las amenazas son factores que suelen ser de carácter negativo que afectan a la empresa directa o indirectamente representado así posibles problemas para la organización.

El Ambiente Interno brinda información más específica acerca del objeto de estudio, dentro de este se revelan las principales fortalezas que lo benefician así como las debilidades que posee y se las debería reforzar.

²⁵El Plan de Negocios, Marketing Publishing Center Antonio Borello, pág.157

ANÁLISIS FODA

Los métodos de investigación que utilizamos son:

- ✚ La observación.
- ✚ La encuesta.
- ✚ La entrevista.

- El método de la observación permite recolectar datos por medio de la percepción del objeto de estudio.

- La encuesta permite recolectar datos muy valiosos por medio de respuestas a preguntas de diferente tipo.

- La entrevista es un método oral que recoge información basada en un diálogo planificado con un respectivo cuestionario de preguntas.

Estos tres métodos de investigación nos han permitido obtener la siguiente información muy valiosa para el taller “Confecciones Lisbeth” el cual ha sido clasificado de acuerdo a su categoría dentro del FODA.

2.14.1. FORTALEZAS.

Taller “Confecciones Lisbeth”

- Se maneja con un capital familiar propio.
- Su producto brinda un acabado personalizado.
- Los productos son elaborados a base de cuero de alta calidad, brinda la durabilidad, el confort y la comodidad.

- Recibe una alta rentabilidad sus productos.
- Su política de pagos es al contado de esta manera cuenta con mayor liquidez.

2.14.2. OPORTUNIDADES.

- Convertirse en uno de los principales distribuidores de calzado a nivel nacional.
- Contar con sucursales a nivel nacional que faciliten la comercialización de sus productos.
- Realizar posibles convenios con proveedores de insumos para abaratar costos.
- Gran acogida por parte de turistas.
- Fabricantes de calzado artesanal personalizado.
- Aprovechar el turismo en la zona para potenciar nuestros productos.
- Aprovechar la capacitación por parte del MIPRO.
- Programas especiales por parte del gobierno que fomentan la exportación de los productos en pequeñas cantidades mediante el Exporta Fácil.

2.14.3. DEBILIDADES.

- No cuenta con colaboradores capacitados, lo hacen de manera empírica.
- Existe una toma de decisiones centralizada de su propietario.
- No se lleva un control ni un inventario de los materiales o insumos.
- Existe una falta de experiencia en diseño.
- Carencia de maquinaria de última tecnología.
- No existe mucha inversión.
- Sus productos no pasan por un control de calidad riguroso.

2.14.4. AMENAZAS.

- La competencia asiática con sus productos de bajo costo.
- La competencia nacional de calzado con menor precio.
- El avance tecnológico acelerado.
- Regulaciones gubernamentales.
- Falta de tenerías y productores de insumos nacionales.
- Informalidad empresarial.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. DISEÑO, MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño más adecuado para el presente proyecto de investigación es la cualitativa la cual nos permite visualizar los problemas cotidianos e inmediatos que se presentan al tratar de mejorar nuestras relaciones comerciales.

Toda esta investigación será llevada a una investigación de campo que nos permitirá realizar, observar, recolectar datos analizados e interpretados. Cabe recalcar que la investigación también es de parámetros descriptivos porque va dirigida a personas que están relacionadas con el proceso de producción logística y proceso de etiquetado para la venta de calzado de cuero.

El Proyecto es factible porque es una guía práctica que permitirá solucionar un problema social.

3.2. UNIVERSO MUESTRAL

3.2.1. POBLACIÓN.

El calzado de cuero se divide a lo largo de su territorio nacional este sector está compuesto de 1.271 talleres artesanales aproximadamente están localizado en las ciudades de Ambato, Quito, Guayaquil, Cuenca, Latacunga, Chordeleg, Guaranda y Gualaceo, según

el estudio que hemos realizado la mayor cantidad de talleres que producen calzado de cuero se encuentran en Quito, Cuenca y Guayaquil.

3.2.2. MUESTRA.

Nuestro universo muestral es de 38 personas, en los cuales participan productores, artesanos, que ayudaron con sus opiniones, sugerencias y recomendación en el que permitirán conocer en realidad lo que necesitan para fomentar la Exportación del Calzado de Cuero a Italia.

3.2.3. OBJETIVO.

Fomentar la incursión al mercado italiano mediante la utilización de los métodos, técnicas e instrumentos de este trabajo de investigación para así poder conseguir el reconocimiento en el sector marroquinería del Ecuador.

3.3. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El método de investigación es el cualitativo.

La técnica de la investigación es la observación.

Los instrumentos que se aplicaron en la investigación son:

- La Observación
- Entrevista Estructurada no estandarizada
- Encuesta descriptiva.

3.3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

- ✓ La guía de observación permitirá llevar un control y descripción detallada de los productores de calzado de cuero que lo comercializan y cómo se desenvuelve este medio.
- ✓ La Entrevista proporcionará datos relativos a las expectativas, actitudes, deseos y conducta de los pequeños productores.
- ✓ La encuesta permitirá tener un instrumento exploratorio que ayudará a identificar variables y relaciones dirigidas a otras fases de la investigación.

3.4. APLICACIÓN DE INSTRUMENTO.

La guía de observación será realizada desde el inicio de la investigación de campo en los distintos ámbitos con los productores de calzado de cuero.

La entrevista a diferencia de la encuesta nos direcciona a la hipótesis de la investigación conociendo bien el problema planteado.

Los instrumentos a emplear son los siguientes:

- ✚ Modelo de entrevista.
- ✚ Modelo de encuesta.

3.4.1. MODELO DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida a: PRODUCTORES

Nombre del encuestador: Juddy Acosta

Nombre del encuestado: _____

- 1. ¿CONOCE USTED LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN?**

- 2. ¿CUENTA CON LA PRODUCCIÓN SUFICIENTE DE CALZADO PARA EL CONSUMO DE LA PROVINCIA DE GUAYAQUIL?**

- 3. ¿CREE QUE EL GOBIERNO FOMENTA LA PRODUCCIÓN DE CALZADO DE CUERO PARA LA EXPORTACIÓN?**

- 4. ¿CREEN USTEDES QUE PRODUCE UN CALZADO DE CUERO PARA QUE PUEDA COMPETIR EN EL MERCADO ITALIANO?**

- 5. ¿CUÁL CREE QUE SERÍA UNA POLÍTICA DE INCENTIVO PARA USTED?**

- 6. ¿QUIÉN LE PROPORCIONA LA MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL CALZADO DE CUERO?**

3.4.2. MODELO DE ENCUESTA.

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR.
SONDEO DE OPINIÓN**

Encuesta dirigida a artesanos de la producción de calzado de cuero, estos datos son de gran importancia para la elaboración de nuestro proyecto de investigación científica previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior de las Señoritas Egresadas Cinthia Naranjo y Juddy Acosta.

1.- ¿CREE USTED QUE LA CAPACITACIÓN LOS PREPARA PARA OBTENER UN MEJOR RESULTADO A LA HORA DE ELABORAR UN CALZADO DE CUERO?

Si: _____ No: _____

2.- ¿LA PRODUCCIÓN DE CALZADO DE CUERO ES RENTABLE?

Si: _____ No: _____

3.- ¿LA JORNADA QUE USTEDES DESEMPEÑAN DURANTE EL TIEMPO DE TRABAJO ES DE 8 HORAS DIARIAS?

Si: _____ No: _____

4.- ¿SU SUELDO LES PERMITE CUBRIR LAS NECESIDADES BÁSICAS?

Si: _____ No: _____

5.- ¿DENTRO DE SU JORNADA DE TRABAJO LE GUSTARÍA HACER OTRA CLASE DE ARTESANÍA CON EL SOBROANTE DE LA MATERIA PRIMA?

Si: _____ No: _____

6.- ¿CONOCE USTED OTRO PRODUCTO QUE REEMPLACE EL CUERO PARA LA ELABORACIÓN DE CALZADO?

Si: _____ No: _____

7.- ¿SU TRABAJO EN LA SELECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA LA REALIZAN A PLENA LUZ DEL DÍA?

Si: _____ No: _____

3.5. PROCESAMIENTO DE DATOS

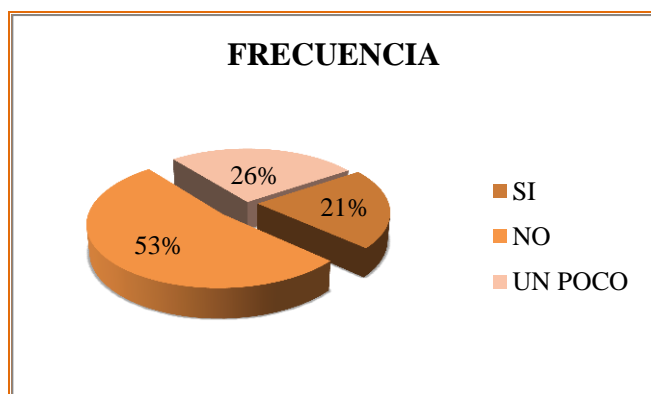
ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES

1.- ¿CONOCE USTED LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
SI	8	21.05%
NO	20	52.63%
UN POCO	10	26.32%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



INTERPRETACIÓN.-

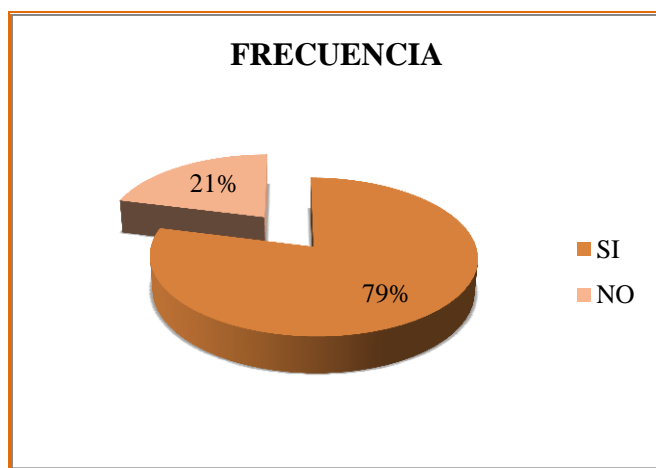
Las personas con las que se logró hacer la entrevista solo el 21.05% conocen a la perfección los procesos de exportación; mientras que un 52.63% desconocen total mente el proceso, y un 26.32% tienen una idea.

2.- ¿CUENTA CON LA PRODUCCIÓN SUFICIENTE DE CALZADO PARA EL CONSUMO DE LA PROVINCIA?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
SI	30	78.95%
NO	8	21.05%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



INTERPRETACIÓN.-

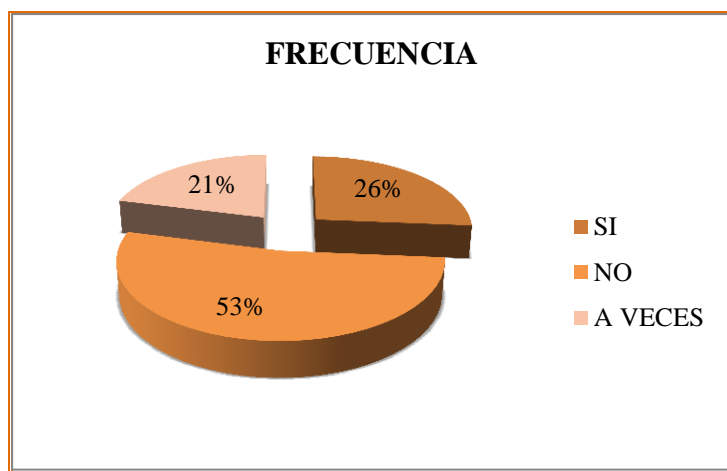
La predisposición que existe para esta pregunta es muy alta con lo cual pudimos darnos cuenta que un 79% está listo para abastecer el mercado a nivel de provincia; mientras que un 21% no lo puede hacer todavía, pero trabaja arduamente para lograrlo.

3. ¿ CREE QUE EL GOBIERNO FOMENTA LA PRODUCCIÓN DE CALZADO DE CUERO PARA LA EXPORTACIÓN?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
SI	10	26.32%
NO	20	52.63%
A VECES	8	21.05%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



INTERPRETACIÓN.-

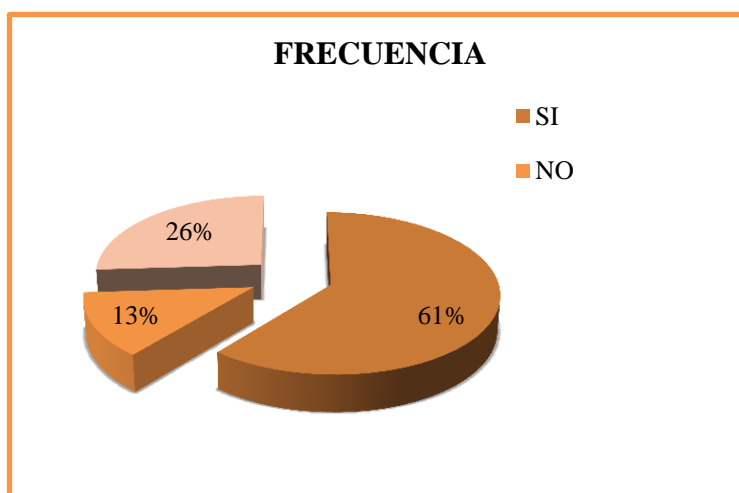
En esta pregunta pudimos darnos cuenta que es alto el porcentaje de la falta de ayuda por parte del gobierno para fomentar la producción de calzado de cuero y exportación.

