

**DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR DE BOLSOS DE MANO ELABORADOS EN
POLIURETANO POR LA EMPRESA CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL DESDE
SAN JUAN DE PASTO, PARA EL MERCADO DE QUITO, ECUADOR EN EL AÑO
(2020- 2023)**

ALLEN MATEO CASTRO SANTANDER

JERSSON DAVID RIVERA VILLOTA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PASTO

2021

**DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR DE BOLSOS DE MANO ELABORADOS EN
POLIURETANO POR LA EMPRESA CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL DESDE
SAN JUAN DE PASTO, PARA EL MERCADO DE QUITO, ECUADOR EN EL AÑO
(2020- 2023)**

**ALLEN MATEO CASTRO SANTANDER
JERSSON DAVID RIVERA VILLOTA**

Asesora académica:

YHANCY ELIANA CORAL ROJAS

Asesora empresarial:

MONICA LUCIA CHAVES GUTIERREZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
PASTO
2021**

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, enero de 2021

Resumen

La actividad productiva de la marroquinería genera un aporte muy significativo para el desarrollo económico del mercado local, donde muchas empresas tienen la posibilidad de brindar empleo a una porción importante de la población, considerándose esta actividad un arte que permite elaborar artículos con matices representativos y muy atractivos para mercados regionales, nacionales e internacionales, es por eso que para el caso de la investigación se diagnostica a una de las empresas con mayor trascendencia en este sector, donde se conoce su estado actual en el mercado, su nivel de producción y su producto estrella con el cual puede asumir los retos competitivos frente a las nuevas tendencias del mercado internacional. Por lo tanto, en pro de buscar una oportunidad de crecimiento para la empresa se analiza los mercados potenciales para poder realizar exportación con su producto estrella, los bolsos de mano. De tal manera se determina que el mercado ecuatoriano presenta ventajas interesantes para poder penetrar con este tipo de producto, por lo cual se procede a realizar una investigación de mercado con el fin de conocer la aceptación del producto en este territorio. La información recolectada conlleva a plantear las estrategias más adecuadas enfocadas hacia la empresa, producto y mercado sintetizadas en el mejoramiento de la capacidad productiva para poder abastecer un mercado con alta demanda, posicionamiento de producto con materiales sintéticos manejando siempre altos estándares de calidad en elaboración y mantener precios muy competitivos, estas estrategias van en consecución del plan de acción que garantiza la viabilidad del plan de exportación para la empresa Nariñense Cueros y Artesanías el Mural.

Abstract

The productive activity of leather goods generates a very significant contribution to the economic development of the local market, where many companies have the possibility of providing employment to a significant portion of the population, considering this activity an art that allows the production of articles with representative nuances and very attractive for regional, national and international markets, that is why, in the case of research, one of the most important companies in this sector is diagnosed, where its current status in the market, its level of production and its product are known. star with which you can take on competitive challenges in the face of new trends in the international market. Therefore, in order to look for a growth opportunity for the company, the potential markets are analyzed to carry out exports with its star product, handbags, in such a way that it is determined that the Ecuadorian market presents interesting advantages to be able to penetrate with this type of product, for which reason a market investigation is carried out in order to determine the acceptance of the product in this territory. the information collected leads to proposing the most appropriate strategies focused on the company, product and market synthesized in the improvement of the productive capacity to be able to supply a market with high demand, positioning of the product with synthetic materials, always managing high quality standards in manufacturing and maintain very competitive prices, these strategies are in pursuit of the action plan that guarantees the viability of the export plan for the company Nariñense Cueros y Artesanías el Mural.

Contenido

	Pág.
Introducción.....	18
1. Título	20
1.1 Tema de investigación	20
1.2 Línea de investigación	20
1.3 Sub línea de investigación.....	20
1.4 Planteamiento del problema	20
1.4.1 Identificación del problema	20
1.4.2 Formulación del problema	21
1.4.3 Sistematización del problema	22
2. Objetivos.....	23
2.1. Objetivo general	23
2.2. Objetivos específicos	23
3. Delimitación del tema	24
3.1 Delimitación espacial.....	24
3.2 Delimitación temporal	24
4. Justificación	25
5. Marcos de referencia	26
5.1 Marco contextual	26
5.2 Marco teórico	28
5.2.1. Antecedentes	28
5.2.2. Teorías del Comercio Internacional	29

5.2.3. Investigación de Mercados	37
5.2.3.1 El sistema de investigación de mercados.	37
5.2.4. Inteligencia de Mercados.....	38
5.3 Marco legal.....	39
5.4 Marco conceptual.....	41
6. Aspectos metodológicos.....	45
6.1 Tipo de estudio	45
6.2 Tipo de investigación.....	45
6.3 Enfoque de investigación	46
6.4 Método de investigación	47
6.5 Fuentes para recolección de información.....	48
6.6 Instrumentos de recolección de información	48
6.7 Procedimiento metodológico.....	48
6.8 Instrumentos de análisis de la información	49
6.9 Metodología para el desarrollo de los objetivos.....	49
7. Diagnosticar la empresa CUEROS Y ARTESANÍAS EL MURAL. S.A.S	53
7.1. Perfil de la empresa.....	53
7.1.1 Objeto social	53
7.1.2 Sector económico	53
7.1.3 Misión.....	53
7.1.4 Visión	53
7.2 Situación de la empresa.....	54
7.2.1 Análisis organizacional: estructura organizacional, organigrama.	54

7.2.2 Actividades clave.	54
7.2.3 Portafolio de productos.....	55
7.2.4 Propuestas de valor.....	55
7.2.5 Portafolio de productos a exportar.	56
7.2.6 Descripción de los productos.	56
7.2.7 Producción	57
7.2.7.1 Proceso general de producción.	57
7.2.7.2 Proceso individual.....	58
7.2.7.3 Tecnología utilizada.	60
7.2.7.4 Procesos de calidad.	60
7.2.7.5 Capacidad de producción.	61
7.2.7.6 Costos fijos y variables x nivel de producción.	61
7.2.7.7 Precio de venta.....	62
7.2.7.8 Diferencia entre cuero y PU.	62
7.2.7.9 Uso de maquilas ventaja y desventajas.	64
7.3 Mercadeo (Nacional)	64
7.3.1 Definición de la industria.....	64
7.3.2 Canales de distribución.....	66
7.3.3 Principales clientes	67
7.3.4 Posibles clientes en Ecuador.....	68
7.3.5 Recolección de información	69
7.3.6 Expectativas de los clientes	72
7.3.7 Percepción del cliente sobre el producto	73

7.4 Competitividad	73
7.4.1 Análisis de la competencia	73
7.4.2 Posición frente a la competencia.	76
7.5 Análisis MEFI y MEFE	78
7.6 Macroestrategias: Retener y mantener.....	81
7.6.1 Desarrollo del Mercado	81
7.6.2 Penetración de Mercado	81
7.7 Análisis DOFA	85
8. Analizar el mercado potencial de exportación de la empresa CUEROS Y ARTESANÍAS EL MURAL.....	87
8.1. Perfil del país.....	87
8.2 Análisis del entorno	95
8.3 Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado.....	95
8.4 Comercio bilateral	97
8.4.1 Principales productos de exportación de Colombia hacia Ecuador.	97
8.5 Importaciones de Ecuador referentes al producto exportable	98
8.5.1 Importaciones morrales unisex en material sintético en ECUADOR	98
8.5.2 Importaciones de billeteras unisex en material sintético en ECUADOR.	101
8.5.3 Importaciones de bolsos de mano en material sintético en Ecuador.....	102
8.6 Acuerdos Comerciales	104
8.7 Tratamiento arancelario.	104
8.8 Liberación y preferencia arancelarias	106
8.9 Requisitos	107

8.10 Condiciones de acceso a Ecuador.....	108
8.11 Restricciones y/o barreras no arancelarias	109
8.12 Empaque y embalaje	109
8.12.1 Requisitos del empaque del producto (opcional).	110
8.12.2 Alternativas de empaques primarios.	110
8.12.3 Etiqueta comercial.....	112
8.12.4 Canales de distribución.....	117
8.13 Mercadeo.....	118
8.13.1 Posicionamientos de la marca	118
8.13.2 Segmento del producto al que está dirigido el producto	118
8.13.3 Perfiles del consumidor	119
8.13.4 Elementos que inciden en la decisión de compra.....	119
8.13.5 Temporadas de compra (tendencia)	120
8.14 Competencia extranjera y benchmarking.....	121
8.15 Entidades de apoyo/ organismos de promoción	124
8.16 Cultura de hacer negocios	128
9. Estudio de viabilidad financiera.....	131
9.1 Proyección de ingresos	131
9.2 Distribución Física Internacional.....	132
10. Determinar el Plan de acción para la empresa CUEROS Y ARTESANÍAS EL MURAL ...	139
10.1 Objetivo general	139
10.2 Objetivos y estrategias para cada área.	139
10.2.1 Desarrollo de mercado.....	139

10.2.2 Penetración de mercado	141
11. Matriz plan de acción	144
11.1 Presupuesto del plan de acción de mercadeo para Cueros y Artesanías El Mural	152
11.2 Cronograma del plan de acción de mercadeo para Cueros y Artesanías el Mural	154
Conclusiones	155
Recomendaciones	159
Bibliografía	163
Anexos	167

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica de los productos exportar	56
Tabla 2. Nivel de producción de productos a exportar.....	61
Tabla 3. Costos Fijos y Variables.....	61
Tabla 4. PV en establecimiento.....	62
Tabla 5. Tabla comparativa entre cuero y poliuretano	63
Tabla 6. Ventajas y desventajas en el uso de maquila.....	64
Tabla 7. Evolución de las exportaciones de marroquinería	66
Tabla 8. Evolución de las importaciones colombianas de marroquinería.	66
Tabla 9. Posibles clientes.....	68
Tabla 10. Fortalezas y debilidades frente a la competencia.	76
Tabla 11. Matriz MEFI y MEFE.....	78
Tabla 12. Matriz EFE	79
Tabla 13. Matriz de marco lógico	83
Tabla 14. Matriz DOFA.....	85
Tabla 15. Perfil del País.....	87
Tabla 16. Matriz de priorización de Mercados	89
Tabla 17. Organización política de Ecuador.....	93
Tabla 18. Comparativa comercial Colombia vs Ecuador	97
Tabla 19. Principales productos de exportación hacia Ecuador.....	98
Tabla 20. Importaciones morrales en material sintético hacia ecuador.....	100
Tabla 21. Importaciones billeteras o carteras en material sintético hacia ecuador	101

Tabla 22.	Importaciones bolsos de mano en material sintético hacia ecuador	103
Tabla 23.	Tributos aduaneros.....	106
Tabla 24.	Preferencia arancelaria	106
Tabla 25.	Requisito de etiqueta.....	109
Tabla 26.	Tiempo de transporte hacia Ecuador.....	116
Tabla 27.	Horarios laborales de Ecuador.....	130
Tabla 28.	Proyección de ingresos.....	131
Tabla 29.	Matriz de costos para la exportación	133
Tabla 30.	Información del producto a exportar.....	134
Tabla 31.	Dimensión del producto	135
Tabla 32.	Total, costos de empaque y embalaje	136
Tabla 33.	Total, costos directos.....	136
Tabla 34.	Costos bodegaje	137
Tabla 35.	Costos indirectos.....	137
Tabla 36.	Total, gastos de transporte.....	137
Tabla 37.	Costos de exportación	138
Tabla 38.	Presupuesto del plan de acción de mercadeo para Cueros y Artesanías El Mural ...	152
Tabla 39.	Cronograma del plan de acción de mercadeo para Cueros y Artesanías el Mural ...	154

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. El proceso de investigación de mercados.	38
Figura 2. Análisis organizacional: estructura organizacional, organigrama.	54
Figura 3. Portafolio de productos a exportar - Bolsos de mano	56
Figura 4. Proceso general de producción	58
Figura 5. Producción ventas y empleo en el sector de marroquinería, DANE	65
Figura 6. Matriz EFE.....	80
Figura 7. Empaque primario, caja de cartón corrugado para bolso tipo tambor	111
Figura 8. Etiqueta comercial logística.....	115
Figura 9. Símbolos pictóricos de la caja	115
Figura 10. Pallet americano	116
Figura 11. Recorrido y distancia hasta Quito	117

Lista de graficas

	Pág.
Grafica 1. Género.....	69
Grafica 2. Tipos de productos.....	69
Grafica 3. Tipos de cuero	70
Grafica 4. Principales objeciones.....	70
Grafica 5. Productos elaborados en material de poliuretano	71
Grafica 6. Macroestrategia	83
Grafica 7. Requisitos documentarios	107
Grafica 8. Países de donde más importa Ecuador para la partida 4202	124

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta.....	167
Anexo B. Documentos soporte, clientes	170
Anexo C. Documentos soporte, Demografía.....	171
Anexo D. Documentos soporte, línea de producto bolsos de mano	172
Anexo E. Documentos soporte, datos comerciales	173
Anexo F. Documentos soporte, implementación Pagina web	174

Introducción

En el siguiente documento se elaboró un plan de exportación el cual permitió revelar más a fondo todas las características de la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL, comenzando desde la base del negocio como lo es la materia prima, hasta la satisfacción del cliente al llevar consigo la prenda de vestir o el accesorio que porte.

Por medio de la investigación se ha podido recaudar información valiosa brindada por los propietarios y tomada de los mismos expedientes de la empresa, esta ha llevado a determinar cuál es la posición y de qué manera se consolida, teniendo en cuenta el rol que cada trabajador cumple y su aporte en cuanto a la finalidad o razón social.

La identificación de problemáticas que envuelven a este sector industrial ayudó a que de manera particular sean identificados factores en los que la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL está inmersa, además, no solo hablando de temas en cuanto a producción, si no haciendo principal énfasis en la oportunidad de expandir el negocio a través de la exportación.

A través del plan de exportación se han determinado cuales son las partes positivas y negativas con las que la empresa cuenta, de esta manera es más fácil impulsar una toma de decisiones en base a los resultados arrojados con los diferentes análisis, gráficos, matrices, realizados en pro de la investigación y desarrollo de la empresa como tal, la determinación usada para fijar el mercado objetivo y la penetración en otros mercados con un producto no tradicional y lo que esto refleja en la percepción del cliente.

La inteligencia de mercados fue una herramienta fundamental en la obtención de estrategias, permitió analizar las circunstancias del mercado objetivo y así poder generar acciones que permitan la penetración de una manera más eficiente. Se realizó el proceso de estructurar el plan de exportación por lo cual se acudió a la recolección de información

proporcionada por distintas fuentes y entidades encargadas de investigar datos estadísticos de la industria tanto a nivel nacional e internacional, así mismo se procedió a realizar entrevistas personales con los administradores de la empresa para determinar la situación actual de la empresa y los recursos con los que cuenta.

El análisis situacional del país en cuestión es un factor fundamental para visualizar cual es el tipo de procedimiento que se llevara a cabo para la ejecución del plan exportador, es por eso por lo que se tomó en cuenta cada detalle que permitió entrar a desglosar cada ventaja y desventaja obtenida en cuanto a este determinante. De esta manera también se miró cuan factible es incurrir en los gastos que devengan las actividades logísticas y de transporte para ejecutar los procesos de exportación, haciendo que la optimización de estos procesos, sean los más rentables y los más eficiente en términos de tiempo.

Se proyectó dentro del informe los conocimientos aprendidos de los investigadores para el respectivo análisis de la información y se plantearon las estrategias más convenientes. Por último, se reconocieron todas las actividades que se deben realizar para el funcionamiento de la empresa en aras de mejorar la producción, la actividad logística interna y con esto facilitar los procesos productivos encaminados hacia el ejercicio de la exportación.

1. Título

Diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL desde San Juan de Pasto, para el mercado de Quito, Ecuador en el año (2020- 2023)

1.1 Tema de investigación

Plan estratégico de exportación.

1.2 Línea de investigación

Desarrollo regional.

1.3 Sub línea de investigación

Estudios estratégicos de comercio internacional.

1.4 Planteamiento del problema

1.4.1 Identificación del problema

La industria del cuero y la marroquinería es uno de los sectores más representativos y tradicionales de la economía colombiana, ya que a través de los años ha incidido de manera significativa en la producción, comercialización e internacionalización de bienes con manufactura colombiana, generando así una gran cantidad de empleos que ayudan al desarrollo económico del país.

Por lo tanto hay que impulsar nuevamente el nivel de exportación, para ello uno de los factores importantes para promover las exportaciones es resaltar los acuerdos comerciales con los que cuenta el gobierno colombiano para identificar las ventajas en cuestiones comerciales que se puede lograr con el mercado objetivo, que en este caso sería el país de ECUADOR, con el cual se tiene el acuerdo comercial de la comunidad Andina de Naciones (CAN) Y así tener una facilidad de comercio que permita ser más eficiente y eficaz en el transito aduanero, y al final

poder cumplir con todas las exigencias que este mismo requiere para producir con altos estándares de calidad, a un precio competitivo y que el producto sea atractivo para el mercado. (ACICAM, 2018)

Una de las problemáticas que se encuentra a la hora de penetrar un mercado, son las barreras arancelarias que muchas veces son tan altas que obstaculizan las exportaciones a dicho país, ECUADOR por ejemplo presenta unas tasas muy elevadas a las importaciones, pero a partir del primero (1) de junio del 2017 se produjo un desmonte total de la salvaguardia impuesta por el gobierno ecuatoriano a las importaciones. Según información de ProColombia informa que la medida significaba el cobro de una sobretasa arancelaria entre el 5% y el 45% que afectaba el 32% de las importaciones ecuatorianas (ProColombia, 2017).

Desde abril de 2016, el gobierno ecuatoriano venía haciendo el desmonte de manera gradual, impactando positivamente 129 líneas arancelarias incluidos los productos de marroquinería, Adicional al desmonte de la salvaguardia es válido destacar la decisión del gobierno ecuatoriano de disminuir del 14% al 12% el impuesto del IVA, las distintas reducciones en materia tributaria y las preferencias arancelarias con las que se cuenta a través de la CAN, crea una oportunidad muy favorable para que la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL reactive sus exportaciones hacia este País.

1.4.2 Formulación del problema

¿Cuál es el procedimiento que se debe realizar para la estructuración de un plan de exportación de bolsos de mano a base de poliuretano para la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL con destino hacia ECUADOR?

1.4.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el diagnostico interno de la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL?
- ¿Cuáles son las estrategias de acuerdo con el análisis de mercados potenciales para poder ingresar con los Bolsos de mano elaborados a base de poliuretano en el mercado objetivo?
- ¿Cuáles son los costos en los que incurriría la empresa para realizar dicha actividad?
- ¿Cómo se determinará el plan de acción?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL desde San Juan de Pasto, para el mercado de Quito, Ecuador en el año (2020- 2023)

2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la empresa CUEROS Y ARTESANÍAS EL MURAL.
- Analizar el mercado potencial de exportación de la empresa CUEROS Y ARTESANÍAS EL MURAL.
- Elaborar un estudio de viabilidad financiera para la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL.
- Determinar el Plan de acción para la empresa CUEROS Y ARTESANÍAS EL MURAL.

3. Delimitación del tema

3.1 Delimitación espacial

La estructuración del plan de exportación parte desde la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL, con dirección en la Carrera 27 número 13-92 situada en el municipio de San Juan de Pasto, capital administrativa del Departamento de Nariño, Colombia; hasta la ciudad de Quito, capital de la República de Ecuador, ubicada hacia el sur, aproximadamente a 330km de la ciudad de Pasto, por la vía Panamericana troncal de la Sierra.

3.2 Delimitación temporal

La estructuración del plan de exportación se llevará a cabo en el periodo académico comprendido entre el semestre B del 2019 hasta el semestre B del 2020.

4. Justificación

Una de las problemáticas en la cual se enfrenta el país es la baja competitividad de las pequeñas y medianas empresas en tema de comercio exterior, por lo tanto, no se ha podido aprovechar de la mejor manera los tratados comerciales con los que cuenta el país, es por eso que se debe incentivar a las empresas a que extiendan su comercio hacia un marco internacional.

La empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL con los productos a base de poliuretano busca penetrar un mercado de buena demanda, competitividad y ventajas logísticas para generar una mayor comercialización. Uno de sus productos estrellas son los bolsos de mano, de esta manera se buscará hacer hincapié en estos artículos ya que las expectativas con este producto generan gran confianza y sobre todo mayor rentabilidad. La identificación del mercado adecuado ayuda a distinguir nuevas tendencias y estilos de comportamiento que presentan los clientes en un determinado tiempo.

En términos generales abrir los canales de distribución internacional para cualquier empresa resulta muy beneficioso ya que permite expandir la comercialización de sus productos y atraer clientes de mercados mucho más grandes.

En definitiva, a pesar de que la empresa se haya rezagado en materia de comercio internacional, con el diseño del plan de exportación se tejen nuevos caminos que reactivan la oferta exportable de la empresa, y de esta manera ampliar los horizontes de una nueva visión del comercio en cuanto a la producción y comercialización de artículos a base de poliuretano.

5. Marcos de referencia

5.1 Marco contextual

El plan estratégico de exportación de bolsos de mano en poliuretano hacia Ecuador desde Colombia se centra en la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL, ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto, capital del Departamento de Nariño, departamento localizado en el extremo suroeste de Colombia, en las regiones andina y pacífica. El desarrollo de la investigación llega hasta la ciudad de Quito, localizada en la provincia de Pichincha, situada en el norte del país ecuatoriano, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, además, siendo esta ciudad la capital del vecino país.

La empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL establecida desde 1.975, cuenta con una gran trayectoria en la elaboración y comercialización de los productos elaborados en cuero, sintético y en fibras artesanales, con operarios calificados, materiales de óptima calidad, diseñadores exclusivos y producción garantizada, contando con experiencia exportadora.

Dentro de la constitución de la empresa esta cuenta con tres puntos de venta, ubicados en la ciudad de San Juan de Pasto, dos de ellos distribuidos a la cercanía del centro comercial bombona y el tercero dentro de este mismo establecimiento comercial, con respecto a la estructura organizacional, en el punto de venta principal se encuentra la gerente general, la asesora comercial y la diseñadora industrial quienes laboran dentro de una oficina general y se encargan del funcionamiento de toda la empresa, para el caso del punto principal hay tres asesores de ventas y en las demás sucursales de la misma forma cuenta con tres asesores de venta respectivamente.

En relación con el área de producción, la empresa trabaja con maquilas posicionadas dentro del mismo municipio y municipios cercanos, como es el municipio de Belén, pero a su

vez para la obtención de los distintos materiales en poliuretano y herrajes se asocia con empresas antioqueñas y nariñenses, lo cual genera una buena actividad comercial dentro del país.

En el año 2011 Digna Isabel Chaves Rosero y Johana Isabel Jiménez Días planearon un proyecto sobre la actividad productiva del cuero y marroquinería en la ciudad de San Juan de Pasto en el cual se puede conocer a gran detalle la situación productiva en la que se encuentra la región y el desempeño de los respectivos actores a la hora de gestionar la producción y comercialización de este tipo de productos.

Ellas resaltan que la creación de algún tipo de asociación es importante para el crecimiento económico de la actividad productiva del cuero y la marroquinería; estas personas deben buscar medios y mecanismos que le permitan obtener recursos mediante la ejecución de proyectos productivos que le permitan competir con los futuros TLC (Chaves Rosero & Jimenes Días , 2011).

En junio del 2017 ProColombia presenta un artículo en el cual incentiva a las empresas colombianas para que reactiven las exportaciones hacia Ecuador, artículo titulado, “Aproveche el desmonte de la salvaguardia en Ecuador para exportar más”, por medio de este artículo se conoce las medidas beneficiarias teniendo en cuenta el tratado comercial que existe con el vecino país. (ProColombia, 2017)

En cuanto a la obtención de cifras estadísticas para el análisis general de la industria la asociación colombiana de industriales del calzado, cuero y marroquinería (ACICAM, 2015) hace un estudio sectorial sobre la situación actual del país sobre las distintas actividades comerciales de la industria, resaltando así, según las cifras, que Colombia es el cuarto país de mejor comercialización dentro de esta industria en el contexto latinoamericano. Así mismo menciona que esta industria nacional se distribuye en ocho regiones de mayor impacto como son:

Bogotá, Santander, Valle del Cauca, Antioquia, Norte de Santander, Atlántico, Eje Cafetero y Nariño.

5.2 Marco teórico

5.2.1. Antecedentes

Se realizó una reseña histórica de la empresa para conocer sus inicios, añadiendo a esto el objeto social de la empresa, la misión, visión y sus objetivos corporativos. Se definió la industria, teniendo en cuenta la competencia y los nuevos entrantes a la industria.

Se realizó el análisis de cuál es la incidencia de esta industria en el PIB dentro de las exportaciones, participación dentro de las importaciones y el comportamiento del mercado nacional. De la misma manera el análisis de este mercado en el ámbito internacional, volúmenes de exportación y por rubros, relación de este sector con el sector exportador tradicional y su evolución en el tiempo. (ProColombia).

Se observó el comportamiento de los competidores directos, agresividad de la competencia, tipos de empresas, tamaño, concentración en la industria, participación de las empresas en el mercado. Se consultaron también gremios, asociaciones nacionales, directorio de exportadores.

Se estudió el comportamiento financiero de la industria, tendencias de la industria nacional, nuevos desarrollos en el mercado nacional, tendencias del consumo, entre otras. Barreras de entrada, fortalezas y debilidades de la industria en su conjunto, ventajas competitivas a nivel nacional. (ProColombia).

Se realizó el análisis de la industria internacional, tomando en cuenta las tendencias de este mercado y cuáles son los líderes de la industria y los indicadores en cuanto a exportaciones e

importaciones a nivel de países. De igual manera se presentó una síntesis de la industria a nivel internacional. (ProColombia)

5.2.2. Teorías del Comercio Internacional

Es imperativo conocer los postulados que nos brindan los autores más significativos de este campo con relación a la importancia del comercio internacional. Para efecto es válido que se argumente en principio, las razones por las cuales este ejercicio del comercio internacional va a significar una acción trascendental en el haber de una empresa.

TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER. La ventaja competitiva es aquel valor adicional que brinda una empresa para diferenciar su producción frente a otras empresas competidoras que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente (Porter, 2007). De esta manera la ventaja competitiva se puede dar de diferentes maneras:

Ventaja competitiva en costes u operaciones. Se trata de la estrategia más intuitiva y es una oportunidad si la empresa está preparada para poner en el mercado un producto o servicio a un precio inferior en comparación a la oferta de las empresas competidoras. Esta estrategia precisa de una atención prioritaria enfocada a minimizar los costes de producción, lo que se puede lograr con distintos medios. (Torreblanca, 2017)

Ventaja competitiva en diferenciación de producto o servicio. Resulta una opción atractiva para empresas que quieren crear su propio nicho de mercado, enfocándose en clientes que buscan características particulares del producto o servicio ofertado que sean notablemente diferentes a las que ofrecen las empresas competidoras. Materias primas de mayor valor, un servicio postventa específico y capacitado o un diseño exclusivo pueden ser algunos ejemplos.

Es importante destacar que la diferenciación de producto o servicio genera altos costes. (Porter, 2007)

Ventaja competitiva en enfoque de segmento o nicho de mercado. Consiste en la especialización en un segmento o nicho de mercado con el fin de ofrecer el mejor producto pensado de forma específica para las necesidades o deseos de dicho segmento o nicho de mercado. Aplicar las tres estrategias a la vez no resulta posible. Lo ideal es definir una de ellas como prioritaria, aunque puede haber casos específicos en los que sí se pueden llevar a cabo dos de ellas al mismo tiempo.

En cuanto a las premisas que brinda Michael Porter cabe resaltar que es una de las principales teorías en las que se basa el proyecto, teniendo en cuenta que el factor principal y la principal motivación para la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL serán la diferenciación de sus productos y la exclusividad.

Esta teoría impulsara el desarrollo del primer objetivo que consiste en hacer un diagnóstico de la empresa, en el cual aparte de que nos ayuda a identificar cuales ventajas se poseen, también ayuda a relacionar con todos los componentes con que funciona la empresa y tener una visión referente a las estrategias de Porter, las cuales deberían ser un pilar fundamental en cada empresa.

Estas ventajas van enfocadas o encaminadas a variables circunstanciales, territoriales o estratégicas, que se traducen a la disminución en costos operacionales.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER. Esta reflexión estratégica va encaminada a determinar cuan rentable es incursionar en este sector del mercado, con el fin de evaluar la proyección futura que nos puede brindar el análisis de estas variables. Hay que tener en cuenta que esta herramienta da solución también, a posibles problemas a futuro, teniendo en

cuenta la competencia, los productos o servicios sustitutos y de la misma forma aseverar las ventajas en cuanto a producción, distribución, proveedores etc. (Leiva, 2015)

F 1: Poder de negociación con los compradores o clientes. Se supone el hecho que los clientes van a querer obtener la mayor satisfacción con la menor inversión, a esto hay que sumarle que el mercado de competencia perfecta es el que actualmente está vigente, donde los competidores pueden entrar y salir libremente lo que hará que el precio suba o baje esporádicamente y la demanda baje según sea el caso (Leiva, 2015).

La negociación con los compradores prácticamente está ligada al precio y al producto como tal, lo cual nos permitirá tener ventaja al vender nuestros productos con valor agregado, y esto hará que, aunque exista competencia, también exista una ventaja llamada diferenciación, de esta manera haciendo referencia la teoría de ventaja competitiva del mismo autor.

F 2: Poder de negociación con los proveedores. De los proveedores depende nuestro abastecimiento en insumos y productos en nuestra lista a ofertar al mercado, por esta razón es de gran importancia poseer proveedores que si bien, puedan abastecernos cada que tengamos una necesidad de demanda, también debemos ser selectivos a la hora de entrar en competencia. No obstante, es importante adquirir estos proveedores de manera directa y si bien el proveedor puede abastecer varios sitios, en nuestras manos esta darle el valor agregado al producto terminado, siendo este y otros factores como la presentación, la calidad, la estética, el precio final. (Leiva, 2015)

F 3. Amenaza de nuevos competidores entrantes: Si bien ya se ha expresado antes la amenaza de nuevos competidores es prácticamente algo inevitable debido a que en un mercado de competencia perfecta las barreras a la entrada son casi inexistentes , y esto hace que sea más factible la posibilidad de nuevos competidores entrantes, bien sea por los bajos costos de

fabricación o producción, por la obtención de proveedores y porque el precio puede ser igual, en el cual se puede llegar a competir en los precios hasta llegar a la igualdad del precio con el coste marginal, en la existencia de dos o más partes.

Para este caso Porter nos da alternativas que se pueden poner en práctica, la principal y más nombrada alternativa y en la que más hemos hecho énfasis es en “la diferenciación del producto y del servicio como tal, en aras de darle un plus de valor” (Leiva, 2015), por otra parte es difícil optar por las demás alternativas, como las de producir a escala, o de hacer una gran inversión de capital, pero si podríamos tener muy en cuenta los canales de distribución y la obtención de los insumos, ya que desde otro punto, es difícil crear más barreras a la entrada para los competidores.

F 4: Amenaza de productos sustitutos. La amenaza de productos sustitutos es una de las principales vertientes en este tipo de negocio. “Al hablar de un producto diferenciado, no aseguramos que no exista un sustituto, o sustituto perfecto”. La idea es tener una línea de productos diferenciados, que demarquen una tendencia; si bien el proyecto va enfocado hacia la exportación de Bolsos a base de poliuretano, hay que tener en cuenta, los productos sustitutos y también los otros tipos de materiales con los que se hacen los mismos, las marcas ya establecidas en el mercado y la repercusión mental que esta propaga en los clientes. Las estrategias de marketing también van muy de a mano, ya que, mediante la Promoción, se pueden desarrollar todos los procesos que se hablaron anteriormente (publicidad, descuentos, sorteos etc.)

F 5. Rivalidad entre competidores. La rivalidad hace entender como han funcionado las 4 fuerzas anteriores, si bien hay que tener en cuenta que mientras más rentable sea un sector habrá más competidores queriendo entrar, sin embargo si se ha establecido una estrategia fuerte, las barreras a la entrada harán poco a poco descartar la entrada de nuevos competidores, entonces

estaríamos tal vez en una contradicción o paradoja, que si bien un sector es productivo habrán más empresas queriendo entrar, pero entre menos empresas existan será mejor la rentabilidad.

Parte importante del éxito va enfocado hacia que se debe hacer en cuanto a la rivalidad, Porter nos dice que hay barreras que se pueden implementar, tales como la disminución de costos, mediante los costos fijos, la diferenciación, y las barreras a la salida, como la pérdida irrecuperable de la eficiencia.

Empresas o Firms el comercio internacional. La investigación del economista estadounidense Andrew Bernard tiene como prioridad investigar sobre las empresas principalmente en Estados Unidos, junto con el también economista J. Bradford Jensen, los cuales tomaron como primer interrogante el decir ¿Qué sabemos sobre las empresas? Y la respuesta fue –“muy poco”. La investigación se centraba en el sector manufacturero de Estados Unidos entre empresas que exportaban y las que no, teniendo como primicia que solo una pequeña fracción de dichas empresas exportaban e inclusive empresas que contaban con ventajas comparativas significantes, solo producían para el mercado interno. En segundo lugar, los exportadores son sustancial y significativamente diferentes de los no exportadores, incluso en la misma industria y región. (Bernard, 2006)

Los exportadores son dramáticamente más grandes, más productivos, pagan salarios más altos, usan más trabajadores calificados y son más intensivos en tecnología y capital que sus contrapartes no exportadoras (Bernard, 2006).

No obstante, en un trabajo relacionado con empresas alemanas junto con el economista y profesor Joachim Wagner, con quien llegaron a conclusiones similares a las de Estados Unidos y junto con varios autores defendieron que los patrones diferenciales eran sistemáticos entre empresas exportadoras y no exportadoras, teniendo en cuenta diferentes tipos de industria,

regiones, y distintos tipos de desarrollos económicos tomando en cuenta varias naciones. Sin duda este patrón no solo abarca los países objeto de estudio por parte de estos autores, la brecha que existe entre dichas empresas exportadoras y las que no, es muy grande, podemos verlo de manera más explícita en nuestro país, sin embargo, poco a poco empresas en crecimiento se están arriesgando a exportar beneficiándose de múltiples factores.

Exportación y productividad. En cuanto a la exportación y la productividad existe cierto nivel de complejidad en cuanto a la correlación de estas, (Bernard, 2006) nos dice lo siguiente:

El hallazgo más importante fue que los exportadores no tienen un mayor crecimiento de la productividad a pesar de que tienen niveles más altos de productividad. “Los exportadores de hoy no tienen ninguna ventaja en términos de crecimiento de la productividad en relación con los no exportadores en el próximo año, y en algunos horizontes la rentabilidad es significativamente inferior en términos de crecimiento de la productividad”. (Jensen, 2006)

Para Andrew Bernard existen situaciones puntuales bastante complejas de digerir, la cuestión de que “los exportadores potenciales no necesariamente aumenten su productividad hace que, por la misma causa, sus exportaciones no crezcan o se expandan hacia otros mercados”. (Bernard, 2006)

Por otra parte, hay que tomar este punto de opinión y reflejarlo a nuestro contexto como país, debemos tomar en cuenta que en principio la mano de obra calificada en Colombia, no se va a comparar con las de países como los cuales fueron tomados como objeto de estudio, partiendo de que los salarios en otros países son considerablemente más altos y aparte el desarrollo tecnológico, van a dejar rezagados a nuestros productores. Sin embargo, no necesariamente la teoría o el estudio de Bernard aplicaran a una generalidad, en cuanto a los países objeto de estudio, comparando con países en desarrollo como el nuestro.

Factores como la tecnología, desarrollo industrial, mano de obra especializada difieren entre esta comparativa y pueda que también difiera en cuando a la productividad y lo concerniente a este tema. Mientras que según (Bernard, 2006) “Mientras que la productividad no se mejora mediante la exportación, la exportación sí beneficia a la empresa de otras maneras”, entramos a otro tema sumamente importante como lo es la importancia de la exportación.

Las razones por las cuales las empresas se animan a explotar mercados internacionales son:

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo. (Procolombia, 2015)

“Para poder llegar a entrar con éxito a un mercado internacional se tiene que realizar una investigación de mercados minuciosa para poder llegar a una elección de un mercado objetivo viable para la empresa evitar futuras equivocaciones.” (Procolombia, 2015)

Se habla de países que fueron objeto de estudio por Bernard y no como con países en desarrollo o países como Colombia, cabe destacar que las ventajas de exportar son muchas y que los beneficios son ambiguos, en unos casos mejorara considerablemente la estructura empresarial y en otros casos beneficiara de manera económica pero no de productividad para países con alto desarrollo tecnológico.

Importancia de la marroquinería en Nariño. Teniendo en cuenta estas proposiciones, es importante resaltar la importancia de la marroquinería en Nariño, puesto que se ha convertido no solo en una producción, si no en una parte cultural, arraigada a las artesanías y de igual manera a las costumbres que identifican a esta región.

En lo que concierne al primer semestre del año 2018 el sector de marroquinería y calzado incremento en 16% en este periodo mencionado, teniendo en cuenta que el año inmediatamente anterior el país habría sufrido una desaceleración económica lo cual hizo que sectores como este, no tuvieran presencia. Además, la exportación a países como Estados Unidos, Guatemala, Emiratos Árabes, Costa Rica, Panamá y Argentina han sido factores esenciales para el incremento en ventas de este sector, puesto que la situación económica local y la desaceleración económica nacional ha hecho que los hogares y el consumo de las empresas que son importantes no tenga el suficiente impacto. (Portafolio, 2018)

Por otra parte, cabe resaltar que los volúmenes exportados no son lo suficientemente significativos. Aun así, la participación está relacionada con las pequeñas y medianas empresas y también existen empresas grandes, cada una de estas, enfocada hacia diferentes productos, pero

el punto interesante es la búsqueda o el interés de las pequeñas empresas, en que cada vez más, miran hacia mercados internacionales.

5.2.3. Investigación de Mercados

Para hacer su trabajo, los especialistas en mercadeo necesitan ideas para interpretar los resultados obtenidos en el pasado, y para planificar las actividades futuras (Phillip Kotler, 2012).

Según (Phillip Kotler, 2012) “Descubrir la perspectiva del consumidor y comprender las implicaciones que ésta tiene para el marketing, a menudo puede conducir al lanzamiento exitoso de un producto, o a estimular el crecimiento de una marca.”

5.2.3.1 El sistema de investigación de mercados.

Los gerentes de marketing suelen encargar a terceros la realización de estudios sobre problemas u oportunidades específicos. En ocasiones necesitan un informe de mercado, los resultados de un estudio de preferencia de productos, un pronóstico de la demanda por regiones, o un estudio de la eficacia de un anuncio en particular. Forma parte del trabajo del investigador de marketing el análisis de la actitud de los consumidores y sus hábitos de compra. (Phillip Kotler, 2012)

Esta comprensión del mercado proporciona información de diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado, y lo que éstos significan para las empresas. Una buena comprensión del mercado suele convertirse en la base de los programas de marketing exitosos. Cuando un extenso estudio de investigación de consumo sobre los compradores estadounidenses, realizado por Walmart, reveló que las ventajas competitivas clave de la tienda eran el beneficio funcional de “ofrecer precios bajos” y el beneficio emocional de hacer sentir al cliente “como un comprador inteligente”, sus vendedores utilizaron ese conocimiento para desarrollar su campaña “Ahorra más. Vive mejor”. (Bernard, 2006).

Para efecto se realizó el siguiente gráfico, indicando los pasos de la investigación de mercados:

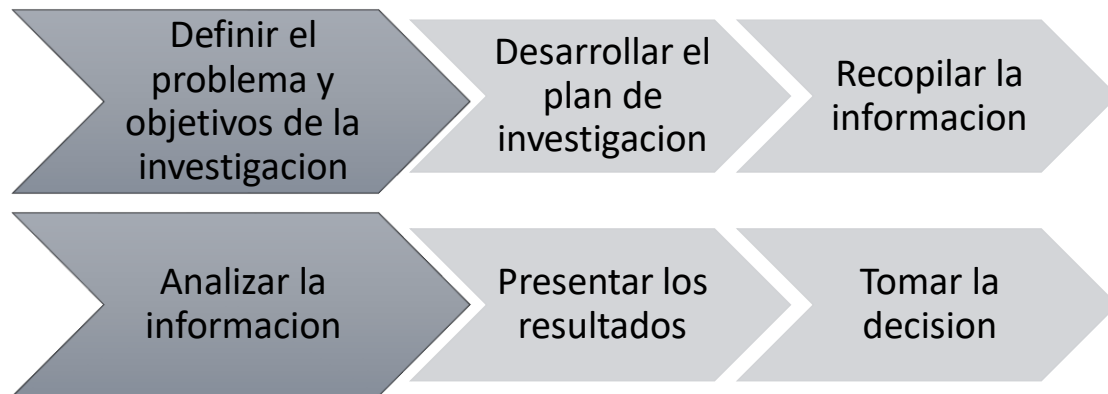


Figura 1. El proceso de investigación de mercados.