4.- ¿ CREEN USTEDES QUE PRODUCEN UN CALZADO DE CUERO PARA QUE PUEдан COMPETIR EN EL MERCADO ITALIANO?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
SI	23	61%
NO	5	13%
CUMPLE UN POCO	10	26%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



INTERPRETACIÓN.-

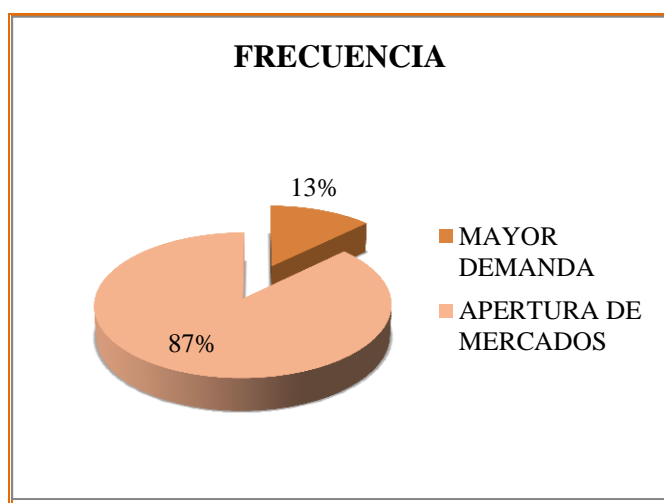
Según nuestra apreciación sí cuentan con un calzado de calidad para ser exportado.

5.- ¿CUÁL CREE QUE SERÍA UNA POLÍTICA DE INCENTIVO PARA USTED?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
MAYOR DEMANDA	18	47%
APERTURA DE MERCADOS	20	53%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



INTERPRETACIÓN.-

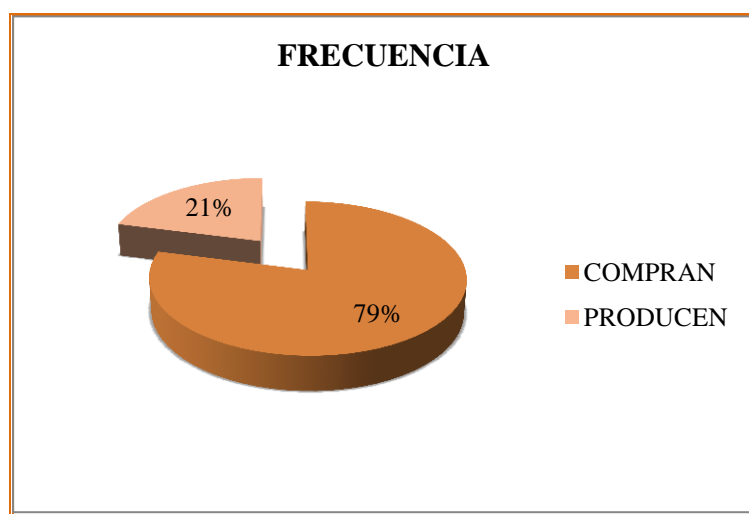
Un alto porcentaje de productores concuerdan que se debería abrir mercados para el sector marroquinerero.

6.- ¿QUIÉN LE PROPORCIONA LA MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL CALZADO DE CUERO?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
COMPRAN	30	79%
PRODUCEN	8	21%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



INTERPRETACIÓN.-

Podemos observar que en esta pregunta el porcentaje alto con un 79% lo tiene la compra de la materia prima, y un 21% la producción directa del cuero. Los productores entrevistados especificaron que les conviene comprar la materia prima ya tratada.

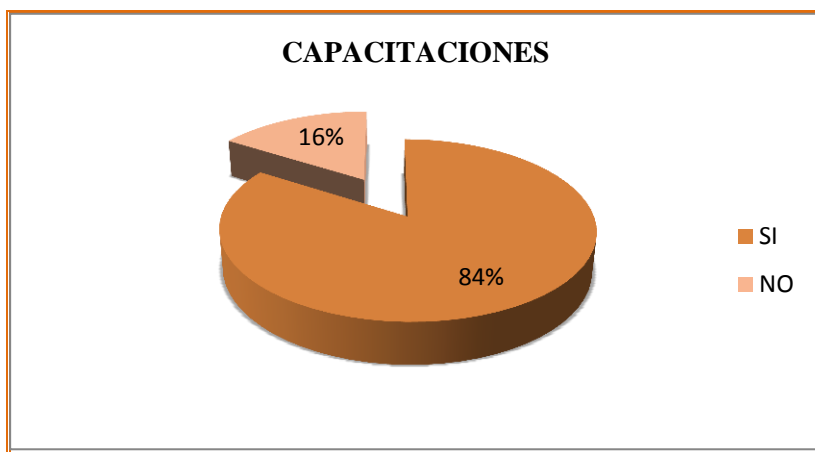
ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES

1.- ¿CREE USTED QUE LA CAPACITACIÓN LOS PREPARA PARA OBTENER UN MEJOR RESULTADO A LA HORA DE ELABORAR UN CALZADO DE CUERO?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
SI	32	84%
NO	6	16%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



PREGUNTA # 1

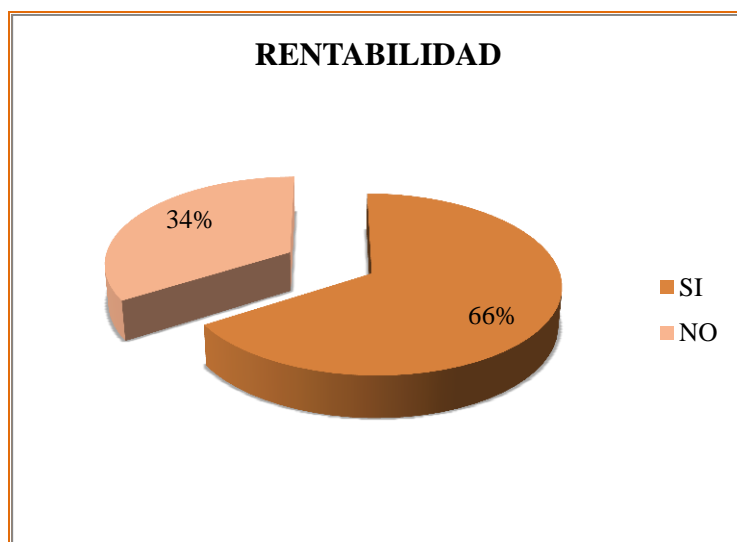
El 84% de los encuestados desean capacitaciones ya que de esa manera podrían tener más conocimientos en la elaboración de calzados de calidad.

2.- ¿LA PRODUCCIÓN DE CALZADO DE CUERO ES RENTABLE?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
SI	25	66%
NO	13	34%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



PREGUNTA # 2

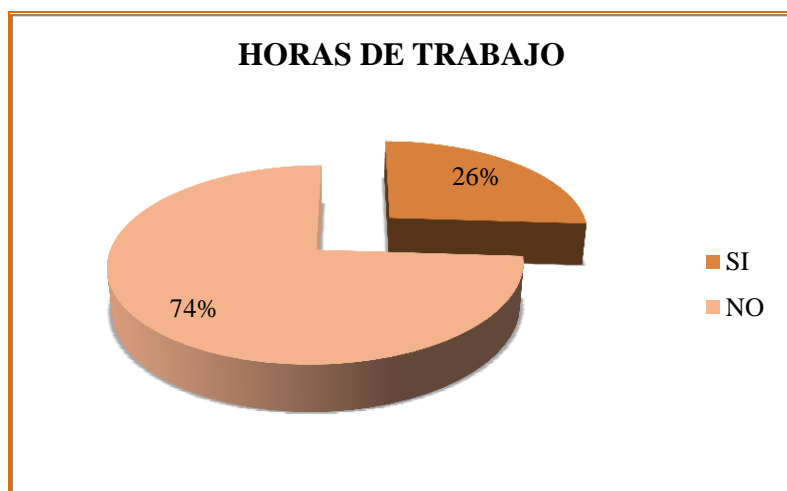
Según el porcentaje; un 66% opina que sí es rentable la producción del calzado de cuero, mientras que un 34% comenta que no lo es por los costos elevados de la materia prima.

3.- ¿LA JORNADA QUE USTEDES DESEMPEÑAN DURANTE EL TIEMPO DE TRABAJO SON DE 8 HORAS DIARIAS?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
SI	10	26%
NO	28	74%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



PREGUNTA # 3

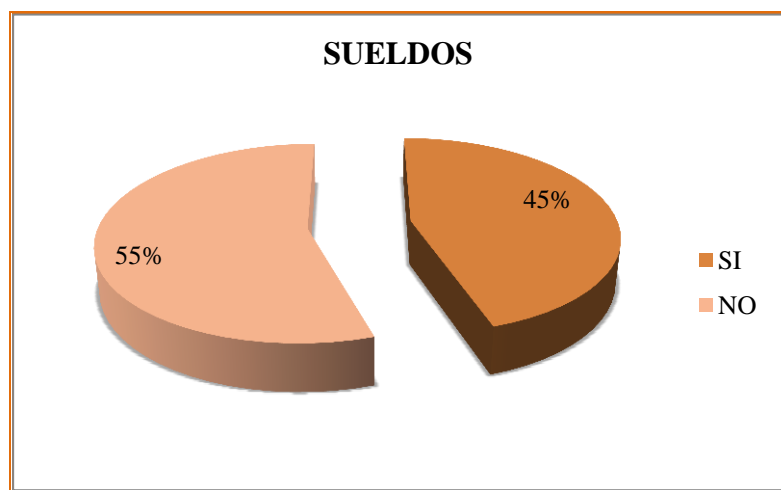
Según las opiniones que nos transmitieron los trabajadores del taller un 26% pronunciaron que ellos realizan dentro de las 8 horas diarias su trabajo, mientras que el 74% exponen que sus jornadas de trabajos se extienden porque pertenecen a áreas como el plantado, armado, y procesos de acabado por lo general se les incrementa el trabajo a este grupo en los meses de: abril, junio y diciembre debido a las temporadas.

4.- ¿SU SUELDO LES PERMITE CUBRIR SUS NECESIDADES BÁSICAS?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
SI	17	45%
NO	21	55%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



PREGUNTA # 4

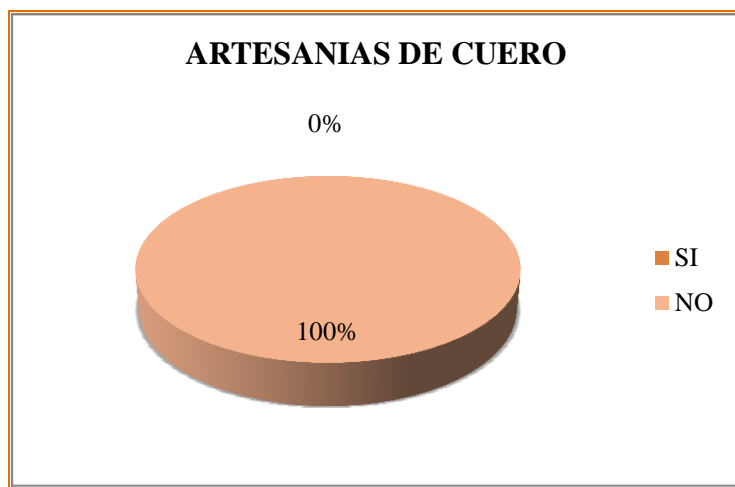
Un 55% se pronunció que no les alcanza el sueldo para cubrir sus necesidades básicas; y el 45% sí está satisfecho con lo que ganan.

5.- ¿DENTRO DE SU JORNADA DE TRABAJO LE GUSTARÍA HACER OTRA CLASE DE ARTESANÍA CON EL SOBRANTE DE LA MATERIA PRIMA?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
SI	0	0%
NO	38	100%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



PREGUNTA # 5

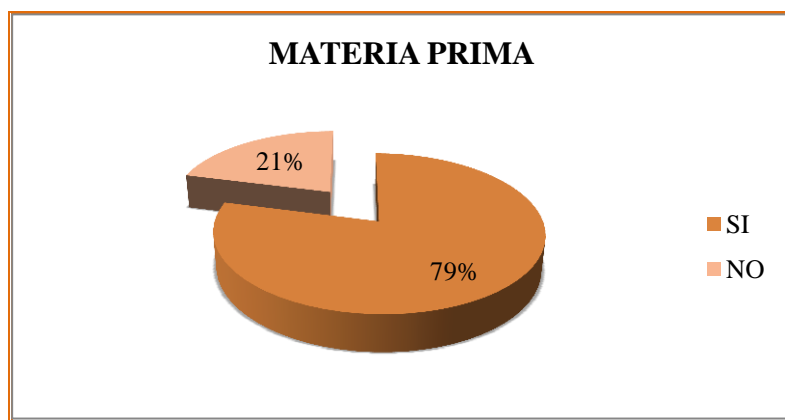
La encuesta demuestra que de las 38 personas el 100% manifestaron negativamente que no están de acuerdo con la elaboración de otro artículo que no sea calzado.

6.- ¿CONOCE USTED OTRO PRODUCTO QUE REEMPLACE AL CUERO PARA LA ELABORACIÓN DE CALZADO?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
SI	30	79%
NO	8	21%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



PREGUNTA # 6

El 79% de personas manifestaron que sí existen materiales que pueden remplazar al cuero, pero nos hicieron notar que los costos también varían por la naturaleza de la materia prima. Según las opiniones que brindaron los trabajadores del taller

“Confecciones Lisbeth” un 21% desconocen que exista otro material que pueda remplazar al cuero.

7.- ¿SU TRABAJO EN LA SELECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA LA REALIZAN A PLENA LUZ DEL DÍA?

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
SI	38	100%
NO	0	0%
TOTAL	38	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA



PREGUNTA # 7

Las 38 personas que encuestamos manifestaron que trabajan a plena luz del día porque el cuero con el que trabajan ya ha sido tratado, por ende el sol no le afecta a la materia prima.

3.5.1. ANÁLISIS DE DATOS.

Según las opiniones de los productores estos no tienen bien claro los procesos a seguir para exportar. Y que su producción de calzado de cuero no es lo suficientemente para abastecer un mercado internacional, por lo tanto necesitan ayuda por parte del gobierno.

Para mejorar el acabado y tener el reconocimiento de nuestro producto se están realizando una serie de eventos; como charlas, seminarios y ferias.

Los productores reconocen que tienen conocimientos de ciertos requisitos para realizar exportaciones pero les falta mucho para poder competir con países vecinos que ya son industrializados.