Fuente: diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa cueros y artesanías el mural desde san juan de pasto, para el mercado de quito, ecuador en el año (2020- 2023)

5.2.4. Inteligencia de Mercados

Para efecto del proceso de investigación, se llevó a cabo una inteligencia de mercados la cual ayuda a dar respuesta al último objetivo en el cual se desarrolla un plan de acción estratégico en base a las teorías relacionadas con los principales autores.

Olivares (2006-2007) Afirma, “La inteligencia de mercados se caracteriza por ser una forma ordenada de recolección y análisis de la información que permita orientar las practicas que ayudan a las áreas del marketing al comercio y a las ventas”.

Para afianzar los conceptos acerca de la inteligencia de mercados, tomamos en cuenta fundamentos teóricos que nos permitan identificar los aportes que ha generado al desarrollo de los mercados. En ese orden de ideas (Schnarch, 2002) define a la inteligencia de mercados como “un método para lograr ideas de nuevos productos, que consiste en preguntarle a los consumidores y clientes que modificaciones les introducirían a los productos actuales o que necesidades o que necesidades no tienen satisfechas”.

Dicho esto, es menester afirmar que en la búsqueda de mercados para la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL, se tendrá en cuenta que el mercado ecuatoriano es sin lugar a duda un destino al que se pondrá en práctica la incursión de este nuevo material como lo es el poliuretano, saliendo de la típica materia prima como lo es el cuero.

Sin embargo (Ries & Trout, 1986) contemplan “... que en el contexto competitivo y empresarial, los puntos a tener en cuenta en la incursión de un mercado son: 1. Identificar las necesidades del consumidor, 2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa, 4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor”.

A partir de esta percepción tan importante, y teniendo en cuenta que a pesar de que los autores dijeron esto en 1986, su vigencia y su paso es tan importante como cierto. Abarcamos estas necesidades identificadas en el consumidor, dándoles una respuesta más allá de sus expectativas, con propuestas de valor totalmente hechas para asimilar el comportamiento del consumidor.

5.3 Marco legal

Para efecto del Plan de exportación de Bolsos de mano a base de poliuretano, se procederá en base a los parámetros establecidos en las siguientes normativas para la exportación.

Decisión 563 Codificación del Acuerdo de integración subregional Andino (Acuerdo de Cartagena) por la cual se crea la “Comunidad Andina” integrada por los estados soberanos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, donde promulga promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros, mediante la integración económica y social y de

forma gradual establecer un mercado común latinoamericano. También y para efecto de nuestro tema de exportación promover un programa de liberación del intercambio comercial y un arancel externo común.

La lista de desgravación del comercio intra andino esta liberada en su totalidad a partir de 1993 entre Colombia, Bolivia y Ecuador y a partir del 2006 con Perú.

CIRCULAR 37 DE 29 DE DICIEMBRE DE 2016 Diario Oficial No. 50.102 de 30 de diciembre de 2016 MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR: En la cual habla de permiso, requisitos y autorizaciones exigidos por las entidades exportadoras que están vinculadas directamente a la VUCE ventanilla única de comercio internacional, para la presentación de licencias de importación y solicitudes de registro.

Decreto 2681 de 1999: El Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios como instrumento fundamental para el diseño de la política de apoyo a las exportaciones en tanto permita mantener información actualizada sobre composición, perfil y localización de las empresas exportadoras, sujeto a modificación por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales mediante Ley 863 de 2003 en la cual determina que será sustituido por el RUT registro único tributario.

La inscripción en el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios es gratuita y tiene vigencia de un año; por lo tanto, deberá renovarse anualmente. Aparte de esto, los exportadores estarán sujetos a beneficios establecidos en dicho decreto.

Mediante la Norma Técnica Colombiana (NTC) 5058 del 28 de agosto del 2020 La cual refiere a EL ETIQUETADO DE CUEROS Y PIELES CURTIDAS NATURALES, MATERIALES SINTETICOS CON APARIENCIA NATURAL, CALZADO, PARTES DE CALZADO, MARROQUINERÍA Y PRODUCTOS ELABORADOS CON DICHOS

MATERIALES, con el fin de brindar apoyo y desarrollo al productor y protección al consumidor. Colabora con el sector gubernamental y apoya al sector privado del país, para lograr ventajas competitivas en los mercados interno y externo.

5.4 Marco conceptual

Ventaja comparativa. La ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. En otras palabras, los países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto del mundo.

“Cada país en cuestión se especializará en aquello en lo que sea más eficiente, al tiempo que importará el resto de los productos en los que son más ineficaces en términos de producción. Aunque un país no tenga ventaja absoluta al producir algún bien, podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa mayor y poder participar finalmente en el mercado internacional”. (Porter, 2007)

Nicho de mercado. Es un grupo reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición. Según Phillip Kotler: es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. (Thompson, 2005)

Plusvalía. Es el beneficio obtenido como resultado de una diferencia positiva entre el precio al que se compró un bien y el precio de su venta en una operación o transacción económica. Es decir, es el incremento de valor de un bien o un producto por causas diversas que los propietarios no pueden controlar o influir en ellas y significa una ganancia. Para este caso la

plusvalía sería equivalente a la diferenciación de productos y a la ganancia obtenida con la disminución del valor del objeto en cuestión comparado con otros objetos de mayor valor, teniendo en cuenta que su utilización es la misma, además de la relación calidad-precio. (Sabino, 1991)

Demanda. La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si una cantidad demanda crece o decrece. (Banco de la Republica, 2017)

Competencia perfecta. La competencia perfecta es un término utilizado en economía para referirse a los mercados en los que las empresas carecen de poder para manipular el precio en el mercado (precio-aceptantes), y se da una maximización del bienestar, resultando una situación ideal de los mercados de bienes y servicios en la que la interacción de la oferta y demanda determina el precio. En un mercado de competencia perfecta existen gran cantidad de compradores (demanda) y de vendedores (oferta), de manera tal que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

Barreras de Entrada. Las barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos nuevos. Pueden existir barreras de caracteres económicos, legales o incluso relacionados con ámbitos como la ética o la imagen pública. El concepto de barreras de entrada fue desarrollado por Michael Porter como una de las cinco fuerzas de competencia básicas, dentro de su estudio de las estrategias de mercado y el posicionamiento. (Economipedia, 2018)

Coste Marginal. El coste marginal o costo marginal es el coste que se asume al iniciar la producción de una unidad adicional. El coste marginal es un concepto muy utilizado en

microeconomía. Otra forma de describir el coste marginal es tomándolo como la variación que se produce en el coste total a la hora de aumentar en una unidad la producción. (Economipedia, 2018)

Perdida irrecuperable de la eficiencia. Es una pérdida de eficiencia económica que puede ocurrir cuando el equilibrio para un bien o servicio no es óptimo. Para que exista, debe suceder o bien que las personas que tendrían mayor utilidad marginal que coste marginal no estén comprando el producto o bien que las personas que tendrían mayor coste marginal que utilidad marginal estén comprando el producto. La pérdida de eficiencia puede convertirse en beneficio cuando exista una externalidad negativa, ya que ayuda a todas las personas a quienes perjudica la externalidad negativa.

Las causas de la pérdida irrecuperable de eficiencia pueden incluir la fijación de precios monopólicos, externalidades, impuestos o subsidios y fijación de precios tope o mínimos. La pérdida irrecuperable de eficiencia también puede referirse a la "carga excesiva" de un monopolio o impuestos. (Economipedia, 2018).

Marketing. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a duda es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de

productos o servicios. Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Know How (Saber Hacer). Es un conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son indispensables para conducir un proceso comercial y que no están protegidos por una patente, pero son determinantes para el éxito comercial de una empresa.

El Know how es una expresión anglosajona usada en el comercio internacional para designar los conocimientos que no son siempre académicos e incluyen técnicas, información secreta de las estrategias de la empresa, datos privados de clientes y proveedores, todo lo que sea conocimiento común de una empresa y la diferencia del resto de sus concurrentes.

Economía de Escala. Se denomina economía de escala a la situación en la que una empresa reduce sus gastos de producción al expandirse. Se trata de una situación en la que cuanto más se produce, el coste que tiene la empresa por fabricar un producto es menor.

Se produce un mayor beneficio por cada unidad extra que producimos. Esta reducción del coste de fabricación unitario no se reduce porque baje el precio de las materias primas sino de aprovechar un material que tenemos ya comprado y en el que invertimos dinero en el pasado.

Por tanto, se da sobre todo en situaciones en las que la empresa compra más instalaciones. Si se compra una maquinaria, la forma de sacarle partido es produciendo más ya que es la forma de que consigamos un beneficio mayor, al aprovechar la misma maquinaria para producir más productos, el coste unitario de cada producto es menor. Este beneficio va a ser mayor ya que no vamos a tener que incrementar los costes de fabricación dado que ya lo hemos tenido anteriormente.

6. Aspectos metodológicos

6.1 Tipo de estudio

Dado que el estudio es dirigido a realizar un diagnóstico tanto de las variables internas y externas de la empresa que labora bajo el sector de la marroquinería y también sobre el mercado objetivo, se trabajó bajo un estudio descriptivo con el fin de analizar la situación actual del sector, su oferta exportable y así mismo conocer la demanda que este presenta en el mercado objetivo junto con el análisis del perfil del consumidor.

Así mismo es importante destacar que este tipo de investigaciones necesita extender los procesos de diagnóstico, y por lo tanto también se utilizó aspectos del Tipo Explicativo encaminados a dar respuestas a las causas de eventos o situaciones por las que la población estudiada es influenciada por variables externas e internas de tipo económicas y sociales que trascienden en la aceptación o no del producto a implementar en el mercado.

6.2 Tipo de investigación

La investigación se enfocó en un tipo de investigación cuantitativa ya que se trata de conocer el comportamiento del mercado objetivo y así interpretar los gustos y preferencias que este mismo demanda, al igual, en la búsqueda de estas actitudes de los consumidores y del sector en sí, se trabajará juntamente con los propietarios de la empresa y asesores de diferentes entidades privadas y públicas para identificar la situación en la que se encuentra esta actividad comercial. La interpretación de este tipo de investigación se realizó por medio de un modelo matemático de una tabla de proyección de crecimiento poblacional y de esta manera se estima el número de personas que se puede alcanzar como mercado objetivo.

En cuanto al tipo de investigación cualitativa, se realizó un formato de entrevista en profundidad con los propietarios de la empresa que permita recolectar la información necesaria

sobre la experiencia exportadora, también se acudió a la observación, sin ser participativos, con el propósito de analizar la forma de comercialización de los distintos productos en poliuretano en el mercado en cuestión, además se realizaron diferentes tipos de matrices para analizar la situación actual de la empresa y los diferentes criterios de mercado a los que se puede enfrentar.

En este caso se utilizó la matriz DOFA para realizar una visión general del estado de la empresa y así mejorar entorno a los objetivos o a las proyecciones que esta tenga. De la misma manera se implementó la matriz de priorización de mercado, que analiza factores externos de tipo económico, social y cultural, lo cual ayudo a determinar cuan factible es la realización de negocios con los países que están en la lista de prioridad y por qué se ha elegido el país objetivo.

Para efecto de una búsqueda de mejores resultados se determinó que el tipo de investigación es de enfoque mixto, porque se utilizó, asoció y combinó datos que se han obtenido en el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos. La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Hernández Sampieri, 2014).

6.3 Enfoque de investigación

En este proceso se realizó un enfoque de tipo descriptivo debido a que el análisis y todo el proceso de investigación van encaminado a explicación de condiciones que generalmente se presentan en situaciones naturales.

Es por eso por lo que se buscó estudiar los gustos y las distintas características de las personas o el segmento de mercado objeto de análisis, en este caso la comunidad que abarca el segmento de mercado es directamente relacionada con los tipos de investigación de enfoque mixto que anteriormente fueron mencionados.

6.4 Método de investigación

Método inductivo. El método de investigación inductivo de primera mano se trabajó y estudio todo lo relacionado con el mercado de la marroquinería teniendo en cuenta datos estadísticos, estudios, foros. Este tipo de mercado se ha caracterizado por estar en constante innovación sin perder el toque tradicionalista, sin embargo, existen otros fenómenos que relacionan directamente al estudio de la marroquinería con los cuales se ha podido dar una opinión y así identificar de manera potencial factores competitivos que busquen incrementar la afluencia de este mercado. Este método toma vida desde el punto de vista individual, para analizar luego como se adapta a las teorías y a la visión colectiva. (Raffino, 2019)

Método deductivo. La investigación al ser objeto de estudio mediante múltiples tipos de información también toma un camino de forma deductiva. Las noticias, estadísticas, documentales, entrevistas etc., sirven de base para deducir las situaciones que tan complejamente se pueden presentar mediante la experiencia colectiva, y luego se simplifican para pasar a un concepto de forma individual. De esta manera el método deductivo no necesariamente involucra elementos propios de las experiencias, si no que canaliza los enfoques colectivos para tener un concepto más complejo. (Raffino, 2019)

Método analítico. En este método se implementa el uso de la descomposición y análisis de todos los elementos que son parte del tema a investigar. El análisis en este caso va a ir de lo concreto a lo abstracto, que de manera lógica va a ser parte de un todo, de algo grande que de forma progresiva va a pasar a ser abstracta. Para ello se ha determinado que es sumamente importante partir desde las teorías más transcendentales del comercio internacional, hasta llegar al punto de vislumbrar que aporte realizan las exportaciones existentes del producto como tal, a

los indicadores económicos del país y como incrementa la producción en la empresa. (Raffino, 2019)

Método sintético. De manera contraria al método analítico, el sintético va de la manera abstracta, a lo concreto. Por ende, se aglomeran todas las piezas para formar un órgano esencial y resaltar en nuestro caso el ejercicio del comercio internacional como un hecho principal, visto y formado desde las diferentes teorías y estudios que lo componen, tomando como base los procesos productivos de la empresa objeto de estudio, hasta conformar una parte esencial del comercio internacional y la importancia que tiene como factor fundamental de la economía mundial. (Raffino, 2019)

6.5 Fuentes para recolección de información

El diseño metodológico se realizó teniendo en cuenta las fuentes primarias presentadas tanto a nivel interno de la empresa como a nivel externo, con lo que se podrá observar diferentes artículos de revistas, diarios virtuales, estadísticas de la industria, páginas web de asociaciones dedicadas a la industria de la marroquinería, e investigaciones institucionales, y en cuanto a fuentes secundarias se toma como referencia boletines otorgados por el DANE, catálogos de ferias presentes en el mercado y referencias bibliográficas.

6.6 Instrumentos de recolección de información

Teniendo en cuenta el método de investigación aplicado, los instrumentos de recolección de información se realizaron a través de observación, entrevistas y sondeos

6.7 Procedimiento metodológico

Para la estructuración del plan de exportación se recurrió en primera instancia a la información primaria para determinar los aspectos necesarios según el orden de los objetivos, es por eso que se realizaron las observaciones y entrevistas pertinentes con la propietaria de la

empresa para hacer un diagnóstico interno de la empresa y de la misma manera se buscó asesoramiento con entidades privadas y públicas en las cuales está la cámara de comercio, artesanías de Colombia, ministerio de comercio, industria y turismo, ProColombia y empresas que compiten dentro de la misma actividad económica en la ciudad de San Juan de Pasto.

El siguiente paso se acudió a los elementos de recolección de información secundaria, para lo cual fue indispensable el uso de internet para la obtención de datos a nivel micro y macro del sector, revisión de artículos de revistas dedicadas a la marroquinería, suministros y estadísticas presentadas por diferentes entidades, también se hizo uso de investigaciones ya realizadas anteriormente como tesis de la universidad de Nariño, libros de marroquinería y periódicos virtuales.

6.8 Instrumentos de análisis de la información

Una vez se obtuvo la información necesaria a través de las distintas fuentes se procedió a la organización y análisis de esta, para ello se utilizaron software de office como son: Microsoft Word, Excel y Power Point para la elaboración de Tablas, gráficas y figuras, Google Drive para el análisis de variables de la información obtenida por medio de la entrevista.

6.9 Metodología para el desarrollo de los objetivos

El diseño del plan estratégico de exportación se basó en los ítems suministrados por la guía de exportación de ProColombia.

Objetivo 1. Metodología para diagnosticar la empresa. Para el desarrollo del primer objetivo se hizo un análisis tanto interno con relación al exterior conocido del empresario que le permite identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para conocer sus ventajas competitivas e iniciar un proceso exportador, que le permite desarrollar las acciones

necesarias para desarrollar un proceso de mejoramiento focalizado al nivel de competitividad nacional e internacional (ProColombia).

De acuerdo con lo anterior se hizo un estudio organizacional de la empresa, este análisis le permite definir la situación actual de la empresa con respecto a su estructura, funciones, responsabilidades y recurso humano con que cuenta, para identificar los ajustes que se deban realizar para iniciar el proceso exportador. (ProColombia).

El mercadeo también hace parte para el desarrollo del primer objetivo por lo tanto Toda empresa debe estudiar las actividades de mercado, distribución y venta de sus productos, para responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente en los mercados nacional e internacional. (ProColombia). En esta parte se debe resaltar los siguientes ítems:

Descripción del área de mercadeo e información sobre la estructura y las funciones, descripción de las políticas de mercadeo y comercialización de la empresa, destinos a escala nacional: si es local, regional o nacional, a escala, canales de distribución, principales clientes, expectativas de los clientes, percepción del cliente, estrategias de promoción utilizadas en la actualidad, análisis sectorial colombiano, posición de la empresa frente a compañías similares del sector, ventajas competitivas con respecto a costos, precio, calidad y diferencia de producto, valor agregado y componente innovador. (ProColombia)

Objetivo 2. Metodología para analizar el mercado potencial para la empresa. En este punto se realizó una revisión cuidadosa de las condiciones de acceso a los mercados y evaluar el grado de exigencia frente a las posibilidades reales de las empresas (ProColombia). Para ello se necesita el desarrollo de una matriz de priorización de mercados.

Igualmente, para la preselección de mercados, fue necesario eliminar inicialmente aquellos mercados que resulten difíciles de penetrar, para ello se tuvo en cuenta: afinidad cultural

y comercial, destino actual de las exportaciones, competidores, preferencias arancelarias, disponibilidad de transporte, exigencias de entrada.

Al continuar con la inteligencia de mercados se obtuvieron los siguientes datos para una correcta estructuración: indicadores socioeconómicos, situación macroeconómica, balanza comercial, determinación de ciudades mercado objetivo, tamaño del mercado, análisis del sector al cual se va a dirigir la empresa en el mercado internacional, países competidores en el mercado objetivo, principales proveedores de las importaciones, análisis de la competencia local e internacional, segmento del mercado al que está dirigido el producto canales de distribución, producto, dentro del producto es importante definir las condiciones de empaque y etiquetado, mercadeo y publicidad, acuerdos comerciales, tratamiento arancelario, licencias, requisitos sanitarios, requisitos técnicos, documentación requerida para la entrada del producto, logística.

Objetivo 3. Metodología para elaborar el plan de viabilidad financiera. La viabilidad financiera se determinó mediante un estudio en el cual se observaron todos los costos en los que incurrirá la empresa para efectuar las exportaciones de los productos en cuestión. Para efecto se realizó un análisis financiero en el cual están contemplados todos los aspectos logísticos, de transporte, manufacturas, materias primas etc.

De igual manera la matriz DFI la cual nos permite percibir la importancia de variables que nos dirán cuan competitivo es cada país dependiendo de aspectos importantes como las divisas, preferencias arancelarias, vías de acceso etc.

Para cumplimiento de dicho objetivo realizamos cotizaciones reales con agencias de aduanas y transportadoras que nos ayudaron a mirar cual es la mejor opción para la salida de nuestros artículos del país.

De la misma forma los datos que utilizamos para la toma de decisiones son los más actualizados posibles, teniendo en cuenta la fluctuación de diferentes variables.

Objetivo 4. Metodología para determinar el plan de acción. El plan de acción se efectuó a partir de los resultados obtenidos a causa del desarrollo de los anteriores objetivos, y así se definieron las acciones que le permita a la empresa mantener su punto de equilibrio y la rentabilidad mínima esperada para garantizar la continuidad de la empresa en el mercado. Por lo tanto, se resaltaron las actividades importantes para el negocio, situación de la empresa frente al mercado, estrategias tanto dirigidas a la empresa, producto y mercado, y las acciones a ejecutar.

La obtención tanto de fuentes de información primarias como la entrevista a la gerente general de la empresa y fuentes secundarias adoptadas para la investigación del objetivo dos serán importantes para definir el plan de acción que debe tomar la empresa, de esta manera se identificará todo lo necesario para atender el plan de mejoramiento en cuanto a personal, financiación, producción, recursos externos.

7. Diagnosticar la empresa CUEROS Y ARTESANÍAS EL MURAL. S.A.S

7.1. Perfil de la empresa

7.1.1 Objeto social

Cueros el Mural con NIT: 27069653-1 es una empresa establecida desde 1.975, con operarios calificados, materiales de óptima calidad, diseñadores exclusivos y producción garantizada. Es una empresa reconocida en el sector Marroquinería por su experiencia en la elaboración y comercialización de los productos elaborados en cuero y en fibras artesanales.

Es una empresa con trayectoria en manufacturas en cuero con estándares de buena calidad en mano de obra como en la selección de materias primas de Colombia.

7.1.2 Sector económico

El sector económico se encuentra sobre la industria de la marroquinería, industria que presenta un margen de participación dentro del PIB del país, cerca del 2.1% aunque es poco, es muy significativo.

7.1.3 Misión

Ser una empresa líder en la confección, comercialización y exportación de artículos en cuero, que permita ofrecer productos de excelente calidad, que combinados con las tendencias de vanguardia satisfagan las expectativas de nuestros clientes. (Camara de Comercio de Pasto, 2018)

7.1.4 Visión

Deseamos ser una empresa líder en marroquinería, que se distinga por suministrar productos de alta calidad y diseños exclusivos a sus clientes. De la misma forma, generar oportunidades de desarrollo para sus colaboradores. (Camara de Comercio de Pasto, 2018)

7.2 Situación de la empresa

7.2.1 Análisis organizacional: estructura organizacional, organigrama.

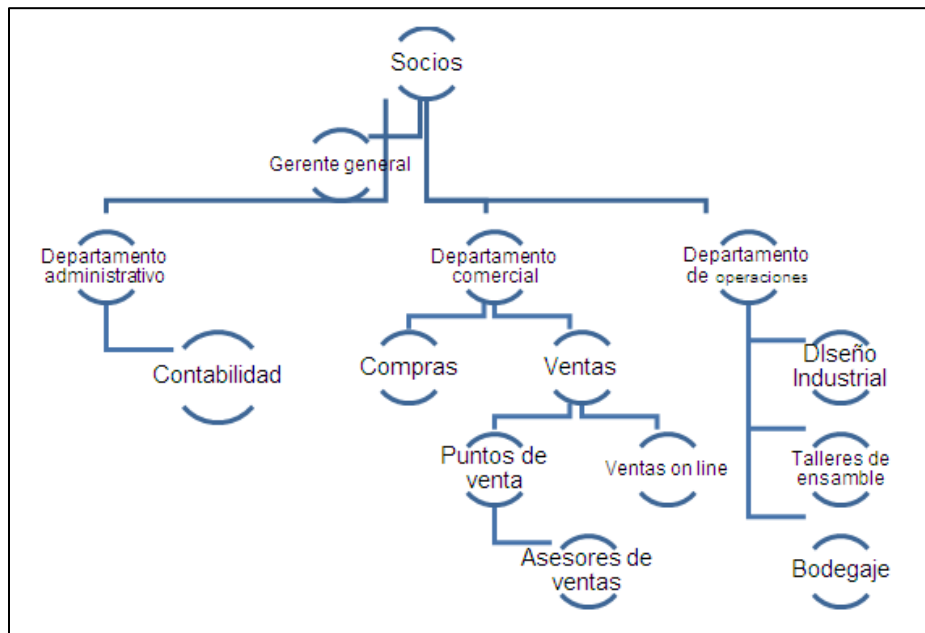


Figura 2. Análisis organizacional: estructura organizacional, organigrama.

Fuente: diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa cueros y artesanías el mural desde san juan de pasto, para el mercado de quito, ecuador en el año (2020- 2023)

7.2.2 Actividades clave.

Realizar métodos de investigación para la inclusión de materiales novedosos con características alternativas y ecológicas, y también para tendencias de uso que se estén dando en el mercado de la moda. Llevar a cabo el diseño de los productos enfocados en la innovación y exclusividad con una imagen atractiva de acuerdo con las preferencias de los clientes. Gestionar las etapas de producción con el fin de garantizar la calidad en todos los procesos hasta la consolidación del producto terminado. Analizar la logística más adecuada para protección, conservación y posicionamiento del producto en el punto de venta. (Cadena, 2018)

Ofrecer una buena atención al cliente con personal muy bien capacitado para efectuar las ventas.

7.2.3 Portafolio de productos

La empresa CUEROS y ARTESANIAS EL MURAL ofrece el siguiente portafolio de productos:

- ✓ Bolsos de mano
- ✓ Maletines
- ✓ Maletas de viaje
- ✓ Morrales
- ✓ Carteras
- ✓ Billeteras
- ✓ Chaquetas de Cuero
- ✓ Zapatos
- ✓ Artesanías con mano de obra regional

7.2.4 Propuestas de valor

La propuesta de valor presentada por la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL se enfoca en presentar productos especialmente con diseños únicos, llevando una tendencia a la aplicación de formas geométricas, sin ser necesariamente simétricas, lo que le da un toque de personalización y exclusividad, además como nos preocupa el contexto actual sobre la ética en la utilización de pieles de animales, se incursiona en mostrar productos con materiales alternativos con características excelentes en cuanto a resistencia y durabilidad (casi similar a la del cuero) .

Se ofrece diversidad de productos adaptados a los gustos y necesidades; tanto en colores, decoración, materiales y diseño, y que pueda contar con que el artículo adquirido no lo puedan encontrar en ninguna otra parte más.

7.2.5 Portafolio de productos a exportar.



Figura 3. Portafolio de productos a exportar - Bolsos de mano

Fuente. Este estudio

7.2.6 Descripción de los productos.

Tabla 1.

Ficha técnica de los productos exportar.

INFORMACION GENERAL	
NOMBRE COMERCIAL	Bolso de mano para mujer tipo tambor en PU
NOMBRE TECNICO DEL PRODUCTO	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas: Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil
SUBPARTIDA ARANCELARIA	4202.22.00.00
CARACTERISTICAS PRINCIPALES	Son bolsos de tamaño pequeño y generalmente de forma geométricas, aunque no necesariamente simétrica, tienen un asa de mano y casi siempre otra de hombro (con la que se puede cargárseles colocando el asa cruzando el pecho y la espalda), sus abertura principal es la parte superior, su capacidad permite llevar objetos de un pequeño y mediano tamaño, sus medidas comúnmente son: diámetro 23 cm y fondo de 7.5 cm, el material del cual está constituido es el poliuretano, un componente que se funde sobre una capa textil y que al final se obtiene un sintético suave y poroso, pero con muy buena resistencia que aunque es plástico no genera tanto calor como el PVC, está conformado en algunos casos por fibras derivadas de la fabricación del cuero animal. Este además imita en textura, color y brillo al cuero natural, pudiendo tener distintos acabados, presenta buena resistencia a la luz, aunque de todas formas hay que

	evitar exponerlo demasiado. Estos aspectos lo convierten en una alternativa mucho más barata al cuero original y que lo hace sobre todo complementos muy adecuados para el uso diario.
COMPOSICION	Láminas de PU, Tela impregnada de PU, cierre de cremallera, remaches, marquilla tejida en tela.
UNIDAD FISICA	U (unidades, artículos)
TAMAÑO	diámetro 23 cm y fondo de 7.5 cm
EMPAQUE	(bolsa de polietileno)
PESO	30 gr

Fuente: diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa cueros y artesanías el mural desde san juan de pasto, para el mercado de quito, ecuador en el año (2020- 2023)

Empaque: no existe empaques exigidos, ni la calidad de estos para este tipo de mercancía, pero si debe contar con buena calidad la bolsa que protege cada bolso individualmente, y la caja de estándar para de transporte internacional, ya que se va a manipular varias veces la mercancía y esta misma puede sufrir deterioros.

7.2.7 Producción

7.2.7.1 Proceso general de producción.

La confección de morrales, maletines, billeteras, bolsos de mano artesanales es un proceso productivo que se inicia con la compra de materias primas e insumos (Laminas de Poliuretano, tela impregnada con poliuretano, hilo de coser de filamento sintético, pegante para base caucho, tinta para cueros, cierre de cremallera, partes de cremallera, remaches tubulares, herrajes, hebillas, tornillos). Luego se realiza el corte de la lámina de PU según el modelo; en seguida se procede con la costura, se realizan los acabados de ambos productos y son sometidos a un proceso de inspección donde se revisa cada una de sus partes para verificar su correcto acabado. Finalmente, se realiza el embolsado y/o empaquetado para poner el producto a disposición del mercado.

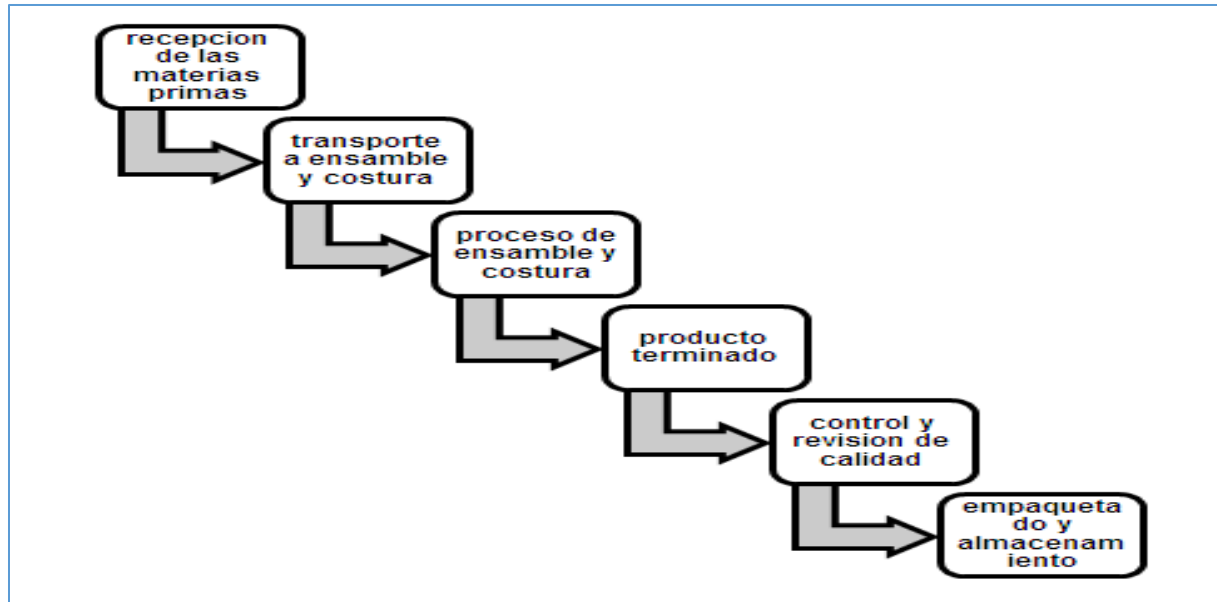


Figura 4. Proceso general de producción

Fuente. Este estudio

7.2.7.2 Proceso individual.

Materia prima:

- Cuero.
- Cierre.
- Eva.
- Tela.
- Lamina de poliuretano.
- Tela impregnada con poliuretano.
- Hilos de coser de filamentos sintéticos.
- Adhesivo base caucho.
- Tinte para cueros.
- Cierre de cremallera con dientes poliéster número 6.
- Partes de cremallera slider número 6 en bronce.

- Placas de acero pavonado.
- Cuadrantes de acero pavonado.
- Herrajes para marroquinería.

Bolso de mano tipo tambor

Etapa 1: El proceso de elaboración del bolso tipo tambor empieza desde el momento de recepción de las materias primas en el taller.

Etapa 2: Una vez en el taller se procede a hacer el corte de los moldes en la lámina de poliuretano, cada molde cuenta con un embone en la parte superior para cerrar costuras, el embone se hace con solución, después de armar cada pieza se procede a pegar con el adhesivo el forro interno, y se realiza la costura del bolsillo interno utilizando hilo de coser de filamento sintético, a este bolsillo se le incorpora un cierre de cremallera con dientes poliéster número 6 y se continua con la creación de venas para diseño del bolso, luego se pasa a elaborar el molde base, constituido bajo la lámina de poliuretano, este molde se cose con el molde frontal más las venas.

Etapa 3: Se continúa con el proceso de costura y de incorporación de cierres, por lo tanto, se toma el molde superior al cual se añade otro cierre de cremallera con dientes poliéster número 6 y se realiza la costura con hilos de coser de filamento sintético junto a los moldes previos, a este molde superior se cose las manijas que previamente deben estar cosidas con cada cuadrante constituido de acero pavonado.

Etapa 4: En la última etapa de ensamble se procede a incorporar otro cierre de cremallera con dientes poliéster número (6) en el molde trasero también elaborado bajo láminas de poliuretano y se concluye con el corte del molde para la correa (bandolera) esta se embona

por ambos costados del bolso y se añade las hebillas junto con el mosquetón de acero pavonado, y al final se realiza la costura de la etiqueta y la placa elaborada bajo acero pavonado.

Etapas 5: con el producto ya terminado este pasa a revisión de costura y ensamble, una vez verificado que su confección fue correcta, se continúa al empaquetado en bolsa de polietileno, y almacenamiento en la bodega del taller para luego ser transportado al punto de venta principal.

7.2.7.3 Tecnología utilizada.

Las tecnologías implantadas se gestionan a través de los talleres de fabricación, los cuales utilizan maquinas especiales para trazar los cortes de los moldes, las costuras de cada material, unas de ellas son: maquina plana, maquina desbastadora, máquina de codo, máquina de triple transporte, el resto de los procesos se realizan de manera artesanal, así hasta concluir con la presentación del producto terminado.

7.2.7.4 Procesos de calidad.

La Norma Técnica Colombiana (NTC) 5058 referente a EL ETIQUETADO DE CUEROS Y PIELES CURTIDAS NATURALES, MATERIALES SINTETICOS CON APARIENCIA NATURAL, CALZADO, PARTES DE CALZADO, MARROQUINERIA Y PRODUCTOS ELABORADOS CON DICHOS MATERIALES, con el fin de mejorar sus procesos productivos y generar mayor competitividad en la oferta de este tipo de bienes. En cuanto para el tratamiento y las etapas de Diseño, Desarrollo, Producción y comercialización de sistemas y piezas de poliuretano se debe regir con NORMA NTC ISO 9001:2008

7.2.7.5 Capacidad de producción.

Tabla 2.

Nivel de producción de productos a exportar

NIVEL DE PRODUCCION (MENSUAL)			
PRODUCTOS EXPORTABLES	CANTIDAD (U)	VALOR EN PESOS (COP)	VALOR EN USD
BOLSOS DE MANO EN CUERO Y PU	200 TAMBOR	12.000.000	4153,23
	200 MOÑO	19.000.000	6575,76
MORRALES	200	20.000.000	6922,04
BILLETERAS Y/O CARTERAS	600	10.800.000	3737,90
TOTAL, UNIDADES	1000	61.800.000	21388,93

Fuente: diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa cueros y artesanías el mural desde san juan de pasto, para el mercado de quito, ecuador en el año (2020- 2023)

7.2.7.6 Costos fijos y variables x nivel de producción.

Tabla 3.

Costos Fijos y Variables

COSTOS DE PRODUCCION *trm: 1 de junio 2018 =		2889,32
COSTOS FIJOS	Valor en pesos	valor en dolares
servicios publicos (agua, luz, internet)	420000	145,36
instalaciones (arrendamiento, equipos, camaras)	3166000	1095,76
mano de obra indirecta (no intervienen en el proceso productivo: vendedoras, area de diseño, area administrativa, seguridad)	3000000	1038,31
profesionales independientes (contador)	800000	276,88
tributos (gravamen a los movimientos financieros, renta (anual), ICA , retefuente,	650000	224,97
Amortizaciones (depreciacion)	0	0,00
otros gastos	0	0,00
TOTAL COSTOS FIJOS	8036000	2781,28

Fuente: diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa cueros y artesanías el mural desde San Juan de Pasto, para el mercado de Quito, Ecuador en el año (2020- 2023)

7.2.7.7 Precio de venta.

Tabla 4.

PV en establecimiento

NUMERO.	RUBRO/ REFERENCIA	Bolsos de mano tipo tambor (megafono) TOTAL	Bolsos de mano tipo moño (megafono) TOTAL	Bolsos de mano en cuero TOTAL	Maletines en cuero TOTAL
	CD FABRICACION	29000	48900	59725	89725
	PV EN ESTABLECIMIENTO	59900	95000	99542	180000
	MARGEN DE UTILIDAD	30900	46100	99542	90275
	PV NACIONAL EN PESOS (FOB)	59900	95000	99542	180000
	TASA DE CAMBIO	3481,44	3481,44	3481,44	3481,44
	PV EN DOLARES	17.20	27.28	28,59	51,70

Fuente: diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa cueros y artesanías el mural desde san juan de pasto, para el mercado de quito, ecuador en el año (2020- 2023)

*TRM Promedio último trimestre 2020

7.2.7.8 Diferencia entre cuero y PU.

El Cuero artificial, es mucho más barato en comparación con el cuero y, a diferencia de cuero, no se desvanece cuando se expone a la luz solar durante un período prolongado. El cuero real es más suave y más duradero que el cuero sintético. Algunas personas adoptan el cuero sintético por ser una opción más moral en cuanto al animalismo y por supuesto más económico.

Tabla 5.**Tabla comparativa entre cuero y poliuretano**

CUERO	POLIURETANO
• Piel de animal tratado con productos químicos.	• Fibras naturales o sintéticas de tela cubiertas de PVC o poliuretano (PU).
• Artículos de lujo, precios mucho más caros en comparación a cueros alternativos.	• Menos costoso que el cuero natural.
• Muy duradero (entre 10 a 15 años) utilizado en condiciones, aunque se desvanecen en el sol y se degradan con el tiempo.	• Menos duradero que el cuero natural (entre 5 a 6 años menos) pero presenta mejor resistencia al agua.
• Preparación, curtido y etapas magulladuras.	• Se elabora a través de la unión de fibras de base y cubierta de PVC o PU, un tratamiento adecuado para conseguir la textura y color.
• De agricultura industrial y de uso de productos químicos para la elaboración.	• No biodegradable, y uso de materiales no renovables
• Resistencia a la tracción, buen grosor compacidad y flexibilidad, presenta estados de Humedad entre 12 a 14% y resistencia ante la abrasión seca y mojada	• (PU) con lamina protectora anti-rayas y facilita su cuidado, no necesita limpiadores extras, más que un paño, y cuenta con resistencia a los rayos uv

Fuente: Cuero PU: diferencias con el cuero original, elcarterista.es, (agosto 2, 2019)

7.2.7.9 Uso de maquilas ventaja y desventajas.

Tabla 6.

Ventajas y desventajas en el uso de maquila.

Tipo de producción	Ventajas	Desventajas
Maquila	• El empresario no invierte en maquinaria ni en ningún tipo de costo de elaboración ya que todo es realizado por el maquilador. • El producto es elaborado por un tercero que posee la experiencia en la elaboración de este. • Dependiendo del maquilador y las especificaciones dadas, la calidad del producto puede ser tan buena como se desee. • El concepto sanitario de algunas plantas ya lo tiene el maquilador por lo que no hay que tramitarlo.	• Los volúmenes producidos por los maquiladores son generalmente altos. • A menos que se logre negociar por anticipado algún tipo de crédito, es difícil contar con crédito por parte del maquilador en las primeras entregas. • Los tiempos de entrega pueden ser largos dependiendo del tipo de acuerdo con el maquilador.
Producción propia	• La empresa cuenta con el control total de su producción y puntos críticos de control. • Para productos con alto nivel de innovación es más fácil que el secreto industrial esté debidamente preservado. • El personal operativo reporta directamente a la empresa cualquier anomalía en el proceso.	• Se asumen los costos totales de la producción, como los costos fijos aun cuando no se esté produciendo. • Para procesos de niveles tecnológicos altos la inversión inicial es elevada. Se asume completamente la carga laboral a nivel operativo

Fuente: cámara de comercio Bogotá, maquilar o producir

7.3 Mercadeo (Nacional)

7.3.1 Definición de la industria

En Colombia el sector, agrupado en la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, Acicam, está constituido en un 98% por micro, pequeña y

medianas empresas (Mipymes), tiene mucho camino por recorrer, y buenas perspectivas para exportar sus productos a EE.UU., Países Bajos, Brasil, Guatemala, Perú, Ecuador, Chile, Rusia, y el Triángulo Norte. (ACICAM, 2018).