Los trabajadores de talleres manifestaron que la exigencia es grande, pero que el sueldo no está acorde a dichas exigencias.

3.6. RECURSOS: INSTRUMENTALES, CRONOGRAMAS, PRESUPUESTO.

3.6.1. INSTRUMENTALES.

3.6.1.1. FUNGIBLES.

Hojas bond, tintas para la impresora, esferos, carpetas, vinchas, lápices, esferos, resaltadores, especies, copias transportes, refrigerios, viáticos (transporte, hospedajes gastos vario

3.6.1.2. PERMANENTES.

Computadora, impresora, electricidad, teléfono convencional y móvil, escritorio, cámara, e internet.

3.6.2. CRONOGRAMA.

GRÁFICO 2.9 CRONOGRAMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CRONOGRAMA DE PROYECTO DE INVESTIGACION AÑO 2013-2014																																																				
TIEMPO	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
ALTERNATIVAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
PRESENTACION DEL DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	█																																																			
APROBACION DEL DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION					█	█	█	█																																												
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS									█	█	█	█																																								
MARCO TEORICO													█	█	█	█																																				
HIPOTESIS Y ANTICIPACIONES HIPOTETICAS																	█	█	█	█																																
METODOLOGIA																					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO																									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
INFORME TECNICO																																																	█	█	█	█

Tabla n° CRONOGRAMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Elaborado: Cinthia Naranjo y Juddy Acosta.

3.6.3. PRESUPUESTO

A continuación se detalla la inversión para el desarrollo de la propuesta.

TABLA 2.6 PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION					
Nº	DETALLE	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
FUNGIBLES.					
1	HOJA BOND	RESMAS	5,00	4,00	20,00
2	TIMTA PARA IMPRESORA	UNIDAD	7,00	4,00	28,00
3	ESFEROS	UNIDAD	0,25	4,00	1,00
4	CARPETAS	UNIDAD	0,25	10,00	2,50
5	VINCHAS	UNIDAD	0,15	10,00	1,50
6	LAPICES	UNIDAD	0,35	10,00	3,50
7	RESALTADORES	UNIDAD	0,50	2,00	1,00
9	COPIAS	UNIDAD	0,05	50,00	2,50
PERMANENTES					
10	CAMARA	UNIDAD	80,00	1,00	80,00
11	COMPUTADORAS	UNIDAD	700,00	1,00	700,00
12	IMPRESORAS	UNIDAD	100,00	1,00	100,00
13	ELECTRICIDAD	UNIDAD	10,00	1,00	10,00
14	TELEFONO	LLAMADAS	4,00	20,00	80,00
15	CELULAR	LLAMADAS	0,25	20,00	5,00
16	INTERNET	SERVIDOR	20,00	1,00	20,00
VIATICOS					
18	TRANSPORTE	PASAJES	15,00	25,00	375,00
19	REFRIGERIOS	UNIDAD	2,00	15,00	30,00
20	GASTOS VARIOS	UNIDAD	50,00	2,00	100,00
				SUB TOTAL	1560,00
				IVA	133,80
				TOTAL	1693,80

Tabla nº RESUPUESTO PARA PROPUESTA.

Elaborado: Cinthia Naranjo y Juddy Acosta.

3.7. RESULTADOS-PRODUCTOS.

Lo pretendido hacer con este proyecto de investigación es:

- ✓ Producir un Calzado de cuero de calidad.
- ✓ Captar la atención de nuevos clientes.
- ✓ Disminuir la falta de conocimiento a la hora de comercializar nuestro producto a otros países.
- ✓ Aumentar la Oferta Exportable en este sector.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. TITULO DE LA PROPUESTA.

“GUÍA PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO DE CUERO AL MERCADO DE ITALIA COMO UNA MANERA DE INCENTIVAR A LOS PEQUEÑOS ARTESANOS DEL ECUADOR”.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

El taller “Confecciones Lisbeth” que tiene como principales productos para la exportación es el calzado de cuero para dama, caballeros, el cual cumple con las exigencias de los clientes a nivel nacional.

Este taller actualmente compra la materia prima a un contacto de la sierra para así poder elaborar los pedidos a nivel nacional.

Actualmente quiere buscar la expansión mediante la planificación y asesoramiento de personas que estén vinculadas con las Exportaciones garantizando su trabajo mediante la calidad y proceso del trabajo.

Es evidente que las personas que trabajan en este taller desconocen los procesos de manipulación del producto final, también poseen falta de conocimientos en la logística.

Lo cual representaría una ligera pérdida que con el tiempo se irá disminuyendo gracias a la capacitación y experiencia que vaya adquiriendo con el tiempo.

4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.

Concientizar a los pequeños productores mediante la aplicación de la guía para la exportación de calzado de cuero al mercado de Italia como una estrategia para que puedan incursionar en un nuevo mercado.

4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.

Capacitar al personal dentro de la microempresa y a futuro que cada actividad dentro del taller pueda llevar una correcta aplicación de los procesos logísticos para la distribución a nivel nacional e internacional como llegar a una expansión mediante la ejecución de una Guía para la exportación de calzado de cuero al mercado de Italia como una manera de incentivar a los pequeños artesanos del Ecuador”.

- ✓ Motivar a los procesos de elaboración del calzado y ser reconocidos por nuestro trabajo de elaboración.

- ✓ Lograr que el margen de utilidad se incremente para que los trabajadores de temporada sean fijos.

4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.

Capacitar al personal de la empresa para que así en un futuro los que ingresen a trabajar sepan llevar una correcta aplicación de los procesos logísticos de exportación del calzado de cuero disminuyendo la falta de conocimiento a la hora de exportar para así generar más utilidad a la empresa mediante la implementación de la Guía para la exportación de calzado de cuero al mercado de Italia como una manera de incentivar a los pequeños artesanos del Ecuador”.

4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

La propuesta se enfoca en la creación de una guía para la exportación de calzado de cuero con temas de importancia como:

Como poder negociar con países de la Unión Europea.

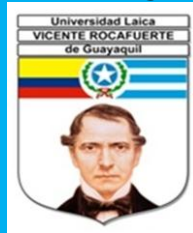
Como se lleva a cabo los procesos de logísticos de exportación del calzado de cuero.

Como los productores se sientan en confianza a la hora de direccionar su producto a un mercado más exigente como Italia.

COMENTARIO

Hay que reconocer que en la actualidad hay productores que no tienen la más mínima idea de cómo hacer para que su producto se dirija a otro país.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



“GUÍA PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO DE CUERO AL MERCADO DE ITALIA COMO UNA ESTRATEGIA PARA INCENTIVAR A LOS PEQUEÑOS ARTESANOS DEL ECUADOR”



2014



INTRODUCCIÓN

La propuesta sobre la “Guía para la exportación de calzado de cuero al mercado de Italia como una estrategia para incentivar a los pequeños artesanos del Ecuador” está diseñada para aplicarla a niveles de talleres para poder llegar a los Productores de calzados y que se conviertan en un medio de conocimiento de todo referente al mercado Internacional a su vez conozcan las etapas para el proceso de Exportación, y las responsabilidades que traen consigo.

En la actualidad la logística se relaciona con todos los procedimientos que abarcan desde la adquisición de la materia prima hasta la entrega del producto al consumidor, es por eso que para poder incursionar en los mercados internacionales debemos tener en cuenta que debemos cumplir con los parámetros que nos guían al éxito como por ejemplo:

- ✚ Mantener satisfecho y contento al cliente que recibe de manera eficaz un calzado de cuero.
- ✚ Asegurarse que el pedido sea de manera correcta.
- ✚ Cumplir con las especificaciones de calidad solicitadas al tiempo acordado.

Este es el objetivo de la presente Guía

DIAGNÓSTICO

De acuerdo a la investigación realizada, se llegó a la conclusión que los artesanos no cuentan con todos los conocimientos para realizar negociaciones directas con otros países esto se debe a que no son partícipe de charlas de emprendimiento, seminarios o ferias internacionales, tampoco cuentan con la ayuda necesaria para poder incursionar en nuevos mercados.

Se pudo hacer una breve entrevista a un productor de calzado la Sra. Salas Vargas Dora que se dedica a la elaboración de calzado de cuero en la ciudad de Guayaquil, el cual determino que los artesanos necesitan ayuda de parte de las autoridades pertinentes para hacer de su esfuerzo un mejor trabajo en la elaboración de calzado de cuero y no solo se lo considere a nivel nacional sino que pueda competir con otras propuestas.

Otro artesano menciona que la oferta crece, la demanda va despertando, pero el mercado aún se salta barreras para que lo nacional sea valorado.

1. PANORAMA GENERAL.

1.1. SITUACIÓN, SUPERFICIE AGRÍCOLA Y CLIMA DE ITALIA.

Italia tiene una superficie total de 301,340 kilómetros cuadrados, está situada al sur de Europa en la península Itálica que se encuentra a su vez en el centro del mar Mediterráneo, entre los mares Tirreno y Adriático y dos grandes islas en el mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña.

Está bordeado por los Alpes, donde limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. Los estados independientes de San Marino y Ciudad del Vaticano son enclaves dentro del territorio italiano. A su vez Campione d'Italia es un municipio italiano que forma un pequeño enclave en territorio suizo.

1.2. DEMOGRAFÍA Y SOCIEDAD.

POBLACIÓN, DENSIDAD DEMOGRÁFICA Y TASAS DE CRECIMIENTO.

La población de Italia del 2008 al 2012 creció en una tasa promedio de 0.45%, y a Julio 2013 esta alcanzó los 61'482.297 dividida en las siguientes nacionalidades:

Europeos: 97.6% (Italianos 95.5% + otros europeos 2.1%)

Africanos: 1.1% (mayoría de marroquíes)

Asiáticos: 0.7% (mayoría de chinos)

Americanos: 0.4% (mayoría de ecuatorianos)

Otros: 0.2%

1.2.1. POBLACIÓN.

Roma 3'357.000 Milán 2'962.000 Nápoles 2'270.000 Turín 1'662.00
Palermo 872.000.

1.2.2. PRINCIPALES CIUDADES DE ITALIA.

En el 2013 se estima que el 69% de la población de este país se encuentra en la zona urbana, siendo las ciudades más importantes Roma, Milán y Nápoles. Otras ciudades de importancia son Turín, Palermo, Génova, Boloña, Florencia etc.

1.2.3. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y TERRITORIAL DEL ESTADO.

El territorio italiano se divide en 20 regiones de las cuales 15 regiones son centralizadas:

- Abruzzo 1,
- Valle, Puglia (Apulia) 3,
- Basilicata 4,
- Calabria 5,
- Campania 6,
- Emilia-Romagna 7,
- Lazio 9 (Latium), Liguria 10,
- Lombardía 11,
- Marche 12,

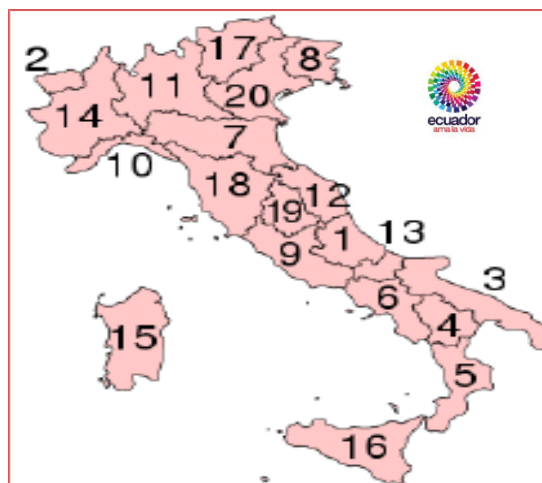
- Molise 13,
- Piemonte (Piedmont) 14
- Toscana (Tuscany) 18,
- Umbria 19,
- Veneto (Venetia) 20.

Mientras que las 5 regiones autónomas son:

- Friuli-Venezia Giulia 8;
- Sardegna (Sardinia) 15;
- Sicilia (Sicily) 16;
- Trentino-Alto Adige (Trentino-South Tyrol) o Trentino-Suedtirool (German) 17;
- Valle d'Aosta (Aosta Valley) or Vallee d'Aoste (French) 2

En el siguiente gráfico se muestra las 20 regiones numeradas según lista anterior, que componen el territorio de Italia, agrupadas por área geopolítica.

REGIONES NUMERADAS DE ITALIA



Fuente: http://upoad.wikimedia.org/Wikipedia/commons/regions_of_italy.png
Elaboración: Cinthia Naranjo y Juddy Acosta.

1.3. ADMINISTRACIÓN ECONÓMICA, COMERCIAL Y DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS.

En la actualidad la administración italiana está integrada por el Presidente del Gobierno denominado "Presidente del Consiglio", el Vicepresidente, dos secretarios de Estado de Presidencia y 13 Ministros, de los que 8 son sin cartera¹⁰. Ministerios con Cartera²⁶

- De Relaciones Exteriores.
- De Asuntos Internos.
- De Justicia.
- De Defensa.
- De Economía y Finanzas.
- De Desarrollo Económico.
- De Política Agrícola, Alimentaria y Forestal.
- De Ambiente y Tutela del Territorio y del Mar
- De Infraestructura y Transporte
- De Trabajo y Políticas Sociales
- De Educación, Universidad e Investigación
- De Bienes y Actividades Culturales y Turismo
- De Salud

²⁶Fuente :la página web: www.governo.it

Ministros sin Cartera:

De Asuntos Europeos

- De Asuntos Regionales y Autonomías
- De Cohesión Territorial.

- De Relación con el Parlamento y Coordinación de las actividades de Gobierno
- De Reformas Constitucionales.
- De Integración.
- De Igualdad de Oportunidades, Deporte y Políticas para la Juventud.
- De Administración Pública y para la Simplificación.

Además de estos órganos, conviene destacar:

- El Consejo Superior de la Magistratura.
- El Consejo Nacional de Economía y Trabajo (compuesto por expertos y representantes de los estamentos profesionales).
- El Consejo de Estado (órgano que, además de la jurisdicción administrativa, ejerce como asesor del Gobierno para problemas de derecho administrativo).
- El Tribunal de Cuentas (que ejerce un control general sobre la legitimidad de las finanzas públicas).