Según la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial del DANE, el sector marroquinería en el año 2019, muestra variaciones de 15% en la producción y de 7.5% en las ventas totales. El incremento en la producción se explica por el aumento de la manufactura de juguetes caninos, ascenso de la producción de morrales, aumento de pedidos de bolsos y billeteras de cuero y al crecimiento de las ventas por catálogo. (manufacturas, 2019)

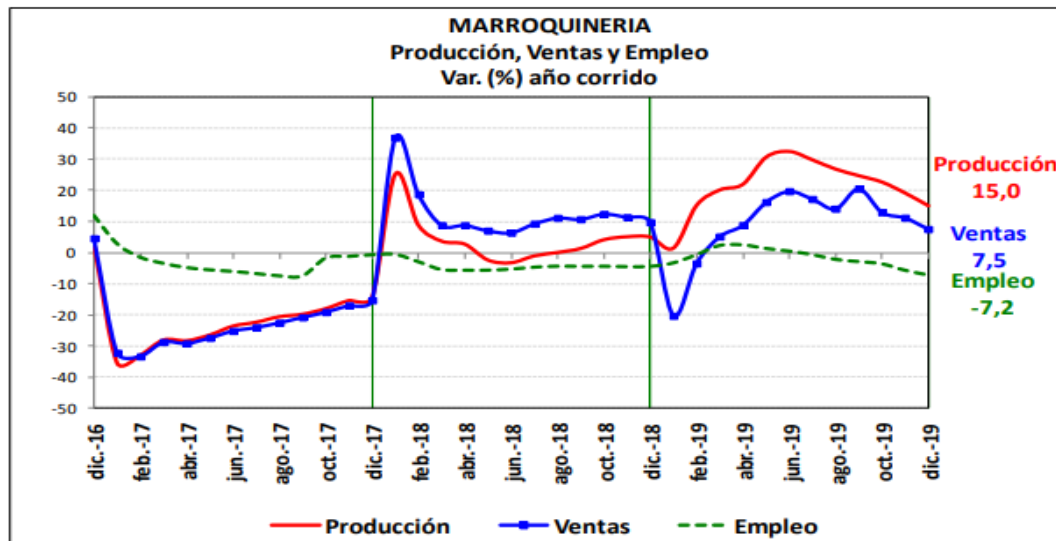


Figura 5. Producción ventas y empleo en el sector de marroquinería, DANE

Fuente: DANE; cálculos estudios sectoriales (marroquinería)

Las exportaciones de marroquinería en 2019 ascienden a 63.5 millones de dólares con una variación de 11.2% frente a los 57.1 millones de dólares exportados en el año 2018. Este aumento se explica principalmente al crecimiento de las ventas a Estados Unidos, Perú y Ecuador con variaciones de 17%, 41% y 64% respectivamente. (manufacturas, 2019). El empleo muestra un descenso de 8%. Esta caída de las variables se explica principalmente por el descenso

de los pedidos por parte de calzado, marroquinería y muebles, a los altos inventarios y a la disminución de las exportaciones de wet blue.

Tabla 7.

Evolución de las exportaciones de marroquinería

DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2017 AL 2019 EN US\$FOB				
CAPITULO	2017	2018	2019	Var 19-18
Marroquinería*	50.321.469	57.111.847	63.515.884	11,2%
Marroquinería sin juguetes caninos (JC)	27.528.934	30.021.871	29.736.643	-1,0%
Marroquinería en Unidades sin JC**	2.764.230	2.726.092	3.296.275	20,9%
Total Cadena	194.717.402	166.723.893	147.812.524	-11,3%

Fuente: DANE; cálculos estudios sectoriales ACICAM, 2019

Los principales destinos de exportación son Estados Unidos con el 68.3%, México el 6.4%, Perú el 4.2%, Panamá el 2.2% y Ecuador el 2%. (manufacturas, 2019)

Tabla 8.

Evolución de las importaciones colombianas de marroquinería.

DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2017 AL 2019 EN US\$CIF				
CAPITULO	2017	2018	2019	Var 19-18
Marroquinería	149.251.877	167.775.663	177.314.373	6%
Marroquinería en US\$CIF*	148.886.868	167.048.212	177.131.936	6%
Marroquinería en Unidades*	96.679.406	112.290.441	109.292.686	-3%
Total Cadena	511.844.627	574.339.228	607.318.530	6%

Fuente: DANE, dirección de estudios sectoriales, ACICAM, 2019

El principal país de origen es China con una participación del 82.3%, seguido de Vietnam 3%, India 2.7%, España 1.7% y Brasil 1.5%.

7.3.2 Canales de distribución.

La empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL utiliza un canal de distribución directo a través de un sistema de retail convencional. De esta manera se tiene contacto directo a

través de los puntos de venta de la empresa con el consumidor final, por otro lado, también se efectúa un canal de distribución corto el cual relaciona a la empresa con el cliente distribuidor y este hacia el consumidor final.

7.3.3 Principales clientes

A nivel internacional los principales clientes son agentes comerciales que actúan en calidad de distribuidores para diferentes boutiques, los cuales conocen el mercado y tienen identificado los almacenes más adecuados para distribuir el producto, y así llegar al consumidor final.

En cuanto a nivel nacional la oferta de productos de la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL cuenta con clientes en calidad de distribuidores o directamente clientes ya asociados a los diferentes almacenes.

7.3.4 Posibles clientes en Ecuador

Tabla 9.

Posibles clientes

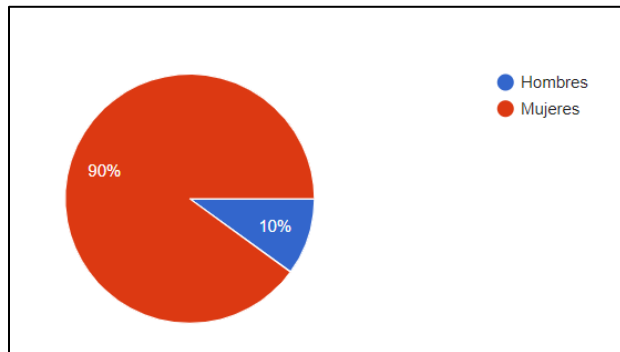
#	POSIBLES CLIENTES INTERNACIONALES (ECUADOR)							
	EMPRESA O PERSONA	EJECUTIVO	CIUDAD	DATOS DE CONTACTO		INFORMACION		ACTIVIDAD
				TELEFONO	FAX/ CORREO	# DE EMPLEADOS	VOLUMEN DE NEGOCIOS	
1	Inmobiliaria Grupo Viertina SA	Javier Rodriguez Herrera (General Manager)	Quito	+593 22226142	+593 22226933	25	-	Almacenes de artículos de piel y equipaje
2	Ciara - Vela Serrano, Guillermo	Guillermo Vela Serrano (General Manager)	Ambato	+593 3824879		20	-	Artículos de cuero, ncop
3	DIPIUR		Guayaquil	+593 22261767				Artículos de cuero, ncop
4	Ordonez Fajardo, Fernando - Ordoviv Importadora Y Distribuidora De Calzado Y Carteras	Fernando Ordonez Fajardo	Cuenca	+593 7814215		8	-	Bolsas y bolsos para mujeres
5	Moyky Export S.A	Yung Yun (General Manager)	Guayaquil	+593 42393361		220	-	Equipaje
6	Coivesa S.A.	Marco Samaniego Sanchez (President)	Quito	+593 22599185	+593 22597648	200	3312963 USD	Objetos de cuero de uso personal, ncop
7	Tejidos Y Bordados Ruiz Espinoza E Hijos Cia Ltda - Tejidos Rossy	Gustavo Hernan P. Ruiz Zumarraga (General Manager)	Antonio Ante	+593 62908202	+593 62907539	33	-	Prendas y complementos , ncop

Fuente: diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa cueros y artesanías el mural desde san juan de pasto, para el mercado de quito, ecuador en el año (2020- 2023)

7.3.5 Recolección de información

Teniendo en cuenta la afluencia diaria que visita su almacén,

¿Cuál sería el género de las personas que más ingresa?

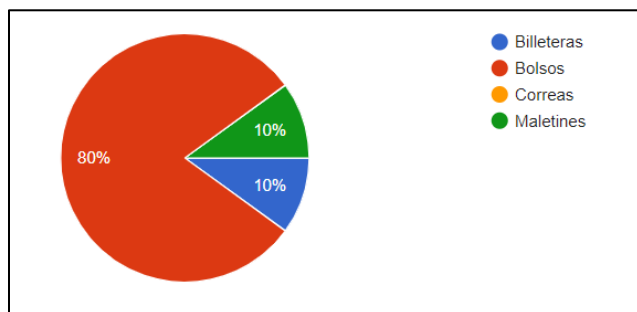


Grafica 1. Género

Fuente. Este estudio

Según el total de las encuestas realizadas el 90% respondieron que el género de mayor afluencia en su almacén comercial son mujeres.

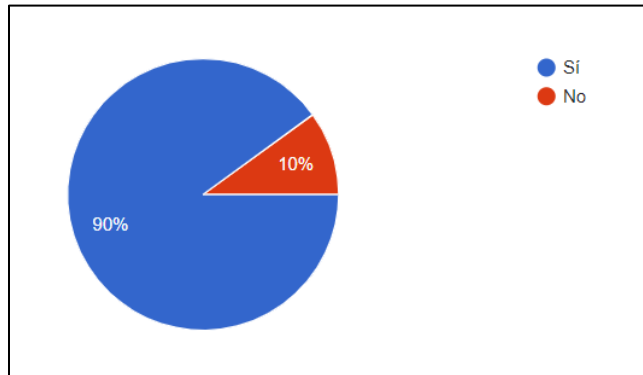
¿Cuál de los siguientes tipos de productos se vende más en su almacén comercial?



Grafica 2. Tipos de productos

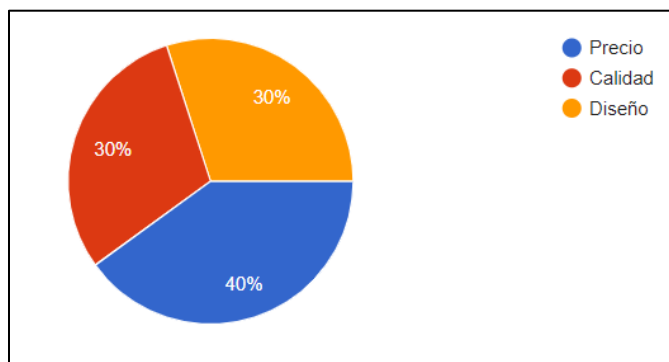
Fuente. Este estudio

Según el total de las encuestas realizadas el 80% respondieron que el producto de mayor rotación son los bolsos.

¿Usted conoce sobre los diferentes tipos de cueros sintéticos?**Grafica 3. Tipos de cuero**

Fuente. Este estudio

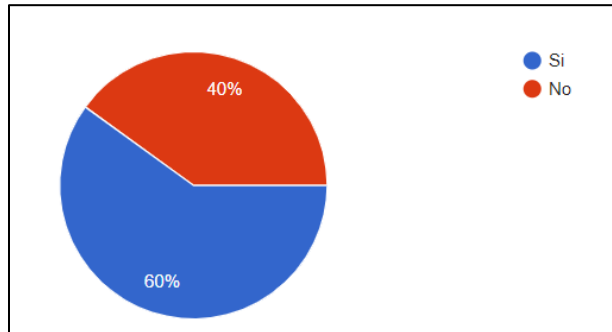
Según el total de las encuestas realizadas el 90% respondieron conocer las diferencias entre los diferentes tipos de cuero que se comercializan.

¿Cuál es la una de las principales objeciones que le manifiestan sus clientes a la hora de comprar un producto?**Grafica 4. Principales objeciones**

Fuente. Este estudio

Según el total de las encuestas realizadas el 40% que representa el mayor porcentaje de participación respondió que la objeción más relevante para llevar el producto es el precio

¿Dentro de su sell in, usted ha contado con productos elaborados en material de poliuretano?



Grafica 5. Productos elaborados en material de poliuretano

Fuente. Este estudio

Según el total de las encuestas realizadas el 60% que representa el mayor porcentaje de participación respondió que sí ha ingresado mercancía referente a productos en material PU

Si su respuesta anterior fue NO, por favor argumentar porque no ha incluido en su inventario este tipo de productos

El consolidado de las respuestas arroja que una de las principales causas del porque no han contado con inventario de productos en PU es porque no han tenido ofertas de estos productos, así mismo afirman en que el producto todavía no es muy comercial con respecto a los productos elaborados en cuero legítimo.

¿Qué mejoras se podrían hacer al producto bolsos de mano para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de tus consumidores?

Muchos de los clientes que respondieron la encuestas afirman que los factores más relevantes para mejorar la comercialización de estos productos seria innovación en sus diseños y buenos estándares de calidad ya que los consumidores finales siempre buscan distinción y exclusividad al comprar un producto.

¿Qué opinión tiene sobre la manufactura colombiana en productos de marroquinería? ¿Ha realizado importaciones provenientes de Colombia?

En general las respuestas obtenidas hacia esta pregunta confirman que la manufactura colombiana es de muy buena calidad, se resaltan las costuras en su producto final, también los diseños tienen un emblema distintivo frente a productos similares provenientes de otros lugares, con lo cual presenta una gran preferencia a la hora de realizar sugeridos de mercancía, la mitad de los clientes respondieron que si han podido realizar importaciones desde Colombia.

¿Qué oportunidades de canales de distribución considera adecuados para mejorar la rotación de sus productos?

Algunos clientes encuestados respondieron que utilizan muchos canales mayoristas, pero sin poder tener canal directo con el fabricante, lo cual les ayudaría a reducir costos. Otro de los aspectos que resaltan es que utilizan bastante el comercio electrónico tanto para realizar comprar y rotar la mercancía hacia su cliente final.

¿Qué opinión tiene usted sobre la comercialización de productos elaborados en cuero animal vs sintéticos?

El cuero de animal es más comercial y se vende más, sin embargo, se gasta mucha agua en la producción y elaboración, a diferencia de cuero sintético que es más favorable con el medio ambiente, es más económico y su durabilidad es similar. Por ende, poco a poco los consumidores se están desplazando hacia el cuero sintético.

7.3.6 Expectativas de los clientes

La Empresa Cueros y Artesanías El Mural se enfoca en brindarle al cliente nacional y extranjero distintas líneas de productos adaptados a sus gustos y preferencias, con la propuesta de ofrecer diseños exclusivos y con altos estándares de calidad, además con la iniciativa de

utilizar materiales alternativos con los cuales se puede llegar a clientes que prefiere un producto que no lleve piel de animal.

Uno de los enfoques principales de la empresa es atender oportunamente las diferentes peticiones, solicitudes o reclamos que los clientes requieren, esto permite generar una relación más cercana entre el cliente y la empresa. Otra de las características para tener en cuenta es incidir en el precio, resulta importante llegar a los distintos mercados con unas buenas estrategias de precios, que permita ser competitivo y el cliente se sienta cómodo por el valor a pagar.

7.3.7 Percepción del cliente sobre el producto

Para la empresa es importante conocer lo que el cliente opina sobre el producto y la atención otorgada en el momento de adquirir su producto, por eso una de las estrategias claves para conocer su opinión es ofrecer al cliente a través de las plataformas on-line como las redes sociales (Facebook e Instagram), y así mismo por medio de la plataforma web, un apartado donde el público en general tenga la opción de valorar y calificar la atención percibida y la calidad del producto adquirido por la empresa y si lo desea hacer una observación pertinente.

Los resultados de este tipo de servicio serán tomados de manera prioritaria, ya que son una buena fuente de información para analizar.

7.4 Competitividad

7.4.1 Análisis de la competencia

Dentro de la competencia local no hay una gran competencia bajo el sector, ya que ninguna cuenta con estándares de alta distribución, ni de gran margen exportador, con gran incidencia en el mercado, ya que les hace falta la tecnología para producir en masa, y manejar un gran porcentaje de empleados, ya que la mayoría no cuenta con fábrica propia si no que trabajan bajo sistema de maquila.

Es importante resaltar que la competencia directa e indirecta del departamento de Nariño es muy grande, dentro de este campo también se cuenta con la existencia de microempresas familiares o en sociedad que ofrecen productos de cuero o sustitutos, como es el sintético, el cual proporciona precios más bajos, las empresas más destacadas se arriesgan a desarrollar diferentes técnicas en la combinación de materiales como también utilización de maquinaria especializada y moderna con lo cual les permite generar cambio y diferenciarse del mercado.

Por lo tanto, identificar los factores con los que cumple o no la empresa con respecto a la competencia es importante para determinar las estrategias que impliquen corregir aspectos que mejoren la situación de esta misma, y así mismo atacar los campos en donde la competencia no ha intervenido. Para tal caso en concreto se ha podido observar que gran parte de estas empresas regionales han dejado de insistir en versatilidad, ya que no hay iniciativa por la creación de diseños nuevos y no se tiene en cuenta la elegancia, como tampoco darle prioridad a la exhibición de sus productos.

Entre las empresas más importantes a nivel regional se encuentran las siguientes a nivel regional y nacional destacando sus características y servicios:

- *ARTHUR CUEROS*

Empresa colombiana ubicada en la ciudad de Pasto dedicada a la fabricación y comercialización de artículos en cuero. Proveen soluciones integrales que genera crecimiento de la empresa, Calidad de vida para los empleados y sus familias, protección del medio ambiente y progreso para Colombia, ofrece y exportan billeteras para caballeros, billeteras para dama, artículos para dama pequeños, correas en cuero. En cuanto a competencia regional no significa una gran competencia ya que no cuenta con una variedad de productos y solo se centran en la

fabricación a base de cuero, pero lo que se busca es diversificar la producción y la utilización de materiales alternativos.

- *AL BOLSOS Y CINTURONES S.A- CALI*

Empresa colombiana dedicada a la fabricación de artículos de viaje bolsos de mano y artículos similares elaborados en cuero y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería.

La empresa AL BOLSOS Y CINTURONES S A S se encuentra situada en el departamento del Valle del Cauca, en la ciudad de Cali. Está constituida como una sociedad por acciones simplificada. La actividad a la que se dedica la empresa es la fabricación de artículos de viaje bolsos de mano y artículos similares elaborados en cuero y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería.

- *ARTÍCULOS DE CUERO LTDA. – GUARNE*

La empresa ARTICULOS DE CUERO LTDA se encuentra situada en el departamento de Antioquia, en la localidad Guarne, está constituida como una sociedad limitada. La actividad a la que se dedica la empresa es la fabricación de artículos de viaje bolsos de mano y artículos similares elaborados en cuero y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería.

La oferta Exportable de la empresa Artículos de cuero LTDA en cuanto a productos terminados va entre, correas, bolsos, billeteras y sus mercados de destino de exportaciones son: México, Chile, Estados Unidos, Venezuela y Costa Rica.

- *CI DISEÑO DE MODA INTERNACIONAL S.A.S YUMBO*

La empresa C.I DISEÑO Y MODA INTERNACIONAL S A S se encuentra situada en el departamento del Valle del Cauca, en la localidad Yumbo. C.I DISEÑO Y MODA INTERNACIONAL S A S está constituida como una sociedad por acciones simplificada. La actividad a la que se dedica la empresa es la fabricación de artículos de viaje bolsos de mano y

artículos similares elaborados en cuero y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería. Sus destinos para exportar son México, Chile, Estados Unidos, Ecuador y Perú.

- CUEROS VELEZ S.A.S – MEDELLIN

La empresa CUEROS VELEZ S A S se encuentra situada en el departamento de Antioquia, en la ciudad de Medellín. CUEROS VELEZ S A S está constituida como una sociedad por acciones simplificada. La actividad a la que se dedica la empresa es a la venta y comercialización de artículos de cuero, los resultados de la empresa registrados durante el año 2016 han sido crecientes respecto al año anterior. Aunque el patrimonio ha sido decreciente.

Dentro de sus políticas está en contribuir a la construcción de un planeta mejor desde la responsabilidad social y el respeto por la naturaleza. La empresa está encargada de desarrollar, producir y comercializar artículos de moda para calzado, marroquinería, prendas de vestir y accesorios. Cuenta con más de 20 años de experiencia. Su oferta exportable está en calzado, bolsos, cinturones, marroquinería, accesorios y prendas de vestir; con una alta especialización en la manufactura del cuero, buscando un concepto diferenciador en diseño, confort, calidad y servicio. Sus mercados son: Venezuela, Panamá, Costa Rica, Antillas Holandesas y Guatemala-

7.4.2 Posición frente a la competencia.

Tabla 10.

Fortalezas y debilidades frente a la competencia.

Fortalezas	Debilidades
1) Una de las principales fortalezas de la empresa cueros el mural es la propuesta de ofrecer productos con diseños exclusivos enfocados en mantener formas geométricas, los cuales dan una imagen diferente a lo convencional.	1) Dado que su producción se realiza bajo técnicas artesanales, no puede generar una amplia producción en masa y además en un mucho tiempo de elaboración.

2) La empresa ha decidido incursionar con la elaboración de productos a base de materiales alternativos como son el poliuretano. Así, el cliente podrá obtener un producto con una textura similar a la del cuero y de buena calidad.	2) Las empresas ubicadas dentro de este sector siempre manejan una línea de productos adaptados a la permanente tendencia de demanda, por lo tanto, es un poco más difícil concientizar a los clientes para adquirir productos con propuestas alternativas.
3) La empresa EL MURAL al trabajar con productos elaborados a base de materiales sintéticos, le da la posibilidad de reducir costos y a su vez ofrecer precios un poco más económicos que la competencia.	3) Ya que se participa dentro de un sector de gran competencia, no se le puede aprovechar el mejor margen de beneficio posible, aunque se proceda a abaratar costos.
4) El espacio de movilidad y la presentación de sus productos en los puntos de venta es de una mejor administración que la que se percibe en la mayoría de su competencia, las cuales trabajan bajo espacios más reducidos que la empresa EL MURAL ofrece para la comodidad de los clientes.	4) El aspecto logístico de la empresa no ha sido totalmente resuelto, dado que hace falta delimitar las áreas para realizar las diferentes actividades esenciales de la empresa, como por ejemplo establecer una adecuada entrada de vehículos, para hacer los procesos de recepción y despacho de las mercancías, al igual que determinar áreas específicas para el empaque y almacenamiento de materias primas, que proporcionen una más fácil conexión entre las distintas áreas y así ahorrar en tiempos en la ejecución de actividades.
5) Cuenta con más puntos de venta que sus competidores regionales, lo que brinda una mayor capacidad de venta y cobertura en el mercado.	5) El músculo financiero de la empresa no le permite expandir los puntos de venta hacia otras regiones del país.

Fuente: diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa cueros y artesanías el mural desde san juan de pasto, para el mercado de quito, ecuador en el año (2020- 2023)

7.5 Análisis MEFI y MEFE

Tabla 11.

Matriz MEFI y MEFE

MATRIZ EFI			
FACTOR CRITICO DE EXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
FORTALEZAS			
Productos con diseños únicos.	0.10	3	0.30
Productos elaborados en su mayoría artesanalmente	0.15	4	0.60
Personal calificado	0.05	3	0.15
Innovación de materiales	0.07	3	0.21
Productos más económicos que la competencia	0.10	4	0.40
SUBTOTAL FORTALEZAS			1,66
DEBILIDADES			
No se cuenta con fabrica propia	0.20	1	0,20
No se cuenta con la logística adecuada	0.05	2	0,10
Ampliar la atención al cliente	0.3	2	0,06
No se utilizan las redes como medio de venta	0.15	1	0,15
No hay posicionamiento de marca	0.10	1	0,10
SUBTOTAL DEBILIDADES			0,61
TOTAL	1.00		2,67

Fuente: diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa cueros y artesanías el mural desde san juan de pasto, para el mercado de quito, ecuador en el año (2020- 2023)

Tabla 12.

Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTOR CRITICO DE EXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
OPORTUNIDADES			
Tratados comerciales favorables	0.10	3	0.30
Agilidad en el transito mercantil	0.10	4	0.40
Posibilidad de abrir una sucursal en el país objetivo	0.07	3	0.21
Posibles ayudas económicas de entidades	0.05	3	0.15
Incremento de ventas por internet	0.10	4	0.40
SUBTOTAL AMENAZAS			1,46
AMENAZAS			
Incursión de nuevas marcas	0.10	1	0,10
Implementación de salvaguardias del país vecino	0.20	2	0,40
Cambiante condición del mercado	0.05	1	0,05
Imposición de nuevas normas para el tratamiento del PU	0.08	1	0,08
Aumento de precios en maquilas	0.15	2	0,30
SUBTOTAL AMENAZAS			0,93
TOTAL	1.00		2,39

Fuente: diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa cueros y artesanías el mural desde san juan de pasto, para el mercado de quito, ecuador en el año (2020- 2023)

Y	X	BURBUJA
EFI	EFE	PROMEDIO
2,67	2,39	2,53

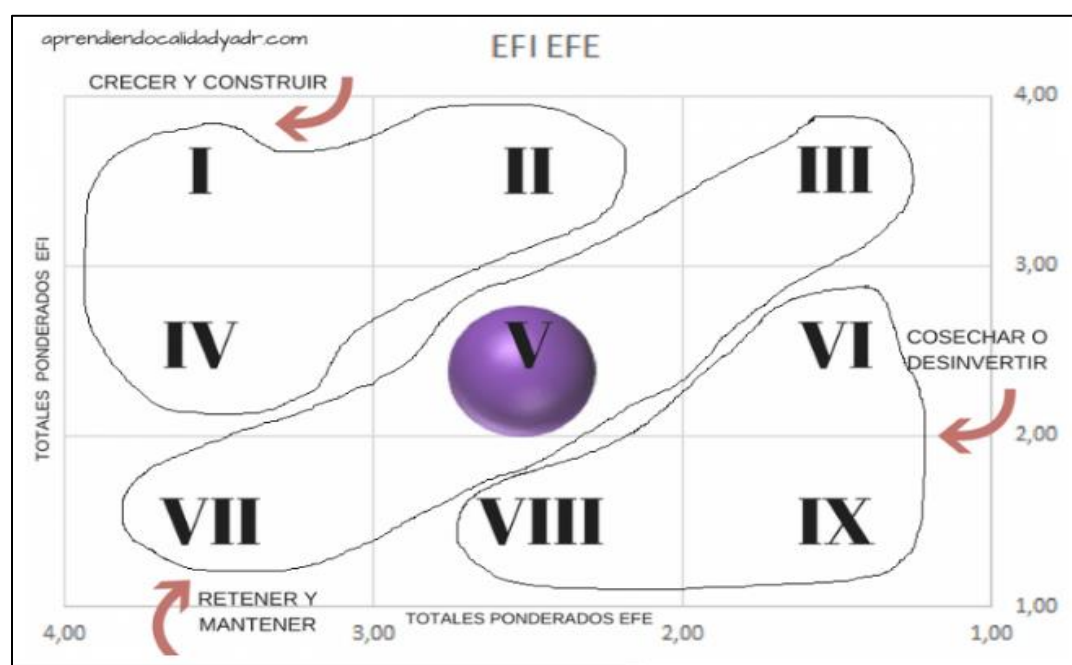
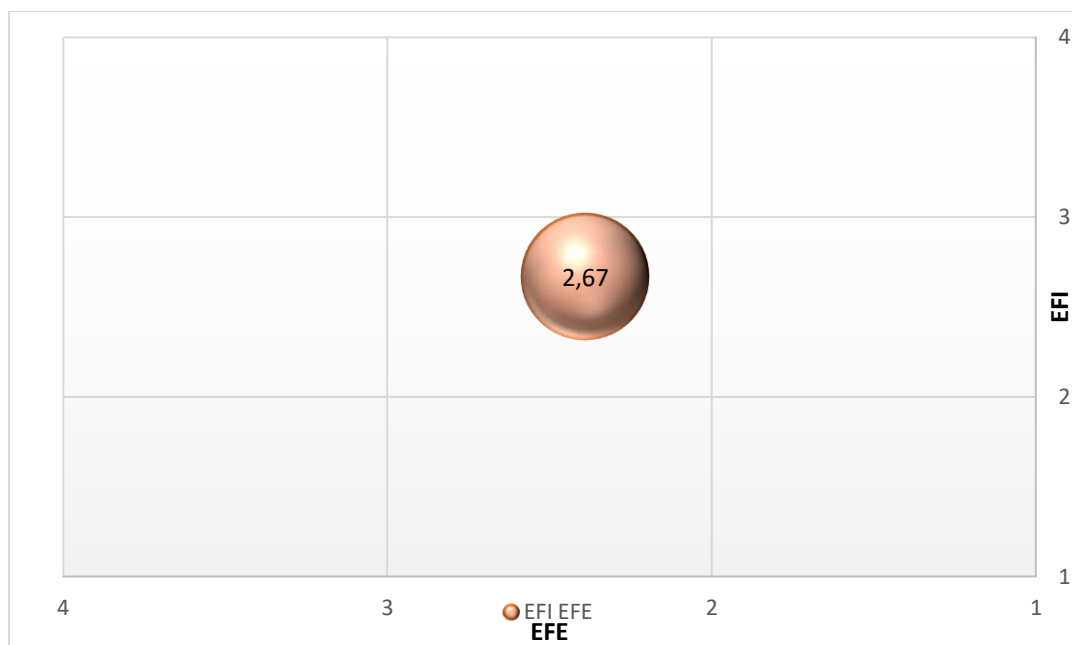


Figura 6. Matriz EFE

Fuente: aprendiendo calidad y adr

- Los valores de 1,0 a 1,99 representan una posición interna débil.
- Una puntuación de 2,0 a 2,99 se considera la media.
- Unos resultados entre de 3,0 a 4,0 representan una posición fuerte

7.6 Macroestrategias: Retener y mantener

Teniendo en cuenta los 9 cuadrantes de la gráfica, se ha concluido que las matrices efi y efe recomiendan retener y mantener la posición del mercado, debido a la manera de la esférica en los ejes. Según lo anterior, las macro estrategias a aplicar se denominarán de la siguiente manera:

7.6.1 Desarrollo del Mercado

“El desarrollo de mercados implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas. El ambiente para el desarrollo del mercado internacional se vuelve más favorable.” (David, 2003)

En este particular, se estudió conjunto con las anteriores estrategias que tendrán a la mano ayudas en cuanto a la publicidad y a las ventas on line, el desarrollo de posibles mejoramientos de los productos o la posibilidad de tener un nuevo foco o segmento de mercado, posiblemente enfocado hacia hombres o a mujeres de distinta edad.

Sabemos que la elaboración de los productos con poliuretano es de gran calidad, sin embargo, los productos a exportar en este caso serán solamente dos, no obstante, y en consecuencia de la respuesta del mercado se incluirán diferentes tipos de producto, enfocados a otro tipo de consumidor, pero con el mismo eslogan y concientización.

7.6.2 Penetración de Mercado

Este tipo de estrategias es denominado estrategias intensivas, las cuales requieren de un trabajo intensivo para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado recurriendo al ascenso del producto.

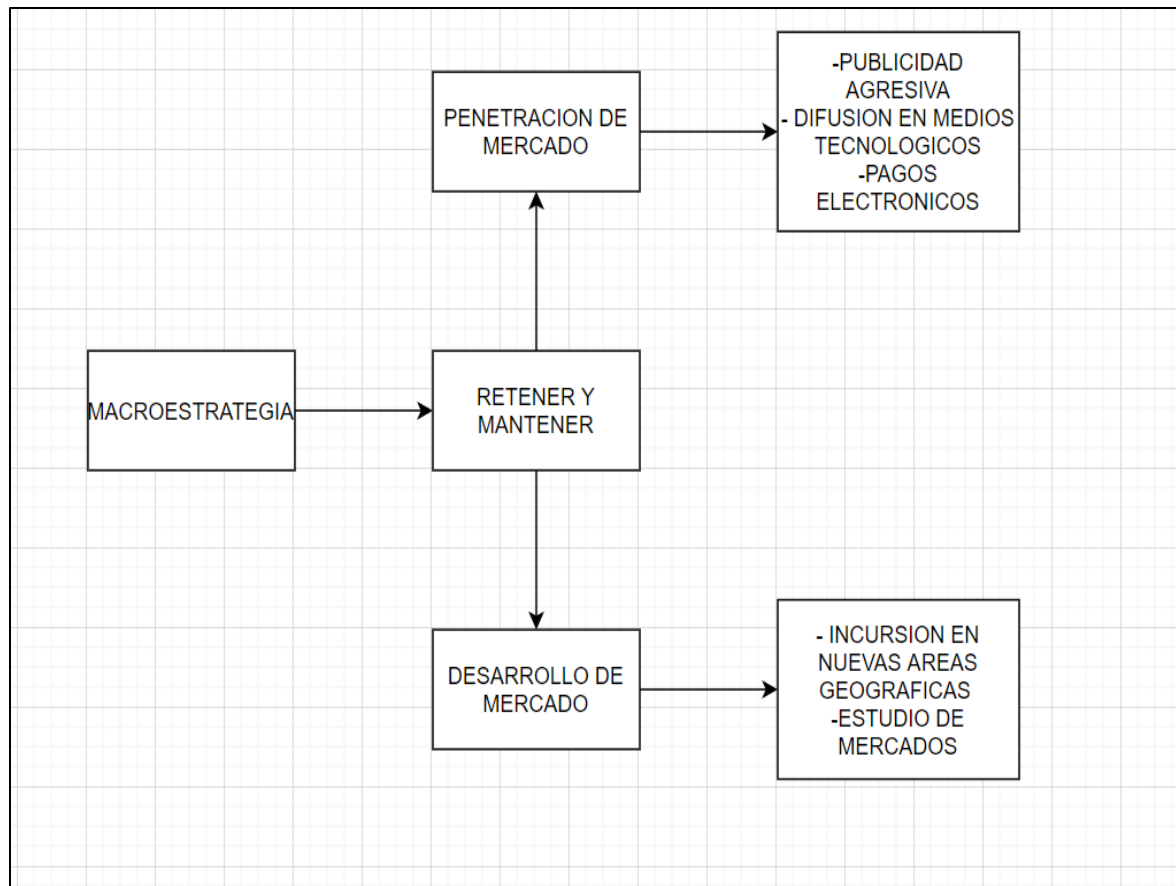
“Una estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. Esta estrategia se utiliza mucho sola o en combinación con otras.” (David, 2003).

En ese orden de ideas hemos considerado que las vías más adecuadas para renombrar los artículos en poliuretano están ligadas a la conciencia y a la eficacia de estos artículos, teniendo en cuenta que la saturación del mercado en cuanto a dicho producto está dispersa. Haciendo hincapié en el hecho de que el ser un material sintético no va directamente ligado a que su calidad es inferior, si no que de forma contraria su utilización y apoyo al medio ambiente es menester en cuanto a este tipo de estrategia que va encaminada hacia a mercadotecnia.

Visualmente se generará conciencia y se jugará con la mente del consumidor en cuanto al precio de estos artículos dejando a un lado, la tradicionalidad ligada al material en competencia que en este caso sería el cuero. El eslogan serio que por un precio menor el artículo tendrá la mismo e incluso mejor calidad y trazabilidad.

Así se ha determinado puntos esenciales para la penetración del mercado.

- Publicidad encaminada al ahorro y a la conciencia ambiental del nuevo producto estrella.
- Diversificación del producto
- Competencia rezagada por falta de creatividad
- Difusión por medios tecnológicos.
- Ventas por internet, con facilidades de pago, entrega y promociones.



Grafica 6. Macroestrategia

Fuente. Este estudio

Tabla 13.

Matriz de marco lógico

ACTIVIDADES	SUB- ACTIVIDADES	OBJETIVOS	INDICADORES	METAS
Desarrollo Logístico	-Delimitación de Áreas de trabajo.	-Reducir costos, tiempos, y agilizar el proceso logístico, desde las áreas de producción, hasta la atención al cliente	Tiempo dedicado a la atención de clientes y producción.	Personal altamente calificado y clientes satisfechos
Certificaciones de Calidad	-Obtención de Certificados de calidad.	-Mejorar la perspectiva de los clientes internacionales, mediante las certificaciones de	Incremento en aceptación de mayoristas y retailers	Distribución directa sin revisiones extenuantes

		acreditación en manufactura de cuero y PU		
Penetración de Mercado.	-Publicidad Agresiva -Difusión en medios tecnológicos -Accesibilidad a medios de pago electrónicos.	-Establecer una relación con el cliente por medio de conciencia ambiental -Facilitar la compra y la obtención del producto. -Habilitar nuevas plataformas de pago y recaudo, con el fin de agilizar y llegar a más lugares.	Recolección de datos por medio de los pagos y plataformas electrónicas	- Generación de bienestar con la adquisición del bien. - Comodidad del cliente con compras y pagos web
Desarrollo de Producto.	- Perfeccionamiento del producto -Lanzamiento de un nuevo producto	-Rediseñar los productos ya establecidos, y mejorarlos con el fin de fidelizar clientes. -Lanzar un nuevo producto, con el fin de alcanzar otro segmento de mercado, puede ser hacia el público masculino o hacia el femenino en un rango de menor edad.	Obtención de información post venta y pqr's	-Expandir el uso de los productos de PU en todas sus líneas. -Generar conciencia, no solo en el mercado objetivo, sino en toda la gente.
Desarrollo de Mercados	-Incurción en una nueva Región Geográfica -Estudio de mercado -Ubicación de nuevos focos de clientes. -Visita a la región	-Expansión de la marca y búsqueda de nuevos nichos de mercado -Incurción a una región prometedora, debido a su ubicación geográfica y su potencial turístico.	- Correlación de características de clientes anteriores. - Caracterización regional.	-Abarcar más regiones del Ecuador. -Diferenciación de productos según regiones
Obtención de proveedores	-Ubicación de nuevos puntos de distribución de materia prima	-Buscar mejor calidad y tratar de disminuir costes y buscar un sustito cuando haya escases de materia prima	Auditoria en procesos de producción	Producción continua
Inversión en Maquinaria	-Compra de máquinas industriales	Disminución de costos de maquila, y tiempos de entrega, obtención de mejoras en cuanto a diseños y calidad.	Comparativas antes y después de la adquisición de la maquinaria	Incremento de producción y capacidad exportadora

Fuente. Este estudio

7.7 Análisis DOFA

Tabla 14.

Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	- Productos con Diseños únicos (geométricos sin ser simétricos) y de calidad. - Productos elaborados en su mayoría artesanalmente. - Productos elaborados con material alternativo similar al cuero, y con la facilidad de ser reciclable. - Productos de un precio más económico. -Diseños exclusivos con la tendencia de moda	- No contar con una fábrica directa para la elaboración de todos los productos de la empresa - No se cuenta con la logística adecuada para un centro de distribución, que permita abaratar costos y reducción de tiempo de las actividades de la empresa. - Dado que la página web se ha implementado recientemente, no está todavía posicionada - Ampliar el apartado de atención al cliente.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	FO (maximizar fortalezas-opportunidades) - Ofrecer una buena calidad de producto e innovar siempre con los diseños, manteniendo su tendencia de elaboración artesanal, y la utilización de materiales alternativos más ecológicos, con lo que le puede seguir dando un valor agregado. -Aprovechar la demanda que este tipo de productos genera ofreciendo precios más cómodos para los clientes a causa de los materiales alternativos que se maneja, como en este caso el PU. -Buscar mercados con bajos impuestos para poder acceder más competitivamente.	DO (minimizar debilidades-maximizar oportunidades) - Estructurar un esquema logístico para poder minimizar los tiempos de actividades de la empresa. -Proporcionar prioridades a los productos que tengan mayor preferencia para los clientes. -Generar más publicidad en internet, a través de la implementación de marketing de contenidos, gestionando más presencia en las diferentes plataformas, y principalmente desarrollar una página web con enfoque en tienda virtual y posicionar la misma, también Impulsar un área de atención al cliente, que pueda recibir las solicitudes, inquietudes y reclamos para clientes nacionales e internacionales.

AMENAZAS	FA (maximizar las fortalezas- minimizar las amenazas)	DA (minimizar amenaza y debilidades)
-Subida de Arancel impuesto por el gobierno ecuatoriano -Retomar la salvaguardia antes impuesta -Cambiante condición de mercado -Competencia interna -Imponer normas estrictas de calidad para el manejo de productos a base de PU	-Buscar vías que faciliten el comercio exterior y que ocasionen ventajas arancelarias, como, por ejemplo; con la inclusión de productos elaborados a base de materiales que presenten libre arancel. - Tener presente las barreras no arancelarias y así exportar productos que no deban comparecer a diferentes estándares de calidad y normatividad. - Realizar un control y revisión periódica sobre los procesos de incursión en el mercado para atender oportunamente cualquier situación que altere las tendencias de demanda.	-Garantizar buen desarrollo de los procesos internos de la empresa para poder ofrecer productos de calidad que no impliquen incurrir en costos altos. - Mejorar la interacción con los clientes a través de las diferentes redes de comunicación, para así entender y acercarse más al mercado, las tendencias de la demanda y el nivel de satisfacción de los clientes. - Reforzar la atención hacia los trámites aduaneros y tener presente las fijaciones arancelarias que los distintos países (caso ECUADOR) presentan.