1.4. RELACIONES INTERNACIONALES/REGIONALES (ORGANISMOS ADSCRITOS, ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS)

Miembro de: Unión Europea (UE). Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE),

Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), G-8, Consejo de Europa (COE).

Fue miembro fundador de la Comunidad Europea, ahora Unión Europea fue admitida en la Organización de las Naciones Unidas en 1955, y es miembro de la OTAN, del GATT, de la Organización para la

Cooperación y el Desarrollo Económico, de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa y del Consejo de Europa.

Italia está incluida en los Exámenes de las Políticas Comerciales de la UE.

1.5. ACUERDOS COMERCIALES.

1.5.1. ESTADOS DEL GOLFO.

Las negociaciones sobre un acuerdo de libre comercio entre las CE y el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) se iniciaron en 1990 y, tras una interrupción de más de 10 años, se reanudaron en 2002.

Los intercambios comerciales de las CE con países de la región del Golfo tienen por objetivo fomentar el diálogo político e impulsar la integración económica entre ambas partes, con vistas a diversificar e incrementar el comercio bilateral, y promover la integración regional dentro del CCG.

El acuerdo de libre comercio propuesto deberá prever la liberalización progresiva y recíproca del comercio de bienes y servicios, actualmente la UE está celebrando negociaciones con Consejo de Cooperación del Golfo.

1.5.2. MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR).

Las CE y el MERCOSUR vienen negociando desde el año 2000 un Acuerdo de Asociación bi regional.

El Acuerdo comprenderá, entre otros ámbitos, el acceso a los mercados, las normas sobre contratación pública, las inversiones, los derechos de

propiedad intelectual, las políticas de competencia, las medidas sanitarias y fitosanitarias, los obstáculos técnicos al comercio, los instrumentos de defensa comercial, y un mecanismo de solución de diferencias.

No obstante, desde octubre de 2004, los debates han continuado principalmente de manera informal y a nivel técnico, ya que ambas partes reconocieron que era necesario aclarar el resultado de las conversaciones de Doha antes de concluir un acuerdo.

Pese a la suspensión de las negociaciones, las CE mantienen relaciones bilaterales con cada uno de los cuatro países fundadores del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay).

Esas relaciones se basan en acuerdos marco de cooperación por los que se establecen comités mixtos permitiendo que ambas partes examinen con regularidad cuestiones de interés mutuo.

Actualmente la UE está celebrando negociaciones con este bloque.

1.5.3 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP).

El esquema del SGP de las CE contiene tres regímenes distintos. En primer lugar, todos los países admisibles se benefician del "régimen general".

En segundo lugar, un "régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza" (SGP+) proporciona beneficios adicionales a los países que aplican normas internacionales relativas al desarrollo sostenible y la gobernanza.

En tercer lugar, la iniciativa "Todo menos armas" otorga a los PMA acceso libre de derechos y de contingentes a los mercados de las CE.

En virtud del régimen general, los productos se clasifican como sensibles o no sensibles para la economía de las CE.

La mayor parte de los productos agrícolas figuran como sensibles, mientras que los productos no sensibles son principalmente no agrícolas.

El 25 de octubre de 2012, la UE adoptó un nuevo Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que entrará en vigor el 1º de enero de 2014, en

tanto que las preferencias previstas en el Reglamento (CE) N° 732/2008 se aplicarán hasta el 31 de diciembre de 2013.

A inicios de 2014 las autoridades de la Unión Europea indicaron que Armenia, Bolivia, Costa Rica, Cabo Verde, Ecuador, Georgia, Mongolia, Perú, Pakistán y Paraguay, serán los países beneficiados de las preferencias arancelarias durante el 2014.

En Enero de 2014 se inició la primera ronda de negociaciones entre Ecuador y la Unión Europea.

En virtud del nuevo reglamento, los productores de la UE pueden solicitar la iniciación de una investigación de salvaguardia si las importaciones realizadas en el marco del SGP, por su volumen y/o su precio, causan o amenazan causar un deterioro grave de la situación económica

2. MARCO ECONÓMICO

2.1 ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA (EVOLUCIÓN DEL PIB; DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DEL PIB; PIB PER CÁPITA, INFLACIÓN).

La economía de Italia es la cuarta más grande de la Unión Europea (UE) por encima de España y por detrás de Reino Unido, siendo en términos absolutos la 8ª del mundo.

En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo, se encuentra también entre las mayores del mundo.

El sector secundario o industrial ha sido el motor del desarrollo italiano, y el actual eje de su economía. Como en la economía de muchos de los países europeos, el sector terciario o sector servicios también tiene un gran peso en la economía Italiana.

Se puede dividir el país en dos zonas: el norte es más industrializado y desarrollado, dominado por empresas privadas y dónde se ubica el principal centro financiero del país, Milán.

Ya el sur es más agrícola, menos desarrollado, dependiente de subsidios del gobierno y tiene una tasa de desempleo más alta.

La economía de Italia es la cuarta más grande de la Unión Europea (UE) por encima de España y por detrás de Reino Unido, siendo en términos absolutos la 8ª del mundo.

En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo, se encuentra también entre las mayores del mundo.

PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS DE ITALIA

INDICADOR	2010	2011	2012
PIB (US\$ a precios actuales) Millones de dólares	2,041,954	2,195,014	2,014,669
PIB Tasa de Crecimiento (% anual)	1.7%	1.4%	-2.4%
PIB per cápita (US\$ a precios actuales)	33,761	36,148	33,072
Inflación, precios al consumidor (% anual)	1.5	2.7	3.0

Fuente: La Bolsa de Valores de Italia.
Elaboración: Cinthia Naranjo Y Juddy Acosta

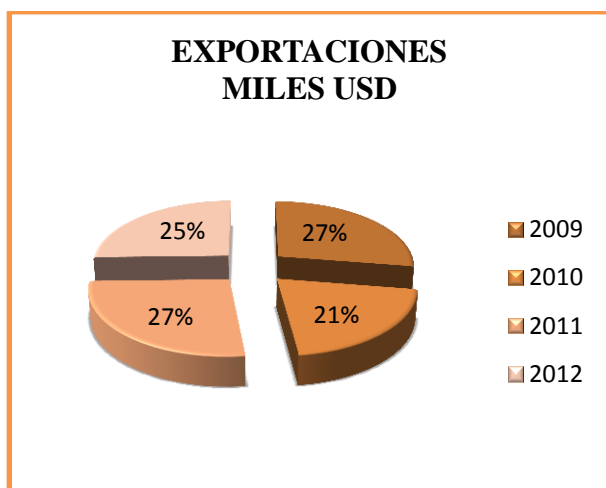
2.2. EL SECTOR EXTERIOR.

2.2.1 COMERCIO EXTERIOR DEL PAÍS.

El comercio exterior italiano se efectúa principalmente dentro de la Unión Europea, presenta una balanza comercial deficitaria (mayores importaciones), pero es paliada gracias al turismo, las remesas de los emigrantes y los beneficios que reportan las inversiones italianas en el extranjero.

2.2.2 EXPORTACIONES DEL PAÍS AL MUNDO.

Según la página del TRADEMAP pudimos darnos cuenta que en el año 2012 las exportaciones en el país de Italia tuvieron un decreciente de del 2% en comparación con el año 2011.



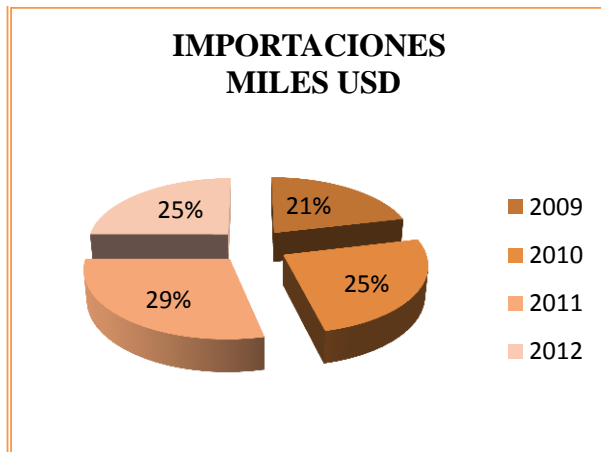
AÑOS	EXPORTACIONES MILES USD
2009	542.949.393,00
2010	406.861.961,00
2011	523.574.762,00
2012	501.221.676,00

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Cinthia Naranjo y Juddy Acosta

2.2.3. IMPORTACIONES DEL PAÍS AL MUNDO.

Es evidente que en el 2011 las importaciones se dispararon a un 29 % en comparación con los otros años.

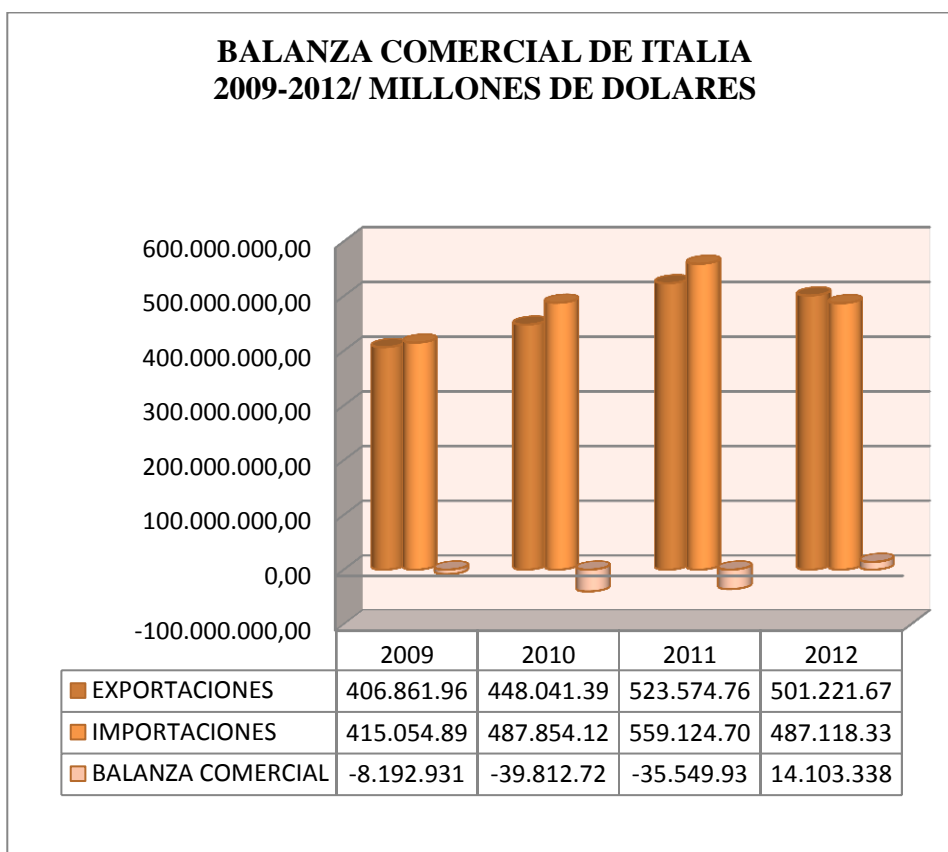


AÑOS	IMPORTACIONES MILES USD
2009	415.054.892,00
2010	487.854.121,00
2011	559.124.701,00
2012	487.118.338,00

Fuente: TRADEMAP
Elaboración: Cinthia Naranjo y Juddy Acosta.

2.2.4. BALANZA COMERCIAL DEL PAÍS.

Como podemos observar La balanza comercial italiana nos muestra que durante el periodo 2010 tiene un déficit (39, 812 millones de dólares). En comparación al año 2012 la Balanza comercial sufre un cambio favorable, al disminuir sus importaciones e incrementar sus exportaciones, alcanzando un saldo favorable de más de 14 mil millones.



Fuente: Trade map, CCI (Centro de Comercio Internacional)
Elaboración: Cinthia Naranjo Mancero y Juddy Acosta.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ITALIA			
POR ITALIA			
VALOR EN MILES DE USD			
Partida Descripción	Partida Descripción	2012	Participación 2012
271019	Otros aceites de petróleo y preparaciones	13`612.403,00	2.72%
300490	los demás medicamentos preparados	12`983.492,00	2.59%
999999	Materias no a otra parte especificadas	10`889.291,00	2.17%
710812	oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	10`066.537,00	2.01%
271012	Aceites livianos ligeros y preparaciones	9`983.125,00	1.99%
870899	las demás partes y accesorios de vehículos automóviles	6`276.625,00	1.25%
848180	los demás artículos de grifería y órganos similares.	5`950.181,00	1.19%
711319	joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o Chapados de metales.	5`439.391,00	1.09%
220421	los demás vinos; mosto de uva en recipientes con capacidad inferior.	4`625.595,00	0.92%
Demás partidas		421`395.036,00	84.07%
Totales		501`221.676,00	100%

Fuente: Trade map,
Elaboración: Cinthia Naranjo y Juddy Acosta

COMENTARIO.-

Los principales productos exportados por Italia al mundo son destilados de petróleo ligero con una participación del (2.72%), y los demás medicamentos preparados (2.59%), que es con el mayor porcentaje de las exportaciones.