Fuente: Diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa cueros y

artesanías el mural desde san juan de pasto, para el mercado de quito, ecuador en el año (2020- 2023)

8. Analizar el mercado potencial de exportación de la empresa CUEROS Y ARTESANÍAS EL MURAL.

8.1. Perfil del país

Dentro de las generalidades del país objetivo se resalta las siguientes características para tener en cuenta a la hora de penetrar este mercado, ya que es importante conocer como está constituido y cuál es su organización económica política y social.

Tabla 15.

Perfil del País

Nombre oficial	República del Ecuador
Presidente	Lcdo. Lenin Moreno
Capital	Quito
Moneda	U.S Dólar Americano \$
Idioma	Español: El idioma oficial y de relación intercultural es el idioma español, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región. El quichua, el shuar y las demás lenguas indígenas son reconocidas dentro de sus respectivas áreas de uso.
Religión	Romano Católica principalmente y muchos otros credos
Población	16.529.000 habitantes
Principales Ciudades	Quito, Guayaquil, Cuenca
Regiones Climáticas	Altiplano Andino (15 C), Llanura Costera (27 a 33 C), Amazonia (25 a 29 c), Islas Galápagos (26 a 30 c).
Hora Local	GMT-5 (Ecuador Continental). GMT-6 (Islas Galápagos)
Medidas	IS (Sistema Internacional)
Electricidad	110 AC
Integración económica	CAN, FMI, OEA, ONU, OPEP, UNASUR
Requisitos y Condiciones de entradas	Pasaporte válido con estancia máxima de 90 días sin visado.

Límites Territoriales & Ubicación/Área	La República del Ecuador es un país que se encuentra ubicado al noroeste de América del Sur y cuyos límites territoriales son: al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.
Área	256,370 sq. Km
Bandera y escudo	
Geografía- Ubicación	Ecuador es un país ubicado al noroeste y adyacente a la costa occidental de América del Sur, cuyo territorio continental colinda con el de Colombia por el norte y con Perú al sur y al este, además de tener costa en el Océano Pacífico al oeste.
Área	Su superficie de 256.370 kilómetros cuadrados, en los que se incluyen las Islas Galápagos, situadas a unos 956 kilómetros del territorio continental. Su capital es San Francisco de Quito. La ciudad principal, más importante y con el mayor número de habitantes en el país es Santiago de Guayaquil, uno de los puertos más transitados de América del Sur y motor dominante de la economía ecuatoriana.
Principales Ciudades	Quito, Guayaquil, Cuenca. Este país se divide administrativamente en 24 provincias, todas continentales salvo una que está formada exclusivamente por las Islas Galápagos, llamadas también Archipiélago de Colón (aunque las provincias del litoral también tienen una buena cantidad de islas aledañas a la línea costera). Altiplano Andino (15 C), Llanura Costera (27 a 33 C), Amazonia (25 a 29 c), Islas Galápagos (26 a 30 c).

Fuente: Travel time Ecuador

Tabla 16.

Matriz de priorización de Mercados

MATRIZ DE PRIORIZACION DE MERCADOS META, ALTERNATIVO Y CONTINGENTE											
		NIVEL DE IMPORTANCIA %	ECUADOR	CALIFICACION	PUNTAJE	ESTADOS UNIDOS	CALIFICACION	PUNTAJE	GUATEMALA	CALIFICACION	PUNTAJE
CONTEXTO PAIS	MONEDA	4,0%	Dólar estadounidense	4	0,16	Dólar	2	0,08	Quetzal		0
	PIB (Millones de USD)	2,0%	97.800	2	0,04	18.570.000	4	0,08	137.804	2	0,04
	PIB PER CAPITA (USD)	3,0%	5.222	3	0,09	57.300	4	0,12	8.344	2	0,06
	CRECIMIENTO DEL PIB %	2,0%	-0,10%	2	0,04	2,30%	2	0,04	3,10%	1	0,02
	INFLACION %	2,0%	-0,71%	2	0,04	2,69%	3	0,06	4,14%	2	0,04
	TIPO DE CAMBIO	5,0%	1 dólar = 2.986,05 COP	4	0,2	1 dólar = 2.986,05 COP	0	0	1 Dólar estadounidense = 7,69 GTQ	0	0
	TASA DE DESEMPEÑO	2,0%	4,10%	2	0,04	3,90%	3	0,06	4,20%	1	0,02
	POBLACION (MILLONES DE HABITANTES)	2,0%	13,22	2	0,04	325,7	2	0,04	17,0	3	0,06
	IDIOMA	3,0%	Español	3	0,09	Inglés	0	0	ESPAÑOL	0	0
	TIPO DE GOBIERNO	0,0%	librica constitucional, presidencialismo, estado unita	0	0	Republica federal democratica,	0	0	calismo, estado unitario, república cons	0	0
	ESTABILIDAD POLITICA	2,0%	Estable	2	0,04	BUENA	3	0,06	estable	3	0,06
	FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	4,0%	118	4	0,16	6	3	0,12	97	4	0,16
	INDICE DE FACILITACION DE COMERCIO	4,0%	96	4	0,16	22	3	0,12	69	3	0,12
	INDICE GLOBAL DE COMPETITIVIDAD	4,0%	97	4	0,16	1	1	0,04	83	3	0,12
RIESGO PAIS	2,0%	B-	2	0,04	A +	4	0,08	BA1	3	0,06	
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES	IMPORTACIONES DEL PRODUCTO CIF 2016 (MILES DE USD)	4,0%	511	4	0,16	17.500	3	0,12	169.259	2	0,08
	VARIACION DE LAS IMPORTACIONES DEL PRODUCTO 2013-2017	2,0%	-33%	2	0,04	1%	2	0,04	7%	4	0,08
	IMPORTACIONES DE ORIGEN COLOMBIANO 2018 (MILLONES DE USD)	2,0%	557	2	0,04	10.553	2	0,04	165.313	4	0,08
	EXPORTACIONES HACIA COLOMBIA 2017 (MILLONES DE USD)	2,0%	201	2	0,04	22.014	3	0,06	41.715	3	0,06
	PRINCIPALES PROVEEDORES DEL PRODUCTO (PAISES)	3,0%	CHINA	3	0,09	CHINA, ITALIA	0	0	CHINA-ITALIA	0	0
CONDICIONES DE ACCESO	BARRERAS ARANCELARIAS	1,0%	0%	1	0,01	0%	4	0,04	0,00%	1	0,01
	REQUISITOS NO ARANCELARIOS	3,0%	1	3	0,09	14	2	0,06	12	2	0,06
	ACUERDOS COMERCIALES	5,0%	SI	5	0,25	SI	1	0,05	SI	1	0,05
ASPECTOS LOGISTICOS	TIEMPO DE TRANSITO AEREO	0,0%	1 HORA	0	0	7-12 HORAS	2	0	5-10 HORAS	2	0
	TIEMPO DE TRANSITO MARITIMO	0,0%	NO	0	0	16-12 DIAS	2	0	10-15 DIAS	2	0
	TIEMPO DE TRANSITO TERRESTRE	5,0%	7 HORAS	4	0,2	NO	1	0,05	NO	1	0,05
	AEROPUERTOS	2,0%	21	2	0,04	14947	1	0,02	1 INTERNACIONAL- 291 EN TOTAL	2	0,04
	PUERTOS DE ACCESO	2,0%	7	2	0,04	400	2	0,04	4	2	0,04
	RUTAS DISPONIBLES	5,0%	VIA PANAMERICA 4G	4	0,2	12 MARITIMAS - 13 AEREAS	4	0,2	4 MARITIMAS - 1 AEREA	4	0,2
ASPECTOS DE MERCADO	COSTOS DEL FLETE	5,0%	TERRESTRE 800 USD	4	0,2	MARITIMA 1315 USD	2	0,1	MARITIMA 1300 USD	3	0,15
	MARCAS EN EL MERCADO	4,0%	REGULAR	4	0,16	ALTO	4	0,16	ALTO	1	0,04
	POITICA DE CALIDAD	4,0%	REGULAR	4	0,16	ALTO	2	0,08	REGULAR	3	0,12
	EMPAQUES ETIQUETAS	2,0%	REGULAR	2	0,04	ALTO	3	0,06	REGULAR	3	0,06
	EMBALAJES	2,0%	REGULAR	2	0,04	ALTO	3	0,06	REGULAR	3	0,06
	ADAPTACION DEL PRODUCTO	3,0%	ALTO	3	0,09	ALTO	2	0,06	BAJO	4	0,12
	PRODUCTORES O COMPETIDORES	3,0%	REGULAR	3	0,09	ALTO	4	0,12	BAJO	1	0,03
RESULTADO		100,0%			3,38			2,26			2,09

Fuente. Este estudio

- Interpretación de la Matriz de Priorización de Mercados

La anterior matriz nos revela en términos cuantitativos, la realidad presentada por cada país en aspectos fundamentales para el ejercicio del comercio internacional.

Los puntajes presentados en la casilla “nivel de importancia” que van desde 0% a 5%, siendo 0% el más bajo y 5% el más alto, califican por cada ítem una importancia que se ha considerado en iguales proporciones para cada uno de los países. En total el 100% que nos dará

la sumatoria de cada uno de estos nos ayuda a determinar el puntaje definitorio para cada mercado objetivo.

La casilla que tiene como nombre “calificación” clasifica del 1 al 4 la puntuación de cada ítem por cada país, siendo 1 la puntuación más baja y 4 la puntuación más alta, hace la diferenciación para ponderar los promedios de cada país.

Por último, la columna “puntaje” es el promedio de la columna “nivel de importancia” y “calificación” la cual nos indica la puntuación total de cada país, dándonos como resultado las siguientes conclusiones:

- Ecuador es el país con más alto puntaje (3,28), el cual nos indica que es el país con las mejores características para ser el mercado objetivo principal, debido a que cada uno de los ítems beneficia a que se realice de manera más segura el ejercicio de exportación.
- Estados Unidos le sigue atrás con un puntaje de (2,26) que nos dice que es buen mercado, pero sin embargo hay aspectos que nos pueden desfavorecer y se perdería el margen de ganancia y eficiencia en el ejercicio exportador.
- Guatemala es un mercado atractivo, sin embargo, hay factores como las vías de acceso, los cuales dificultaría de manera más considerable la forma de exportar el producto y los costos logísticos incrementarían.
- Uno de los factores fundamentales en la matriz de preselección de mercados, ha sido las vías de acceso, las cuales en este caso son de manera terrestre las cuales abaratan costos logísticos de manera más considerable que las demás.

- **Demografía de Ecuador**

Situada en América del Sur, tiene una superficie de 256.370 Km². Según el instituto nacional de estadísticas y censos, Ecuador cuenta con una población de 16.529.000 personas, se

encuentra en la posición 68 de la tabla de población, compuesta por 195 países y presenta una moderada densidad de población, 64 habitantes por Km². Su capital es Quito y su moneda Dólares USA.

En las tablas de la parte inferior de la página puede ampliar información sobre la economía y demografía de Ecuador y si quiere ver información sobre cualquier otro país puede hacerlo desde economía países

- **Ubicación**

Ecuador se localiza en la costa noroccidental de américa del sur; limita por el sur y por el este con Perú, y con Colombia por el norte. Las famosas islas Galápagos pertenecen a Ecuador, y están ubicadas a aproximadamente 1 000 kilómetros de la costa. Ecuador cubre un área de 256 370 km² de tierra y es el tercer país más pequeño de Sudamérica después de Uruguay y las Guayanas.

- **Clima**

Debido a sus diversas regiones y por su ubicación en la misma línea ecuatorial, Ecuador constituye un excelente destino turístico durante cualquier época del año. No existen, como en otras latitudes, cuatro estaciones marcadas, sino que se alternan períodos lluviosos y secos.

Tendencias generales del clima para cada región de Ecuador:

- El oriente: Por lo general tiene un clima cálido, húmedo y lluvioso. La temperatura promedio varía entre los 23 y los 26 grados Celsius (72 a 80 grados Fahrenheit). El período más seco va de noviembre a febrero, pero varía según las subregiones. (Datos Macro, 2019)
- La sierra: En Ecuador el clima es menos cálido de lo que muchos pudieran esperar, particularmente en los andes las temperaturas varían en dependencia de la altitud y la

época del año. En Quito estas oscilan entre los 7, en la noche, y los 26 grados Celsius en el día (55 a 78 grados Fahrenheit), con una temperatura promedio de 15 grados Celsius (64 grados Fahrenheit). (Datos Macro, 2019)

- La costa: Aquí el clima es muy cálido con temperaturas que oscilan entre 25 y 31 grados Celsius (76 a 90 grados Fahrenheit) durante todo el año. La estación lluviosa, que va de diciembre a mayo, es cálida y muy húmeda. La estación seca, realmente no lo es tanto. (Datos Macro, 2019)
- Las islas Galápagos disfrutan de un clima seco durante todo el año con una temperatura promedio de 28 grados Celsius (85 grados Fahrenheit). (Datos Macro, 2019)

Economía

Ecuador es la economía número 60 por volumen de PIB. Según datos del banco mundial la deuda pública en 2016 fue de 31.984 millones de euros, con una deuda del 36,19% del PIB. Su deuda per cápita es de 1.935€ euros por habitante. (Datos Macro, 2019)

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Ecuador es de febrero de 2018 y fue del -0,1%.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Ecuador, en 2016, fue de 5.346€ euros, con lo que ocupa el puesto 88 de la tabla, así pues sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 195 países del ranking de PIB per cápita. (Datos Macro, 2019)

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los ecuatorianos se encuentran en el puesto 88.

Ecuador se encuentra en el 118º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Ecuador ha sido de 32 puntos, así pues, sus habitantes creen que existe mucha corrupción en el sector público.

- **Organización política de Ecuador**

La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada, según reza el artículo 1 de la Constitución de la República de Ecuador.

- **Institucionalidad**

Tabla 17.

Organización política de Ecuador

PODER POLÍTICO	DESCRIPCIÓN INSTITUCIONAL
FUNCIÓN EJECUTIVA	Es ejercida por el presidente de la Republica, quien ejerce la función ejecutiva, es Jefe de Estado y del Gobierno, responsable de la administración pública. La Función Ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas, según el artículo 141 de la Constitución vigente de la República del Ecuador.
FUNCIÓN LEGISLATIVA	Cumple las funciones de creación de leyes y fiscalización, incluyendo la posibilidad de plantear juicio político en

	contra del presidente de la República, el vicepresidente y a los Ministros de Estado, en Ecuador se denomina Asamblea Nacional, con sede en Quito ejerce la función legislativa y es unicameral. Excepcionalmente podrá reunirse en cualquier parte del territorio nacional. Se integra por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años, determinada por quince asambleístas por circunscripción territorial y dos asambleístas por cada provincia
FUNCIÓN JUDICIAL	La función está encargada de la administración de justicia, denominada Corte Nacional de Justicia, las cortes, tribunales y juzgados que establece la Constitución y la ley, y el Consejo Nacional de Judicatura.
FUNCIÓN DE TRANSPARENCIA Y CONTROL SOCIAL	Su función es de promover e impulsar "el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, para que los realicen con responsabilidad, transparencia y equidad;" además, "fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción." según el artículo 204 de la Constitución de la República vigente
FUNCIÓN ELECTORAL	Tiene como función "garantizar el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía."

Fuente: diseño de un plan exportador de bolsos de mano elaborados en poliuretano por la empresa cueros y artesanías el mural desde san juan de pasto, para el mercado de quito, ecuador en el año (2020- 2023)

8.2 Análisis del entorno

Las principales características de la economía de Ecuador se destaca en sus principales sectores, los cuales son: la agricultura, la industria y el petróleo, la moneda que manejan es el dólar estadounidense, el banco central del Ecuador señala las siguientes cifras de participación dependiendo de cada área, así: servicios (57,5%), industria (36,1%) y agricultura (6,4%) y su tasa de crecimiento del PIB es del 12%, la mano de obra tiene una participación de 6.7 millones de trabajadores activos, su tasa de desempleo es del 4.1%, la población ubicada bajo la línea de pobreza es de 27.3%. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Los principales productos agrícolas producidos por Ecuador son: plátanos, café, cacao, arroz, papas y yuca. En cuanto a los productos industriales los más relevantes son: aceite, alimentos procesados, textiles, productos de madera y productos químicos. Sus principales exportaciones están relacionadas con el petróleo, banano, flores, café y cacao. Y en las principales importaciones de este país los productos como: materiales industriales, equipo, combustibles y lubricantes, son los que más incidencia generan.

Principales socios económicos en exportación: Perú, Chile, Colombia.

Principales socios económicos en importación: Colombia, Venezuela y Brasil.

8.3 Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado

Una de las principales ventajas que se encuentra para penetrar el mercado ecuatoriano es el acuerdo comercial, (comunidad Andina) que está vigente con Colombia (ProColombia). En cuanto a aspectos de mercado, Colombia siempre ha sido un referente de moda para Ecuador, por tal razón incursionar dentro de este mercado con productos de marroquinería utilizando materias primas convencionales y no convencionales siempre crea una oportunidad favorable para ser

relevante y competitivo en el mercado, ya que la percepción que tiene Ecuador con respecto a los productos colombianos es muy favorable porque presenta una buena relación de Calidad/ Precio.

En resumen, para (Peralta, 2005) los aspectos más destacables para considerar a la hora de aprovechar las oportunidades entre Colombia y Ecuador son:

- Colombia es para Ecuador el segundo mercado para sus exportaciones no petroleras, de valor agregado, como manufacturas, productos de plásticos, productos agroindustriales, confitería, entre otros. (Peralta, 2005)
- Existe buena dinámica para que los empresarios ecuatorianos y colombianos dirijan sus productos entre los países. Ambos países aprovechan el beneficio de pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones.
- El ambiente para los negocios en ambos países es muy favorable.
- Entre estos países se demuestra las interesantes posibilidades de expansión para las empresas, que ya son muy exitosas en el mercado ecuatoriano y necesitan un tamaño de mercado más grande.
- Existe actualmente una tendencia cada vez mayor de inversión entre ambos países, ya que grupos ecuatorianos importantes buscan posibilidades de negocios en Colombia y viceversa, con la meta de generar empleo y riqueza.
- Colombia tiene un gran interés en este mercado y por ello más de dos mil empresas hacen negocios con Ecuador. (Portafolio, 2018)

En cuanto a las amenazas presentes en el mercado ecuatoriano como principal medida se puede encontrar las barreras arancelarias y no arancelarias que el gobierno ecuatoriano impone en cualquier situación donde vea que las regulaciones del mercado no están siendo equitativas, es

por ello por lo que Ecuador aplica medidas proteccionistas, con el fin de proteger su industria hasta que esta pueda fortalecerse.

Ecuador también cuenta con fábricas para la elaboración de este tipo de productos, por lo tanto, al participar bajo un modelo de gran competencia no se podría obtener las mayores utilidades posibles. Otro punto que también podría estar a consideración como posible amenaza, aunque muy poco probable de ocurrir, serían los desacuerdos políticos, que implique el corte de relaciones en distintos niveles, esto a causa de que existen ciertas diferencias diplomáticas en algunos aspectos políticos.

8.4 Comercio bilateral

Tabla 18.

Comparativa comercial Colombia vs Ecuador

Comercio					
Llegadas anuales [+]	2018	3.904.000		2.535.000	2018 Llegadas anuales [+]
Exportaciones [+]	2019	35.248,3 M.€		19.945,9 M.€	2019 Exportaciones [+]
Exportaciones % PIB [+]	2019	12,19%		19,95%	2018 Exportaciones % PIB [+]
Importaciones [+]	2019	47.076,9 M.€		19.945,9 M.€	2019 Importaciones [+]
Importaciones % PIB [+]	2019	16,28%		19,95%	2018 Importaciones % PIB [+]
Balanza comercial [+]	2019	-11.828,7 M.€		0 M.€	2019 Balanza comercial [+]
Balanza comercial % PIB [+]	2019	-4,09%		0%	2018 Balanza comercial % PIB [+]
Comercio Minorista Interanual [+]	Enero 2018	8,6%			

Fuente: Datos Macro

8.4.1 Principales productos de exportación de Colombia hacia Ecuador.

A través de los datos ofrecidos por el ministerio de comercio, industria y turismo en la Tabla siguiente se representa los principales productos que exporta Colombia hacia Ecuador.