2.3. COMERCIO BILATERAL

2.3.1. PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS Y TENDENCIA.-

Los principales productos exportados por Ecuador a Italia son cinco productos que representan el 90% del total, y son los siguientes:

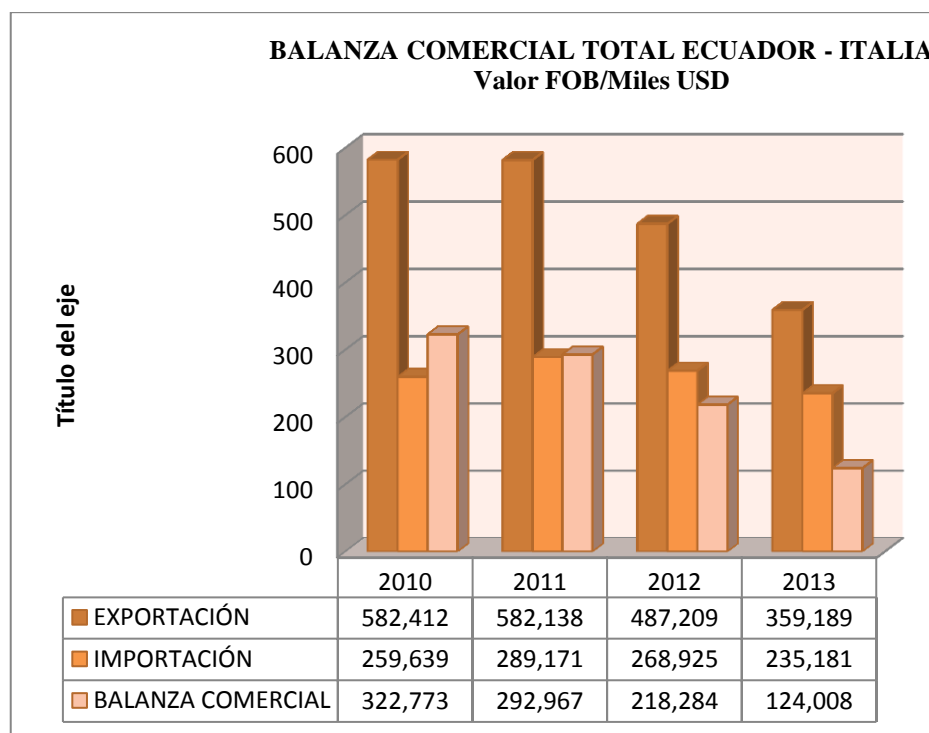
- ✚ Banano (42%),
- ✚ Los demás camarones, (25%),
- ✚ Las demás preparaciones y conservas de pescado (11%),
- ✚ Atún en conserva (9%),
- ✚ Rosas frescas (4%).

Como podemos notar son los productos tradicionales, por qué no darle la oportunidad a otros sectores.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A ITALIA				
VALORES FOB/ MILES DE USD				
Partida	Descripción	2012	2013	Participación 2012
0803001200	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	207,047	97,319	42%
0306139100	LOS DEMÁS CAMARONES CONGELADOS	119,476	34,220	25%
1604200000	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	53,610	41,286	11%
1604141000	ATUNES EN CONSERVA	42,518	52,124	9%
0603110000	ROSAS FRESCAS CORTADAS	21,218	16,195	4%
1801001900	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	8,905	8,872	2%
3824909990	LOS DEMAS PREPARACIONES AGLUTINANTES PARA MOLDES	8,300	0	2%
0603191000	GYPSOPHILA (LLUVIA, ILUSIÓN) (GYPSOPHILIA PANICULATA L) FRESCAS, CORTADAS	6,834	4,639	1%
4104110000	CUEROS Y PIELES CURTIDOS DE BOVINOSO O DE EQUINOS, EN ESTADO HÚMEDO EN PLENA FLOR SIN DIVIDIR; DIVIDIDOS CON LA FLOR	2,688	4,048	1%
9606301000	BOTONES DE TAGUA	1,709	1,010	0%
	Demás partidas	17,006	226,686	3%
Total		487,603	485,389	100%

2.3.2 BALANZA COMERCIAL BILATERAL.-

La balanza comercial de Ecuador con Italia, si bien ha sido positiva durante el periodo de análisis, a partir del 2010 ha empezado a reducir sus exportaciones al pasar de 322 millones a 218 millones en 2012, y en lo que va del año 2013 se observa una tendencia similar.



Fuente: Banco Central del Ecuador BCE

Elaboración: Cinthia Naranjo y Juddy Acosta

3. ACCESO AL MERCADO DE ITALIA

3.1. REQUISITOS GENERALES DE ACCESO AL MERCADO

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.

La unión aduanera, se caracteriza por la ausencia de fronteras interiores, constituye un fundamento especial de la Unión Europea (UE) que se aplica a todos los intercambios de mercaderías Artículo 28 del tratado del fundamento de la unión europea.

Los derechos de aduanas a la importación y a la exportación así como los impuestos equivalentes entre los estados miembros están prohibidos. En las fronteras interiores las mercancías procedentes de terceros se van con un arancel aduanero común completado por el arancel integrado de la comunidad europea (TARIC).

Las mercancías circulan libremente en la unión de acuerdo de acuerdo con las normas de mercado interior teniendo en cuenta determinadas políticas comercial común además existe el código aduanero comunitario que garantiza las aplicaciones uniformes de la administración aduanera de los estados miembros.

3.2. TRATAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES (DESPACHO DE ADUANAS; DOCUMENTACIÓN NECESARIA).

Los documentos requeridos por la Aduana de Italia son:

- Conocimiento de embarque o guía aérea, factura comercial o factura pro forma y lista de empaque.
- Cualquier otro documento necesario para determinar la admisibilidad de la mercadería tales como los permisos de importación, certificados de origen, etc.
- La firma del contrato comercial entre el exportador ecuatoriano y el importador italiano da derecho a que la mercadería ingrese a Italia, con previo aviso a la autoridad aduanera italiana. Sin embargo, existen otras obligaciones que se deben cumplir:
 - La mercadería tiene que identificarse por el código TARIC.
 - La mercadería tiene que embodegarse en el depósito aduanero.
 - El contrato y los documentos de compra y despacho deben constar de acuerdo al INCOTERM acordado.
 - La mercadería tiene que estar acompañada de las certificaciones cualitativas requeridas por las normas específicas y de origen. Además deben respetarse las normas de etiquetas.
 - Tienen que garantizarse la tutela del consumidor.

3.2.1. EL TARIC

Italia, al ser miembro de la UE, aplica el arancel aduanero integrado, TARIC, al importar de países que no son miembros de la UE, el valor aduanero debe hacerse en el precio CIF(COSTO, SEGURO; FLETE), para los productos agrícolas los derechos de aduanas son generalmente proporcionados al peso/unidad de medida. Además, la mayoría de las mercancías agrícolas requieren de licencia.

El TARIC utiliza el Sistema Armonizado (SA), un sistema de clasificación codificada de mercaderías de la Organización Mundial de Comercio (OMA) aceptado a escala mundial. La legislación es primeramente comunitaria y se compone de:

3.3. NORMAS DE ORIGEN.

Bajo el esquema del SGP (Sistema General de Preferencias Arancelarias) o el trato preferencial de tarifas, se establece la posibilidad para que países desarrollados impongan el cobro del arancel con tarifa cero o una reducción de ésta, a ciertos productos originarios de países menos desarrollados o en vía de desarrollo, a efectos de impulsar sus exportaciones y el crecimiento económico.

3.4. FORMULARIO A.

Certificado de origen utilizado bajo el programa SGP para la exportación de bienes a países donantes desde países beneficiarios. Condiciones que debe cumplir el producto para ser beneficiario del SGP:

- La descripción ingresada en el Formulario debe estar suficientemente detallada para que el funcionario aduanero proceda a examinar el producto;
- Cumplir con las reglas de origen del país de destino. Cada artículo expedido debe ser calificado por separado;
- Cumplir con las condiciones de expedición especificadas por el país de destino. En general, los productos deben ser expedidos directamente desde el país de exportación hacia el país de destino, sin embargo la mayoría de países donantes aceptan el paso previo por países intermediarios sujetos a ciertas condiciones.

El exportador es quien tiene la obligación de entregar el Formulario A, este documento está disponible en la oficina del país beneficiario que tenga la calidad de “Autoridad Certificadora”.

El Formulario A debe estar llenado y firmado por el exportador. La Autoridad Certificadora designada es el Ministerio de Industrias y Productividad y las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción, para países de destino en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina (CAN) y MERCOSUR16. La certificación requiere el pago de una tarifa fijada por la autoridad emisora.

3.5. PRODUCTOS DE PROHIBIDA IMPORTACIÓN.

La importación de ciertos productos está prohibida, o solo permitida bajo ciertas condiciones.

Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos.

También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimenticios, los productos electrónicos, las plantas y animales exóticos.

Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora.

Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos.

Entre 1996 y 1999, existió la prohibición de importación de carne del Reino Unido, a raíz de la inquietud despertada por la denominada enfermedad de las vacas locas.

En 1999, existió otra prohibición temporal a las importaciones de pollos y huevos de Bélgica, por la intoxicación de dioxine en los alimentos de los animales.

La prohibición de la importación de los denominados colorantes azoicos, utilizados en los textiles y confecciones, fue otro ejemplo reciente en este sentido.²⁷

Las siguientes mercaderías están prohibidas de ser importadas en Italia:

- Atún originario de BÉlice, Panamá y Honduras.
- Juegos y juguetes conteniendo sulfato de cobre.
- Narcóticos ilícitos y drogas.
- Todas las formas de fibra de asbesto.
- L-tryptophaina y cualquier producto que contenga este componente.
- Borradores que tengan apariencia semejante a productos alimenticios.
- Carnes conteniendo hormonas.
- Armas.
- Productos falsificados.

La importación de calzado de cuero es viable porque es un producto terminado y no enmarca en ningunos de los campos específicos para que sea un producto de prohibida importación.

3.5.1 MEDIDAS ANTIDUMPING.

Según la investigación podemos encontrar que en un oficio registrado el 2 de Diciembre del 2009 de la Comisión de Bruselas ha propuesto al consejo una extensión de quince meses de las medidas antidumping

²⁷<http://www.customs.go.jp/english/summary/prohibit.htm>

relativamente a determinados Calzado de Cuero de procedencia China y Vietnamita.

En el 2006 se impusieron los derechos originales, del 16,5% para el calzado chino y del 10%, para el vietnamita. A petición de las industrias del sector, la comisión ha investigado si las medidas deben continuar tras la fecha de vencimiento normal, y ha llegado a la conclusión de que está justificado mantenerlas.

La UE se caracteriza por velar por los derechos humanos es por esto que tienen restricciones los productos de cuero elaborados por estos países.

La conclusión de la investigación fue que, a pesar de los derechos, en el mercado europeo sigue habiendo dumping con calzado de cuero de China y Vietnam.

Si bien las medidas mitigaron los efectos del dumping, estas prácticas contrarias a la competencia seguían causando un perjuicio significativo a los fabricantes de la UE, que estaban haciendo grandes esfuerzos para ajustar sus modelos empresariales.

También que según los estudios realizados estos países se están aprovechando en cierta manera de la mano de obra de los presos, menores de edad, personas que están en centros de reclusión la unión Europea siempre se ha caracterizado por velar los derechos humanos.

La supresión de medidas traería consigo más dumping y más perjuicio, y podría detener el proceso de ajuste de una industria que emplea a más de 260 000 trabajadores en la UE.

Por otra parte, en la investigación no se observó ningún efecto nocivo importante para los consumidores o los distribuidores. Los precios al consumo permanecen prácticamente estables, y los distribuidores obtienen beneficios que, si bien son más moderados, siguen siendo saneados y superan el 20 %. La estabilidad de los precios refleja el nivel relativamente bajo de los derechos (entre el 9,7 % y el 16,5 % de los precios de importación), que son por término medio de menos de 1,5 euros por par, para zapatos que se venden al consumidor a 50 euros, tras importarse a precios que rondan los 9 euros por par.

Atendiendo a estos datos, las normas antidumping de la UE aconsejan una extensión de las medidas.

No obstante, la Comisión ha recomendado una extensión de quince meses —en vez de cinco años, el máximo permitido por la normativa— pues la investigación ha mostrado que el proceso de ajuste de la industria va por buen camino. Por tanto quince meses parece un periodo razonable para facilitar el ajuste del sector y al mismo tiempo minimizar cualquier impacto en otras partes interesadas.

Esta decisión, que se publicará a más tardar el 2 de enero de 2010, está ahora pendiente de lo que decidan los Estados miembros.

Para tomarla, la Comisión sopesó cuidadosamente los resultados preliminares de su investigación, los comentarios de todas las partes interesadas y el asesoramiento técnico proporcionado por los expertos de los Estados miembros.

La investigación oficial comenzó en octubre de 2008 y analizó todos los aspectos de este mercado.²⁸

²⁸http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-1859_es.htm

El artículo VI del GATT de 1994 autoriza a los miembros a aplicar medidas antidumping, que, no obstante, solo pueden imponerse si se reúnen tres condiciones:

- Cuando se exporta el producto, se vende a un precio inferior a su valor normal, es decir, inferior al precio comparable que se aplica a un producto similar en el mercado del país exportador;
- Las importaciones objeto de dumping causan o pueden causar un perjuicio importante a la rama de producción nacional del país importador;
- La relación de causalidad entre las importaciones objeto de dumping y el notable perjuicio que se causa a la rama de producción ha de quedar claramente establecida.

El Acuerdo sobre la aplicación de medidas antidumping se basa en el Acuerdo negociado en la Ronda de Tokio, si bien introduce normas más precisas y claras sobre el método de determinación del dumping y los procedimientos que han de seguirse en las investigaciones.

Este Acuerdo incrementa la transparencia, pues dispone que las decisiones antidumping deban notificarse sin demora al Comité de Prácticas Antidumping creado en virtud de dicho Acuerdo y contempla asimismo un procedimiento de solución de diferencias.

COMENTARIO.-

Es evidente que Ecuador respeta los costos del mercado que en este caso es Italia, y según nuestra propuesta lo que queremos conseguir es la expansión de mercado para que así de esta manera conozcan nuestros materiales, nuestro trabajo, nuestros diseños y sobre todo nuestro cumplimiento.

3.6. RÉGIMEN PARA MUESTRAS.

Para el caso de importación de muestras solo se requiere conocimiento de embarque o guía aérea.

El Reglamento CEE 1186/2009 del Consejo, de 16 de noviembre de 2009 y, relativo al establecimiento de un régimen comunitario de franquicias aduaneras, define y establece en sus artículos 90 y 91 las condiciones y requisitos que la importación de “muestras de mercancías de valor inestimable” deben cumplir para poder acogerse al posible despacho con franquicia de derechos de importación.

En dichos artículos las muestras deben cumplir las siguientes condiciones a efectos de acogerse al régimen de franquicias:

- a) Se deberán importar gratuitamente en calidad de muestras, desde países terceros o las que se obtengan en la exhibición de las mercancías importadas al granel desde dichos países.

- b) Se destinarán a la distribución gratuita al público en la exposición de las que son objeto, para el uso o consumo de las personas a las que se distribuyen.
- c) Sean identificables como muestras de carácter publicitario de escaso valor unitario.
- d) No son susceptibles de comercialización y, en su caso, en envoltorios que contengan una cantidad de mercancía inferior a la cantidad de la misma mercancía que se vende en el mercado.
- e) Que, en caso de productos alimenticios y bebidas no presentados como se menciona en la letra d), se consuman en el lugar del evento.
- f) Que su valor global y su cantidad, esté directamente relacionada a la naturaleza de la exposición, al número de visitantes y a la importancia de la participación del expositor en el evento.

3.7. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA PRODUCTOS ECUATORIANOS CON POTENCIAL:

3.7.1. REQUISITOS ARANCELARIOS (SISTEMA ARANCELARIO, ARANCELES PROMEDIO APLICADOS, PREFERENCIAS ARAN-CELARIAS AL ECUADOR).

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

3.7.2. ARANCELES.

Los miembros de la Unión Europea están excluidos de los pagos de aranceles. Los países no miembros de la Unión Europea están sujetos a las tasas grabadas por el Arancel Común de la Unión Europea.

Todas las mercaderías que ingresan a Italia deben ser declaradas ante las aduanas correspondientes y están sujetas al pago de aranceles a menos que la mercadería esté exenta.

Los aranceles son advalorem, el cual es aplicado sobre el valor de transacción de los bienes, seguros y fletes. Algunos productos están cargados sobre tasas específicas (por pieza, litros, kilo etc.)

3.7.3. ZONAS DE LIBRE COMERCIO.

Existen dos zonas de Libre Comercio en Italia, localizados en Trieste y en Venecia, localizados ambos en la zona noreste.

Las mercaderías de origen extranjero pueden ingresar sin el pago de impuestos o aranceles, siempre y cuando el material sea usado en la producción o ensamblaje de un producto para ser exportado.

La ley de las zonas de libre comercio permite a la empresa, de cualquier nacionalidad, emplear a trabajadores de la misma nacionalidad bajo las leyes de trabajo y seguro social del país de procedencia de la empresa. Los beneficios de las Zonas de Libre Comercio incluyen: Los impuestos de aduanas son diferidos por 180 días desde el día en que la mercadería deja

la zona de libre comercio, las mercaderías pueden ser transformadas y/o procesadas libres de cualquier restricción

3.7.4. EXPORTACIÓN.

Este es el régimen permite a las **mercancías comunitarias** de salir del territorio aduanero de la Unión europea.

Para la exportación no está previsto el pago de los derechos aduaneros, mientras sea concedida una serie de degradación: la cesión de mercancías fuera del territorio aduanero comunitario se considera no imputable de IVA. Las mercancías sujetas a impuestos sobre el consumo (alcohol y bebidas alcohólicas, tabacos elaborados, aceites minerales) tienen derecho al reembolso del impuesto sobre el consumo; en cambio en el caso de mercancías extraídas por depósitos fiscales en régimen de suspensión, la exportación viene a menos para el presupuesto para la exigibilidad del impuesto; algunos productos del sector metal mecánico, de producción nacional, benefician la restitución de la exportación de cargos aduaneros e impuestos indirectos internos, sobre medida presupuestaria adecuada al peso del producto exportado en relación al país en el cual la mercancía se exporta; algunos productos del sector agrícola tienen derecho a la restitución de la exportación, a cargo del balance comunitario en el ámbito de la política comunitaria.

3.7.5. REQUISITOS DE EMPAQUE, EMBALAJE Y ETIQUETADO.

3.7.5.1. EMPAQUE, EMBALAJE.

Los acuerdos mundiales sobre empaques, envases y embalajes tienen un referente común: la norma verde europea.

Otros de los códigos normativos y que son aplicables: Norma ISO 3394: rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas paletizadas.

Reglamento (CE) No. 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas, y por el que se modifican y derogan las Directivas 67/548/CEE y 1999/45/CE y se modifica el Reglamento (CE) No. 1907/2006. Norma ISO 780 y 7000: contiene las instrucciones de manejo, advertencia y símbolos pictóricos.

Norma NIMF No. 15 de 2003: diseñada por la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, en Roma, señala las directrices para reglamentar las medidas fitosanitarias del embalaje de madera para exportaciones.

Las medidas aprobadas en esta reglamentación deben ser aceptadas por todas las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria (ONPF) y aplicadas no solo por los operadores logísticos internacionales, sino también por los productores nacionales de empaques, envases y

embalajes para productos exportados, esto con el objetivo de reducir la posibilidad

del ingreso de plagas por el transporte de madera cruda, al autorizar tanto la entrada como la salida del embalaje.

La importación de ciertos productos como los alimentos procesados, bebidas destiladas, cervezas, vino, vinagre y alimentos están sujetos a regulaciones especiales referentes al nombre y dirección de la empresa productora, composición del producto, contenido y país de origen.

De igual manera, la Unión Europea ha determinado que ciertos productos sean vendidos en cantidades estándares.

El concejo directivo 2007/45/EC provee rangos de cantidades, capacidades y volúmenes para los productos sujetos a esta regulación²⁶.

Para el caso de los productos del sector marroquino, el etiquetado debe contener la siguiente información:

- Contenido de las fibras (nombre genérico), como porcentaje del peso total (en inglés o italiano).
- País de producción
- Instrucciones de cuidado del producto
- Existen otras regulaciones referentes al marcado para el caso de materiales de acero, tijeras, rasuradoras, equipos de laboratorio, equipos médicos y relojes.

3.7.5.2. ETIQUETADO.

Los requerimientos de etiquetado son complejos y varían dependiendo de los productos. Siempre es necesario realizar alguna adaptación.

La etiqueta debe incluir información relativa al origen, identidad, calidad, composición y condiciones de conservación del producto.

Deberá estar redactado en italiano y/o inglés o francés.

Los requerimientos básicos de etiquetado en Italia son:

- Nombre de los productos (condiciones físicas o tratamiento específico).
- Nombre y dirección del productos, emparador, vendedor o importador en lenguaje italiano.
- Nombre y dirección del representante en Italia (entidad comercial).
- País y lugar de origen.
- Ingredientes en orden descendiente de peso.
- Peso métrico y volumen.
- Aditivos clasificados por categorías.
- Condiciones especiales de conservación.
- Fecha mínima de expiración en estantería.
- Fecha de expiración.

- Número de lote.
- Indicación de alergénicos.
- Indicación de los límites máximos de grasas de los productos a base de carne.
- Cantidad neta en volumen para los líquidos y en unidades de masa para todos los demás productos.
- Instrucciones de uso, si es necesario.

En base a nuestro proyecto de investigación lo recomendable es esta identificación:



3.8 REQUISITOS DEL COMPRADOR.

Entre los principales requisitos exigidos por Italia como importador se tienen: certificaciones ambientales, sociales, laborales, incoterms, condiciones de pago, etc.

3.9 PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.

Los productores y exportadores que están interesados en participar en el sistema de comercio justo deben compartir los mismos objetivos establecidos por la Charter Italiana de Comercio Justo.

Cualquier producto procesado que está constituido por más de una materia prima debe cumplir con el siguiente criterio:

- ✓ Al menos el 50% del producto (peso o costo) debe provenir del Sistema de Comercio Justo;
- ✓ El producto debe ser procesado en el país de origen por compañías que participen en el Sistema de Comercio Justo;
- ✓ La etiqueta debe mostrar el porcentaje de ingredientes del Sistema de Comercio Justo;
- ✓ La producción y el mercadeo deberán respetar el medio ambiente y promover el desarrollo sustentable de la economía.

El Comercio Internacional (CCI), que determinan las obligaciones de cada parte en una compraventa internacional de mercancías, a excepción de la forma de pago.

Se los conoce como “cláusulas de precio”, ya que mediante las mismas se determinan los elementos que las componen así:

- ✓ El alcance del precio.
- ✓ En qué momento y dónde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- ✓ El lugar de entrega de la mercadería.
- ✓ Quién contrata y paga el transporte
- ✓ Quién contrata y paga el seguro.
- ✓ Qué documentos tramita cada parte y su costo.

3.10. EL PROPÓSITO DE LOS INCOTERMS.

El propósito de los Incoterms, desarrollado por la Cámara Internacional de Comercio de París (CCI) por primera vez en 1936, creado para permitir una interpretación fiable y uniforme de los términos utilizados en diferentes países.

De esta manera, los operadores de diferentes países y tradiciones jurídicas, finalmente podían confiar en una fuente de interpretación coherente, única y auténtica para la participación justa y equitativa de los costos y riesgos en la entrega de bienes.

Los Incoterms 2010 de la CCI entraron en vigor el 1 de enero del 2011, sustituyendo a los antiguos incoterms 2000. El INCOTERM más utilizado en las exportaciones ecuatorianas es FOB, y de las importaciones a Ecuador desde Italia es CIF.

3.11. CONDICIONES DE COMPRA.

Los importadores cumplen con prácticas internacionales en comercio exterior, y adoptan totalmente los términos internacionales.

Los INCOTERMS comúnmente utilizados son:

- FCA (Libre Transportista)
- FAS (Libre al Costado del Buque)
- FOB (Libre a Borde)

- CFR (Costo y Flete)
- CPT (Porte Pagado Hasta)
- DAF (Entrega en Frontera)
- DES (Entregada Sobre Buque)
- DEQ (Entregada en Muelle)
- DDU (Entrega Derechos no Pagados)
- DDP (Entregada con Derechos Pagados)

Los términos de envío comúnmente utilizados son:

- Algunos términos de puerto que los compradores deben tomar en cuenta son:

ORC (Cargo Recibido en Origen) en el área de Cantón

THC (Cargo por Manipuleo en Terminal).

BAF (Factor de Ajuste de Combustible).

CAF (Factor de Ajuste Monetario)

YAS (Recargos de Almacenaje en Patio Descubierta).

EPS (Recargos por Posición del Equipo)

DDC (Cargos por Entrega en Destino)

PSS (Recargo por Temporada Alta)

PCS (Recarga por Congestión en el Puerto)

DOC (Cargo por Documentación) etc.

- Algunos términos comunes en cuanto a documentación:

B/L (Conocimiento de Embarque),

MB/L (Conocimiento de Embarque Principal),

MTD (Documentos de Transporte Multimodal),

L/C (Carta de Crédito), C/O (Certificado de Origen),

S/C (Confirmación de Venta/ Contrato de Venta),

S/O (Orden de Embarque) etc.

- Algunos términos comunes en cuanto a empaque:

CY (Patio de Contenedores),

FCL (Contenedor de Carga Llena),

LCL (Contenedor de Grupaje),

CFS (lugar establecido por el transportista para consolidar o desconsolidar carga a los contenedores),

W/T (Peso/Tonelada),

M/T (Medida/ Tonelada),

W/M (Peso o Medida Tonelada) etc.

3.12 CONDICIONES DE PAGO.

Salvo acuerdos contrarios, todas las facturas se pagarán a 30 días de su emisión.

Los posibles reclamos sobre cualquier suministro, no eximen al comprador de pagar las facturas a su vencimiento.

Todo pago retrasado, cualquier que sea su ejecución bien por vía amistosa o judicial, será sujeto de pleno derecho, y sin necesidad de demora, a la aplicación de intereses moratorios equivalentes a una vez y media la tasa de intereses legales establecidos.

3.12.1 LOS TÉRMINOS DE PAGO COMÚNMENTE UTILIZADOS SON:

- Efectivo, normalmente se refiere a cheque.
- T/T, Transferencia Vía SWIFT
- L/C, Carta de Crédito
- D/P, Documentos Contra Pago
- D/A, Documentos contra Aceptación.

Por lo tanto, efectivo, transferencia SWIFT y Carta de Crédito (o con 30 días de uso) son los términos más comunes de pago, aunque los mayores bancos comerciales de China ofrecen variedad de seguros de crédito para facilitar el pago del comercio Internacional. Documentos Contra pago y

Documentos Contra aceptación son solo usados entre socios de largo tiempo con confianza mutua.

RECOMENDACIÓN.

Hacer la entrega en su totalidad de la documentación necesaria para la desaduanización de la mercancía, una vez que haya cancelado en su totalidad la mercadería.

3.13. LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN.

3.13.1. INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE (CARRETERAS, FERROCARRILES, PUERTOS, AEROPUERTOS Y VÍAS FLUVIALES).

3.13.1.1 ACCESO MARÍTIMO.

La infraestructura portuaria de Italia compuesta por 7.600 Km de costa, cuenta con más de 100 terminales marítimos, de los cuales se destacan, entre otros: Génova, Livorno, La Spezia, Nápoles, Palermo, Venecia, Trieste y Salerno.

PUERTO DE GÉNOVA:

Situado al Noreste de Italia, en el golfo de Génova (un brazo del mar de Liguria).

Es el centro comercial de los sectores industriales de Piamonte y Lombardía, y de las ricas regiones agrícolas del norte de Italia y del centro de Europa.

Tiene una superficie de 7 millones de metros cuadrados, es considerado como la principal puerta de entrada por vía marítima hacia este país. Está situado al Noreste de Italia y cuenta con trece terminales especializados en el manejo de carga divididos en: pasajeros, contenedores, carga general y perecedera, metales, líquidos y grano. Además sirve de enlace entre los mercados de los países de Europa Central a través de redes carreteras y ferroviarias.

PUERTO DE LIVORNO:

Localizado estratégicamente en el centro del Mediterráneo, es considerado el segundo puerto italiano más importante. Reconocido como un puente entre las rutas del Atlántico y Asia.

Desde sus inicios ha desarrollado un tráfico bastante fluido con los mayores puertos del mundo y cada año aproximadamente 8.300 barcos, atracan en este puerto.

Livorno administra anualmente 24,5 millones de toneladas de tráfico de mercancías manipuladas en terminales altamente especializados y equipados con infraestructuras de última generación, para abastecer a todo tipo de mercadería, entre las cuales: líquidos y sólidos a granel, cereales, frutas y productos congelados, pulpa de celulosa, madera de construcción, minerales, productos manufacturados de acero, automóviles y carga en general. Su infraestructura comprende 12 Km de muelles con 90 de anclajes de una profundidad de 8 a 13 metros, 11

equipos de remolcadores, 4 silos, 22 grúas de desembarcadero. Este puerto adicionalmente tiene 70.000 metros cuadrados (cubiertos) y con 1.000.000 metros cuadrados (al aire libre) de depósitos y tiene capacidad para recibir 350 toneladas.

El puerto de Livorno opera las 24 horas del día, durante los 365 días del año. Además cuenta con acceso a una excelente red de carreteras y ferrocarriles permitiéndole efectuar rápidamente reexpedición de mercancías al Norte y Este Europeo.

3.13.1.2 ACCESO AÉREO.

Italia cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por un total de 133 aeropuertos distribuidos a lo largo de su territorio, garantizando facilidades de acceso aéreo a cualquier destino al interior del país. Sin embargo, solo 24 aeropuertos son aptos para el acceso de productos, ya que tienen servicio aduanero y la mayoría brinda opciones de almacenamiento de carga en los terminales.

Los grandes aeropuertos internacionales se encuentran en las principales ciudades italianas: En Roma el Fiumicino y en Milán el Malpensa. Estos aeropuertos son los más utilizados para despacho de carga. Así mismo,

para los exportadores que envíen sus productos vía aérea, existen aerolíneas con frecuencia de vuelo diarias a los aeropuertos antes mencionados.

El Fiumicino y el Malpensa tienen una infraestructura adecuada para darle manejo a cualquier tipo de carga, ofreciendo servicios como: parque para perecederos, frigorífico, zona de animales, servicios de veterinarios y fitosanitarios. Estas dos terminales poseen el Cargo City, que es un espacio físico dedicado por el terminal para almacenar y operar la carga del aeropuerto a las conexiones terrestres y férreas, además de ser un espacio informativo, representando el brazo logístico del aeropuerto.

3.13.2 MODALIDAD DE TRANSPORTE DE ECUADOR A ITALIA.

La vía más utilizada para enviar productos de exportación del Ecuador a Italia, es la marítima.

Como a manera de guía para este propósito incluimos la tarifa de un proveedor radicado en la ciudad de Guayaquil.

La frecuencia de salida es semanal y el puerto de destino es Livorno

- ✓ Puerto de embarque : Guayaquil
- ✓ Incoterm FOB
- ✓ Tiempo de Tránsito 28 días aprox.
- ✓ Handling local \$ 55.00 x cont.
- ✓ Ingreso al SICE \$ 35.00
- ✓ Procedimiento \$ 50.00 Si
- ✓ Documentación \$ 55.00

- ✓ Ocean Freight
- ✓ Container 40 FT \$ 3,100.00 x cont.
- ✓ Ocean Freight

- ✓ Container 20 FT \$ 2,100.00 x cont.

3.13.3 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN USUALES POR SECTOR.

DISTRIBUCIÓN.-

En Italia los más importantes vendedores al por menor tienen tanto tiendas como outlets (supermercados, hipermercados), en todo el territorio nacional.

Usualmente, están concentrados dentro de centros comerciales de ciudades grandes. El sistema de distribución que trafica todo tipo de productos (aún cuando los productos alimentarios son los más importantes), cubre el territorio entero y una larga cadena de brokers está disponible. Los más importantes (en orden de participación de mercado) son:

- Coop. Italia (10%)
- Carrefour (8,06%)
- Conad (6,4%)
- Auchan (4,81%)
- Esselunga (4,8%)
- DeSpar Italia (2,99%)
- PAM (2,06%)
- Rewe Group (Penny Market) (1,99%)

También existen otras cadenas regionales que operan localmente (Bennet, Iperal, A&O). Adicionalmente, los supermercados de descuento

se están expandiendo, por ejemplo Lidl, LD, Billa y Penny Market, en toda Italia.

Estos supermercados son una gran oportunidad para la venta de productos con marca blanca o marcas aún desconocidas en Italia.

Los grupos italianos textiles más importantes son: Benetton Group, Stefanel Group, Calzedonia Group (Calzedonia, Intimissimi, Tezenis), Coin Spa (Coin, Oviesso, Upim). Estos grupos importan sus productos y materia prima de proveedores localizados en Europa del Este, África del Norte, y el Lejano Oriente.

Algunas otras también tienen sus propias fábricas en dichas regiones.

El ingreso al mercado italiano es principalmente a través de las empresas importadoras que se encargan de comercializar, otra posibilidad es con las empresas compradoras al por mayor.

Hay también posibilidades de contactarse directo entre los productores y los distribuidores italianos.

PROCESOS DE EXPORTACIÓN.



PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN DESDE ECUADOR

1.- Se inicia con la transmisión electrónica de una declaración aduanera de exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS.




2.- La misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador por parte del exportador o declarante.²⁹

²⁹ <http://www.Aduana.gob.ec/pro/toexport.action>

LOS DATOS QUE SE CONSIGNARÁN EN LA DAE




1. Del exportador o declarante.
2. Descripción de mercadería por ítem de factura.
3. Datos del consignante.
4. Destino de la carga.
5. Cantidades.
6. Peso y demás datos relativos a la mercadería.

LOS DOCUMENTOS DIGITALES QUE ACOMPAÑAN A DAE A TRAVÉS DEL ECUAPASS SON:

-  Factura comercial.
-  Autorizaciones previas (si el caso lo amerite).
-  Certificado de origen electrónico (si el caso lo amerite).

Una vez aceptada la DAE, las mercancías ingresarán a zona primaria del distrito en donde se embarcó, producto de lo cual el departamento temporal la registra y almacena previo a su exportación.

AL EXPORTAR SE LE NOTIFICARÁ AL CANAL DE AFORO ASIGNADO, LOS MISMOS QUE PUEDEN SER:

-  Canal de aforo documental.
-  Canal de aforo físico.
-  Canal de aforo automático.

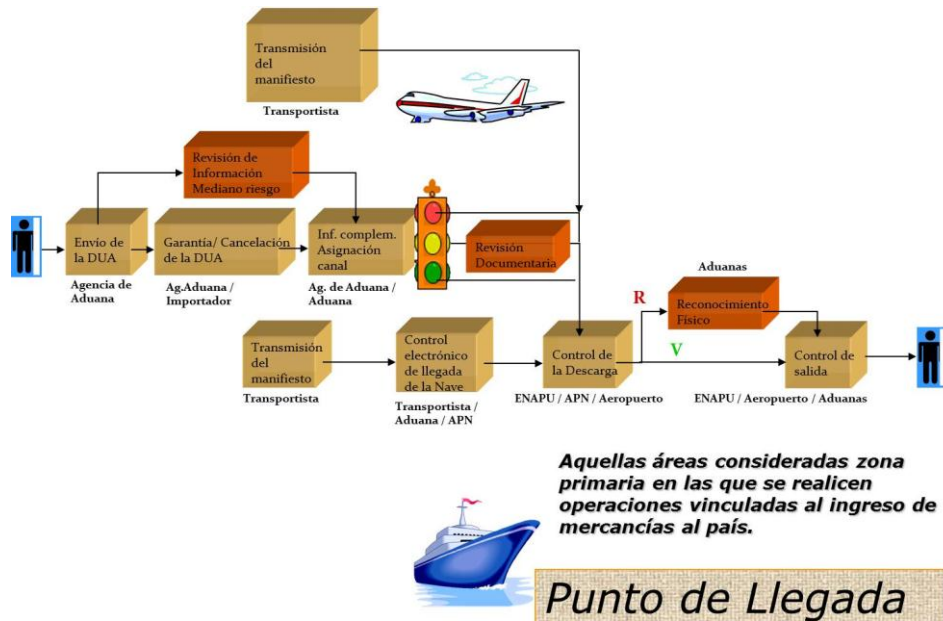
Para el caso del canal de aforo automático la autorización de salida o de embarque será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso de canal de aforo documental se le asignara el funcionamiento a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga se procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada y se procederá al cierre si no existiere novedades.

Una vez cerrada la declaración aduanera de exportación DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el proceso de canal de aforo físico instructivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso de la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación digitalizada.

AREAS CONSIDERADAS EN LA LLAGADA DE UNA MERCADERÍA.



RECOMENDACIONES.

Las exportaciones se dan de la mejor manera cuando los que intervienen tienen un buen perfil aduanero por ejemplo el exportador, el importador el agente de aduana si no han incurrido en cuestiones de delitos aduanero.

4. INFORMACIÓN PRÁCTICA.

4.1. FORMAS DE NEGOCIAR DE ITALIA.

Comercio internacional – Expandir empresas, productos y servicios. Como negociar con personas o empresas en Italia, claves que ayudan a mejores negociaciones en el comercio exterior.

En Italia son muy importantes la educación y buenas costumbres, por lo que hay que ser siempre cordial y amable. Además, es importante el contacto físico, por lo que alejarse o mantener las distancias puede ser contraproducente en una negociación con los italianos.

Aunque no se tiene que ser necesariamente puntuales el no ser puntual puede ser mal visto de hecho en el Norte de Italia este punto lo toman muy en cuenta.

Las primeras conversaciones pueden llegar a ser muy expresivas porque es donde comienzan a conocerse las partes y a darse la confianza necesaria obteniendo información de primera mano cómo el teléfono, los nombres y los apellidos.

A la hora de entrevistarse o conocerse es recomendable vestir un traje de negocios se hace el intercambio de tarjetas de visita a Italia en el cual debe de mencionar el grado de conocimiento y Título.

Se saludan con la mano y si es posible con la otra mano se le agarra el antebrazo.

Es importantísimo que se presente alguien con poder de conocimiento y experiencia.

Las primeras conversaciones son las que nos marcan como negociadores; no es recomendable quedarse callado.

No es bueno dar criterios propios de su economía o gobierno.

4.2. RELACIONES Y COMUNICACIÓN.

Los italianos prefieren hacer negocios con gente que conocen y en quien confían. Lo que es más común en el Centro-Sur de Italia. De todas maneras, establecer una buena relación con el socio italiano es siempre primordial.

Los italianos prefieren el contacto cara a cara, de manera que es importante pasar tiempo en Italia desarrollando relaciones es igual de importante invitar al socio italiano a compartir su compañía porque eso reforzará la confianza.

En las reuniones formales es siempre importante estar vestido de manera adecuada y la actitud también es fundamental. Mantener las redes de

contactos puede ser una ocupación casi a tiempo completo en Italia. Los contactos personales permiten a la gente avanzar en sus negocios.

Tómese el tiempo de preguntar sobre la familia de su comprador italiano y sobre sus intereses personales, ya que esto ayuda a construir la relación.

Es importante revelar información personal a su socio italiano. Los italianos son extremadamente expresivos y comunicativos.

Ellos tienden a ser prolijos, elocuentes, emocionales y expresivos, a menudo mediante gestos faciales y de la mano para probar su punto.

4.3. FORMALIDAD DE ENTRADA Y SALIDA.

REGULACIONES DE ENTRADA.

Como premisa importante se debe considerar que Italia es parte de la Unión Europea, y por lo tanto para ingresar a la UE es necesario tener una visa emitida por un Consulado Italiano.

Si la permanencia en Italia es por asuntos de negocios y esta es mayor de 8 días, una vez producido el ingreso, hay que obtener en la Policía, a más tardar al octavo día laborable después de la fecha del ingreso en Italia el respectivo “Permesso di soggiorno” (permiso de estadía) que es el documento que permite permanecer regularmente.

Cabe anotar a este respecto que en la práctica, se ejercita una actitud de tolerancia por parte de la policía dentro de un periodo máximo de 15 días contados desde la fecha de ingreso.

Esto quiere decir que dentro del periodo en el último lugar señalado, no habría necesidad de solicitud de “Permesso di soggiorno”, para el periodo entre el noveno y el quinceavo día de estadía.

4.4. OTROS DATOS ÚTILES.

El Código telefónico de acceso es el 0039

CONTACTOS COMERCIALES.

LINKS DE INTERÉS: COMERCIALES, DE GOBIERNO, TURISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMERCIALES.

- Información del Sistema TARIC www.taric.finanze.it
- Información sobre importación de productos en Italia
www.finanze.it/dogane
- Agencia de Aduanas y Monopolios <http://www.agenziadogane.it>
- Instituto Italiano de Comercio Exterior (en Italia es la institución equivalente a PROECUADOR en Ecuador) www.ice.it
- Instituto para el aseguramiento de servicios de comercio exterior
www.sace.it
- Empresa financiera para el desarrollo y la promoción de compañías italianas en el exterior www.simest.it

- Invertir en Italia www.invitalia.it

Asociación Italiana de Comercio Exterior AICE www.aicebiz.com

- ✓ Ayuda para importar y exportar a Italia www.infoexport.it
- ✓ Promos - Agencia para actividades internacionales de la Cámara de Comercio de Milán www.promos-milano.com
- ✓ Centro de Exhibición permanente de Milán www.fieramilano.it
- ✓ Cámara de Comercio, Industria, Artesanía y Agricultura de Milán www.mi.camcom.it
- ✓ Unión de los Industriales Lombardos. www.assolombarda.it

INSTITUCIONES DE GOBIERNO.

- ✓ Ministerio de Relaciones Exteriores www.esteri.it
- ✓ Ministerio del Desarrollo Económico www.mise.gov.it
- ✓ Ministerio de Salud Pública www.salute.gov.it
- ✓ Ministerio de Justicia www.giustizia.it
- ✓ Ministerio de Relaciones Internas www.interno.gov.it
- ✓ Ministerio de Trabajo www.lavoro.gov.it

TURISMO.

- ✓ Junta Gubernamental Italiana de Turismo www.enit.it
- ✓ Sitios de turismo:
www.italiaturismo.it
www.turismo.it

FERIAS IMPORTANTES PARA LA OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA.

En Italia existen muchas diferentes y relevantes ferias que se llevan a cabo en las ciudades más importantes: Milán, Boloña, Turín, Florencia, etc. Las ferias con más renombre en Italia son:

- MICAM (www.micamonline.com),
- MIPEL (www.mipel.it),
- MIFUR (www.mifur.com) para zapatos, cuero, carteras, y pieles;
- BIT (www.bit.fieramilano.it) para el sector turístico;
- PITTI IMMAGINE (www.pittimmagine.com) para productos de moda;
- MACEF (www.macef.it) para mueblería y diseño de interiores; ARTIGIANO IN FIERA (www.artigianoinfiera.it) para productos artesanales, muebles y productos alimentarios;
- VICENZAORO (www.vicenzaoro.org) para joya, oro y piedras preciosas.

Este es un link que contiene la información de las ferias más importantes en Italia.

MICAM (www.micamonline.com)

Estilos de vida futuro diseño 2015/2016

MICAM en colaboración con WGSN - el líder mundial en previsión de las tendencias de la moda y el diseño - ubicado dentro de la Plaza

MICAM a la plataforma. 10, una serie de reuniones para anticipar el futuro Diseño Estilos de vida para 2015/2016.

Figuras prominentes han mostrado las últimas tendencias en diseño, venta al por menor y los consumidores han adoptado diseños especiales del mundo de la moda, calzado y accesorios en un completo programa de seminarios, entrevistas, sesiones en vivo y el desarrollo de productos.

Lista de temas cubiertos y un contenido abstracto abordar:

MODA 2015/2016.

- TENDENCIAS DEL MUNDO POR MENOR.
- INFLUENCIA DE LOS CONSUMIDORES.
- USO DEL COLOR - TENDENCIAS 2015/2016.
- USO DE MATERIALES - TENDENCIAS 2015/2016.
- TENDENCIA ÁREA VISUAL MERCHANDISING.

WGSN Group es el líder mundial en la previsión de las tendencias de la moda y el diseño: cuenta con más de 6.000 clientes corporativos y más de 70.000 profesionales en todo el mundo utilizan los servicios de la empresa.

Más de 500 expertos del grupo involucrado en el análisis de tendencias, el mundo de las compras y el comportamiento del consumidor. WGSN es de 1.300 desfiles, festival 23, 200 ferias - cada temporada, año tras año.

MIPEL (www.mipel.it)

ABIERTO A:

Sólo para profesionales

FRECUENCIA:

Cada seis meses,

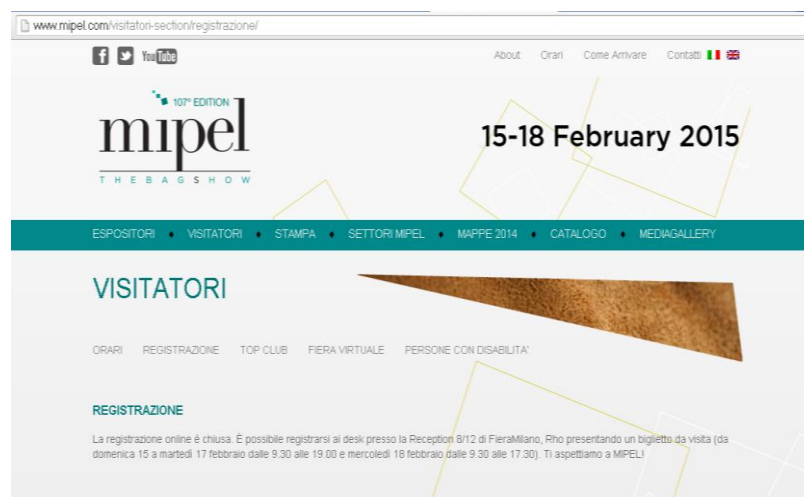
ORGANIZADO POR:

Aimpes Servizi srl - Viale Beatrice d'Este, 43-20122 MILANO

Tel +39 0.258.451,1 - Fax +39 0.200.625,813 - www.aimpes.it

PRÓXIMOS EVENTOS:

107 # 15 - 18 de febrero 2015



INDICE

1 PANORAMA GENERAL

- 1.1 SITUACIÓN, SUPERFICIE AGRÍCOLA Y CLIMA.
- 1.2 DEMOGRAFÍA Y SOCIEDAD.
 - 1.2.1 POBLACIÓN.
 - 1.2.2 PRINCIPALES CIUDADES DE ITALIA.
 - 1.2.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y TERRITORIAL DEL ESTADO.
- 1.3 LA ADMINISTRACIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL Y DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS.
- 1.4 RELACIONES INTERNACIONALES/REGIONALES (ORGANISMOS ADSCRITOS, ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS).
- 1.5 ACUERDOS COMERCIALES.
 - 1.5.1 ESTADOS DEL GOLFO.
 - 1.5.2 MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR).
 - 1.5.3 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP).

2 MARCO ECONÓMICO

- 2.1 ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA (EVOLUCIÓN DEL PIB; DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DEL PIB; PIB PER CÁPITA, INFLACIÓN).
- 2.2 EL SECTOR EXTERIOR.
 - 2.2.1 COMERCIO EXTERIOR DEL PAÍS.
 - 2.2.2 EXPORTACIONES DEL PAÍS AL MUNDO.
 - 2.2.3 IMPORTACIONES DEL PAÍS AL MUNDO.
 - 2.2.4 BALANZA COMERCIAL DEL PAÍS.

2.3 COMERCIO BILATERAL.

2.3.1 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS Y TENDENCIA.

2.3.2 BALANZA COMERCIAL BILATERAL.

3 ACCESO AL MERCADO

3.1 REQUISITOS GENERALES DE ACCESO AL MERCADO.

3.2 TRATAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES (DESPACHO DE ADUANAS; DOCUMENTACIÓN NECESARIA).

3.2.1 EL TARIC

3.3 NORMAS DE ORIGEN.

3.4 FORMULARIO A.

3.5 PRODUCTOS DE PROHIBIDA IMPORTACIÓN.

3.5.1 MEDIDAS ANTIDUMPING.

3.6 RÉGIMEN PARA MUESTRAS.

3.7 REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA PRODUCTOS ECUATORIANOS CON POTENCIAL

3.7.1 REQUISITOS ARANCELARIOS (SISTEMA ARANCELARIO, ARANCELES PROMEDIO APLICADOS, PREFERENCIAS ARANCELARIAS AL ECUADOR).

3.7.2 ARANCELES.

3.7.3 ZONA DE LIBRE COMERCIO.

3.7.4 EXPORTACIÓN.

3.7.5 REQUISITOS DE EMPAQUE, EMBALAJE Y ETIQUETADO.

3.7.5.1 EMPAQUE, EMBALAJE.

3.7.5.2 ETIQUETADO.

3.8 REQUISITOS DEL COMPRADOR.

3.9 PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.

3.10 EL PROPÓSITO DE LOS INCOTERMS

3.11 CONDICIONES DE COMPRA

3.12 CONDICIONES DE PAGO.

3.12.1 LOS TÉRMINOS DE PAGO COMÚNMENTE UTILIZADOS.

3.13 LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN.

3.13.1 INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE (CARRETERAS, FERROCARRILES, PUERTOS, AEROPUERTOS Y VÍAS FLUVIALES).

3.13.1.1 ACCESO MARÍTIMO.

3.13.1.2 ACCESO AEREO.

3.13.2 MODALIDAD DE TRANSPORTE DE ECUADOR A ITALIA.

3.13.3 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN USUALES POR SECTOR.

3.13.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN.

4 INFORMACIÓN PRÁCTICA

4.1 FORMAS DE NEGOCIAR DE ITALIA.

4.2 RELACIONES Y COMUNICACIÓN.

4.3 FORMALIDAD DE ENTRADA Y SALIDA.

4.4 OTROS DATOS ÚTILES.

4.7. IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO.

El impacto que hemos producido con la investigación de la elaboración de calzado de cuero para fomentar su exportación ha sido aceptada gracias a que muchos de los participantes para que se de este proyecto nos supieron hacer preguntas de cómo pueden hacerlo eso nos indujo a desarrollar una guía por la falta desconocimientos en el área de comercio exterior.

La propuesta se enfoca precisamente en la elaboración de una guía de procedimientos logísticos para la exportación de calzado de cuero a fin de disminuir el desconocimientos de cuáles son los requisitos necesarios para la exportación y si en la actualidad es factible incursionar en este sector.

Al crear esta guía tuvimos presente las opiniones de los productores de cuero del sector de Guayaquil, también tuvimos la oportunidad de encuestar a clientes vía mail y nos dimos cuenta que está faltando capacitación para mejorar nuestros diseños y acabados esto es algo que puede remediar también notamos que muchos desconocen que en la actualidad el Ecuador está teniendo muy buenas relaciones comerciales con los países de la Unión Europea. Y que actualmente para exportar no existen tantas barreras.

4.7.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.

TABLA 2.7 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

PRESUPUESTO-PROPUESTA					
IMPRESIÓN DE 20 EJEMPLARES DEL MANUAL					
No.	DETALLE	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
SUMINISTROS					
1	DIAGRAMACION	Unid.	\$ 8,00	1	\$ 8,00
2	IMPRESIONES A COLOR 10X20	Unid.	\$ 0,75	200	\$ 150,00
3	IMPRESIONES A BLANCO Y NEGRO 20 X 20	Unid.	\$ 0,10	400	\$ 40,00
4	EMPASTADO DE GUIA	Unid	\$ 7,00	20	\$ 140,00
MOVILIZACIÓN					
7	Gasolina	Glnes	\$ 1,40	20,00	\$ 28,00
CAPACITACIÓN Y ALIMENTACIÓN					
2	Bolígrafos	Unid.	\$ 0,35	20	\$ 7,00
1	20 HOJAS DE OPINIONES	Unid.	\$ 0,10	20	\$ 2,00
8	Refrigerios para la capacitación	Unid.	\$ 2,50	20	\$ 50,00
VARIOS					
9	Recargas celular	Unid.	\$ 10,00	2,00	\$ 20,00
10	Alquiler de proyector (Capacitación)	Unid.	\$ 35,00	1,00	\$ 35,00
			SUBTOTAL		\$ 480.00
			IVA 12%		\$ 57.60
			TOTAL		\$ 537.60

ELABORACION: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA.

4.7.2 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LA GUIA

GRAFICO 2.10CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LA GUIA.

DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ALTERNATIVAS															
FASE 1. PRESENTACIÓN DE MATERIAL VAJO UNA EXPOSICIÓN															
FASE 2 IMPLEMENTACIÓN															
2.1 RESEPCIÓN DE OPINIONES															
2.2 REUNIÓN															
2.3 EVALUACIÓN DE RESULTADOS															
2.4 ACEPTACIÓN															
2.5 EJECUCIÓN DE LA GUÍA															

ELABORACION: CINTHIA NARANJO Y JUDDY ACOSTA

4.8. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.

Una vez terminada nuestra guía la compartimos con los más interesados, es decir, los productores de calzados de cuero por ser las personas que nos podían transmitir opiniones de la información expuesta, con el fin de aportar algunos datos adicionales que se nos esté pasando por alto en el presente trabajo.

CONCLUSIONES

- Por la falta de conocimiento se ha generado una pérdida de utilidad al no fomentar la Oferta Exportable.
- Actualmente se cuenta con una herramienta muy importante de trabajo que es el internet por qué no utilizarlo para despertar el interés por nuestro calzado de cuero en otros países.
- Contamos con un cuero de calidad con el cual podemos competir ante los países vecinos.

RECOMENDACIONES

- El cliente siempre es lo más importante para nosotros actualmente vivimos en un mundo globalizado que nos presenta la necesidad de vivir en un mundo de negocios en donde lo que siempre podemos recomendar es que se le entregue la información real del estatus de las mercaderías.
- Recomendamos la aplicación de la siguiente Guía porque cuenta con información de tallada como estamos en relaciones comerciales con Italia así de esta manera podríamos conocer de más cerca las exportaciones a este nuevo mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Base Legal.- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008.
2. PROECUADOR. (2011). TRATADO DEL LIBRE COMERCIO CON LA UE.
3. PROECUADOR. (2013). www.proecuador.com.ec. Guayaquil:
4. INFORME DEL BANCO CENTRAL www.bec.fin.ec/.
5. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.
6. ESTUDIO DE POLÍTICAS COMERCIALES DE CALZADO
www.mcpec.gop.ec.
7. ASOCIACIÓN DE CURTIDORES DEL ECUADOR www.micuerdo.com
8. PROCESO DE EXPORTACIÓN es. wikipedia.org
9. TRADEMAP CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL.
10. GUÍA PARA EXPORTAR A ITALIA. OCTUBRE
2011 www.proecuador.com.ec
11. FERIAS INTERNACIONALES <http://www.expo2015.org/>
12. ELABORACIÓN DE CALZADO DE CUERO.
<http://www.vanguardia.com/historico/112946-ecuador-entra-con-fuerza-en-el-mapa-de-exportaciones-de-calzado>
13. www.exportafacil.gob.ec

ANEXO



















Imprenta Bonilla

Afiches - Folletos - Revistas
Duplicados - Trípticos - Volantes
Empastado - Bloques de Facturas
Tarjetas de Presentación y todo lo relacionado con las Artes Gráficas.

Ec. Alfonso Bonilla Mieles
Gerente

Boyaca # 927 y V. M. Rendon (esq.)
Telefax: 2561376 Cel.: 0991442101
E-mail: al_bonil@hotmail.com
Guayaquil - Ecuador



NOTA DE ENTREGA
BOYACA # 927 Y V. M. RENDON
TELEFAX: 2561376
• GUAYAQUIL - ECUADOR •

FECHA 9/9/2014 004062

Sr (es): Cinthia Naranjo

Tel.: 0990086568

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
1	Diagramación	\$ 8,00
1	Empastado	\$ 7,00
	Impresiones	\$ 9,00
		VALOR \$ \$ 24,00
		L.V.A. \$
Fecha de Entrega: <u>Jueves 11. Sep.</u>		TOTAL \$ \$ 24,00

Abono \$ Saldo \$: FIRMA: IGC