Tabla 19.**Principales productos de exportación hacia Ecuador**

Principales productos de exportación hacia Ecuador					
Descripcion	Año				variacion ultimo año
	2014(fob)	2015(fob)	2016(fob)	2017(fob)	
Medicamentos excepto los de las partidas 3002, 3005,3006	111755	116327	93386	83446	0,89
Vehiculos automoviles para transporte de mercancia	133934	72108	34843	48888	1,40
Aceite de petroleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites	19908	13202	46037	43060	0,94
Automoviles de turismo y los demas vehiculos automoviles	36315	20574	64009	41797	0,65
Azucar de caña o de remolacha y sacarosa	11803	15469	22519	40555	1,80
insecticidas, raticidas y demas antirroedores, fugicidas, herbicidas	58175	57194	51166	40551	0,79
Refrigeradores, congeladores y demás material, máquinas y	42506	20632	23920	35924	1,50
Papel y cartón sin estucar ni recubrir de los tipos utilizados para	37062	35930	26310	30903	1,17
Polímeros de propileno o de otras olefinas, en forma primaria	54374	39603	28400	28616	1,01
Preparaciones de belleza y maquillaje para cuidado de la piel	44116	34616	26325	27989	1,06
Agentes de superficie orgánicos (excepto jabón)	28286	29872	22569	23790	1,05
Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebes y artículos	36348	22617	16319	20502	1,26
Hilos, cables y demás conductores aislados para electricidad	27366	21066	23256	20334	0,87
Artículos para el transporte o envasado de plástico, tampones,	26620	22382	18073	19993	1,11
Tejidos de punto de anchura superior a 30 cm	21903	18652	15765	19242	1,22

Fuente: Datos Macro

8.5 Importaciones de Ecuador referentes al producto exportable

Según el centro de comercio internacional (ITC) se analizó el flujo de importaciones que ha realizado Ecuador en los últimos años para los productos de marroquinería provenientes de Colombia, específicamente los productos del presente en este plan de exportación. (ITC, 2017)

8.5.1 Importaciones morrales unisex en material sintético en ECUADOR

La siguiente tabla contiene información acerca de las importaciones realizadas por ECUADOR en cuanto a morrales unisex en material sintético proveniente de COLOMBIA y del resto del mundo, destacando la tasa de crecimiento anual entre los años 2012 a 2016 que se presentó en las importaciones de este producto, con lo que podemos observar que tanto las

importaciones hechas desde Colombia y el resto del mundo en este producto han dejado de crecer en un margen de 26% con respecto a años anteriores, una de las causas puede ser la salvaguardia impuesta a este tipo de productos por el gobierno ecuatoriano.

Tabla 20.**Importaciones morrales en material sintético hacia ecuador**

Código del producto	Descripción del producto	Seleccione sus indicadores									
		Ecuador importa desde Colombia				Colombia exporta hacia el mundo			Ecuador importa desde el mundo		
		Valor 2016, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016, %, p.a.	Participación en las importaciones de Ecuador, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Ecuador	Valor 2016, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	Valor 2016, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
420292	Sacos "bolsas" de viaje, sacos "bolsas" aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo, ...	77	-21	1	0	1.304	6	0	7.875	-8	0

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade Map

8.5.2 Importaciones de billeteras unisex en material sintético en ECUADOR.

El mercado ecuatoriano ha obstaculizado la incursión con estos tipos de productos a pesar de que tienen un buen nivel de aceptación entre los clientes, la tabla a continuación contiene datos sobre las importaciones realizadas por ECUADOR en cuanto a billeteras unisex en material sintético proveniente de COLOMBIA y del resto del mundo.

En cuanto a este producto se puede analizar que las importaciones han disminuido significativamente desde el año 2014 hasta el último año 2017, y así mismo para las importaciones provenientes desde el resto del mundo han disminuido casi hasta la mitad desde el año 2013 hasta el 2017. Al ser un producto que entra de igual manera dentro de la categoría de los productos anteriores, una de las causas puede ser la salvaguardia impuesta por el gobierno ecuatoriano como una medida proteccionista, y la apreciación del dólar que afectaron su balanza de pagos. (ACICAM, 2018)

Tabla 21.

Importaciones billeteras o carteras en material sintético hacia ecuador

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde Colombia					Ecuador importa desde el mundo				
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017
4202320000	Billeteras, portamonedas, llaveros, petacas, pitilleras, bolsas para tabaco y demás artículos . . .	430	1.232	846	260	28	4.362	5.438	4.895	2.400	2.633

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade Map

8.5.3 Importaciones de bolsos de mano en material sintético en Ecuador.

Para este producto en particular, con relación a los años anteriores, se presenta una disminución en la tasa de crecimiento en las importaciones, en un margen del 33% desde Colombia y en un 16% desde el resto del mundo, Esta disminución presente a lo largo de los años, muy posiblemente se dé por las medidas proteccionistas impuestas por este gobierno como el valor de los aranceles, lo que dificulta la incursión a este mercado.

Tabla 22.**Importaciones bolsos de mano en material sintético hacia ecuador**

Código del producto	Descripción del producto	Seleccione sus indicadores									
		Ecuador importa desde Colombia			Colombia exporta hacia el mundo			Ecuador importa desde el mundo			
		Valor 2016, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016, %, p.a.	Participación en las importaciones de Ecuador , %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Ecuador	Valor 2016, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	Valor 2016, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
420222	Bolsos de mano "carteras", incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de hoja	511	-33	8	0	3.004	-13	0	6.699	-16	0

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade Map

8.6 Acuerdos Comerciales

Colombia y Ecuador tienen un acuerdo comercial el cual es la Comunidad Andina (CAN), siendo este un organismo regional de cuatro países que tienen un objetivo común: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana e hispanoamericana. El proceso andino de integración se inició con la suscripción del Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969. ((CAN), 2016)

Está constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, además de los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). Antes de 1996, era conocida como el Pacto Andino o Grupo Andino.

Venezuela fue miembro pleno hasta el 2006. Chile originalmente fue miembro entre 1969-1976, pero se retiró durante el régimen militar de Augusto Pinochet debido a incompatibilidades entre la política económica de ese país y las políticas de integración de la CAN. Este país es Miembro Asociado desde el 20 de septiembre de 2006, pero ello no supone el reingreso a la CAN.

También estos países comparten participación en distintas organizaciones como son: el Fondo monetario internacional (FMI), la organización de los estados americanos (OEA), Organismo nacional de naciones unidas (ONU), la unión de naciones sudamericanas (UNASUR).

8.7 Tratamiento arancelario.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros. El gobierno ecuatoriano requiere el pago de los siguientes tributos para bienes de importación.

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)** Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación), para este caso es del 30%. (Colombiatrade, 2019)
- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)** Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación. (Colombiatrade, 2019)
- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)** Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Colombiatrade, 2019)
- **IVA (Impuesto al Valor Agregado)** Corresponde al 19% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE. (Colombiatrade, 2019)

- TRIBUTOS ADUANEROS PARA LOS PRODUCTOS ESPECÍFICOS

Según los datos obtenidos del portal de comercio exterior, importaciones y exportaciones de Ecuador se presentan los siguientes tributos aduaneros junto con la liberación y preferencia para los países según el convenio, que para el caso entre Ecuador y Colombia es el convenio de la CAN, además se agrega las restricciones no arancelarias que se debe cumplir.

Tabla 23.**Tributos aduaneros**

TRIBUTOS ADUANEROS PARA LOS PRODUCTOS ESPECIFICOS										
PRODUCTO	PARTIDA ARANCELARIA	AD VALOREM	ANTIDUMPING	FONDO INNFA	IVA	SALVAGUARDIA	PREFERENCIA ARANCELARIA			
							CONVENIO	PAIS DE ORIGEN	PREFERENCIA	CODIGO LIBERACION
Bolso de mano PU	4202.22.00.00	30%	0.00	0.5%	12%	0.00	CAN	COLOMBIA	100%	0109-can-col.acdo.micip-minfin #524(r.o #41 oct-6-92), #33 r.o #123feb-5-93
Billeteras Unisex PU	4202.32.00.00	30%	0.00	0.5%	12%	0.00	CAN	COLOMBIA	100%	0109-can-col.acdo.micip-minfin #524(r.o #41 oct-6-92), #33 r.o #123feb-5-93
Maletines Unisex PU	4202.12.10.00	30%	0.00	0.5%	12%	0.00	CAN	COLOMBIA	100%	0109-can-col.acdo.micip-minfin #524(r.o #41 oct-6-92), #33 r.o #123feb-5-93
Mochilas unisex PU	4202.92.00.00	30%	0.00	0.5%	12%	0.00	CAN	COLOMBIA	100%	0109-can-col.acdo.micip-minfin #524(r.o #41 oct-6-92), #33 r.o #123feb-5-93

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

8.8 Liberación y preferencia arancelarias

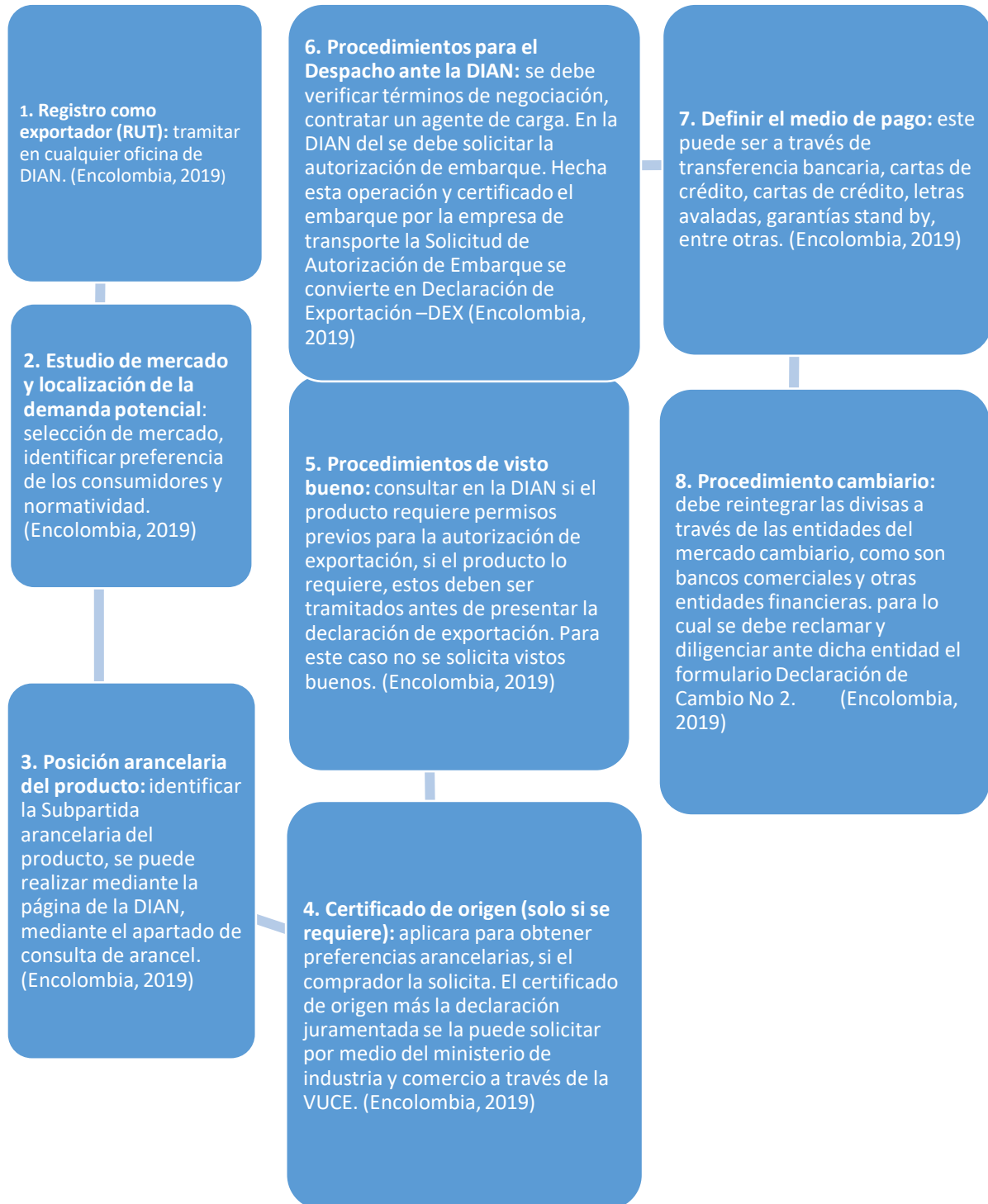
Los productos para exportación mencionados en este informe cumplen con una preferencia arancelaria del 100%.

Tabla 24.**Preferencia arancelaria**

Tipo de convenio	País de origen	Preferencia	Código de liberación	Margen	Descripción
CAN	COLOMBIA	100 %	0109 - CAN-COL.ACDO.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 OCT-6-92), #33 R.O #123FEB-5-93	0.00 %	CAN-COL.ACDO.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 OCT-6-92), #33 R.O #123FEB-5-93

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

8.9 Requisitos



Grafica 7. Requisitos documentarios

Fuente. Este estudio

8.10 Condiciones de acceso a Ecuador

En cuanto a documentos para las condiciones de acceso requeridas por la aduana del gobierno ecuatoriano (SENAE, 2017) se solicita la declaración aduanera de importación (DAI) esta puede ser transmitida por un proveedor de software o en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en un periodo no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo, de no cumplirse en ese plazo, las mercancías estarán inmersas en una de las causales del abandono tácito, según lo estipula el literal a) del artículo 142 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

De acuerdo con el tipo de mercancía a importar, se deberán adjuntar los siguientes documentos a la DAI:

Documentos de acompañamiento

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que, denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. (Art. 72 del Reglamento al Libro V del Copci).

Documentos de soporte:

De acuerdo con el (SENAE, 2017) Constituirán la base de la información de la DAI a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo la responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 del Reglamento al Libro V del Copci).

- Documentos de transporte
- Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial

- Certificado de origen
- Documentos que el SENA o el organismo regulador de Comercio Exterior considere necesario

Transmitida la DAI, el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador otorgará un número de validación (Refrendo) y el canal de aforo que corresponda.

8.11 Restricciones y/o barreras no arancelarias

Barreras no arancelarias: En materia de restricciones exigen un certificado de reconocimiento en “etiquetado y rotulado de marroquinería”

Tabla 25.

Requisito de etiqueta

Código suplementario	Autorizante	Observación
0000	INEN	CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO, 157 "ETIQUETADO Y ROTULADO DE MARROQUINERIA", OFICIO MCE-COMEX-2014-0182-O

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

8.12 Empaque y embalaje

El empaque primario al tener contacto directo con el producto, este debe ser de un material que no altere su consistencia y así mismo lo proteja contra humedad o roces con los demás productos, para evitar algún desgaste, por eso para este caso se implementara un primer empaque en bolsas de polietileno, siendo comunes, económicas pero excelentes para tal fin, o también algunas alternativas presentes en este informe.

El empaque es en cartón corrugado, resistente a todo tipo de impacto o vibración.

Además, debe contar perfecta adherencia a las cintas adhesivas de embalaje. Buena resistencia a la perforación y a las variaciones de temperatura.

8.12.1 Requisitos del empaque del producto (opcional).

- Identificación del productor, exportador o empacador o ambos (nombre y dirección).
- Origen del producto o región productora.
- Características comerciales tales como fecha de empaque, categoría, calibre, peso neto al empacar y coloración al empacar.

8.12.2 Alternativas de empaques primarios.

Con el fin de presentar alternativas diferentes a la bolsa de polietileno que pueden ser llamativas y dan un valor agregado se ha seleccionado cuatro (4) tipos de empaques primarios para tener en cuenta.

1. **Tela no tejida:** Non Woven, Cambrel, Notex o politex
2. El papel celulosa, o celulosa más plástico, bolsas de lona (codra o de algodón),
3. **Yute:** También conocido como “La Fibra de Oro”, 100% natural y vegetal con propiedades estéticas que le dan un toque artesanal y coloquial muy peculiar.

BOLSO DE MANO TIPO TAMBOR

Empaque primario

Bolsa de polipropileno, o empaque alternativo.

Dimensiones del producto

Diámetro: 23 cm

Fondo, alto: 7.5 cm.

Peso neto: 30 gr

Empaque secundario: Caja de Cartón de corrugado simple, con flautas de tipo C Espesor de la lámina 35 mm equivalente a 0,35 a cm, o de 50 mm equivalente a 0.5 cm

Características:

- Fácil y rápido montaje, cierre mediante cinta adhesiva.
- Fabricada según normativa AFCO
- De fácil personalización
- Resistencia estimada de 40 libras

Dimensiones caja de cartón:

Medidas exteriores: Largo: 70 cm, Ancho: 45 cm, Alto: 50 cm

Medidas interiores: Largo: 69.5cm, Ancho: 44.5 cm, Alto: 49.2 cm

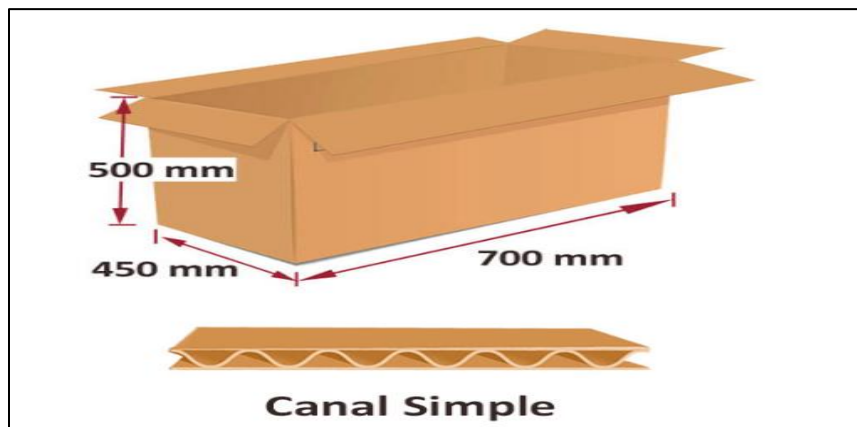


Figura 7. Empaque primario, caja de cartón corrugado para bolso tipo tambor

Fuente. Cajadecarton.es

Volumen estimado por unidad del producto: (asumiendo una forma cilíndrica)

$$3,1416 (11.5)^2 \times 7.5 = 3116,1 \text{ cm}^3$$

Espacio volumétrico ocupado por cada bolso de mano con base al volumen de la caja discriminando el espacio ocupado por los separadores:

$$(69.5 \text{ cm} \times 44.5 \text{ cm} \times 49.2 \text{ cm}) / 30 \text{ unidades} = 4755,10 \text{ cm}^3$$

Porcentaje de espacio utilizado: $3116,1/4775,10 = 0.65 = 65\%$

Distribución en la caja: Dado que el producto no puede ir de manera horizontal para evitar daños de presión, la distribución de cada producto dentro de la caja será de manera vertical. De esta manera:

Primera fila:

A lo largo: 3 bolsos de mano ubicados a lo largo de la caja, lo cual ocupa un total de 69 cm con respecto a los 69,5 cm disponibles a ocupar.

A lo ancho: 5 bolsos de mano ubicados a lo ancho de la caja, lo cual ocupa 37.5 cm de 44,5 cm disponibles a ocupar.

A lo alto: el bolso de mano ocupa 23 cm a lo alto de 49,2 cm para ocupar.

Segunda fila (incluye separador en la parte superior de la primera fila)

A lo largo: 3 bolsos de mano ubicados a lo largo de la caja, lo cual ocupa un total de 69 cm, y el total de las 2 etapas a lo alto ocupa 46 cm de 49,2 cm disponibles a ocupar.

A lo ancho: 5 bolsos de mano ubicados a lo ancho de la caja, lo cual ocupa 37.5 cm de 44,5 cm disponibles a ocupar.

A lo alto: el total de las 2 etapas ocupa 46 cm de 49,2 cm disponibles en la caja.

Total, bolsos de mano por caja: 30 unidades

8.12.3 Etiqueta comercial

Requisitos etiquetados RTE INEN 157 “etiquetado y rotulado de marroquinería”

Según lo exigido por Ecuador este reglamento técnico RTE INEN 157 establece los requisitos para el etiquetado y rotulado de productos de marroquinería que se comercialicen en el país, sean de fabricación nacional o importados, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores (Medina, 2018). Por lo tanto, dependiendo

del tipo de etiqueta comercial que se maneje se deberá especificar algunos datos que estos deben incluir.

Etiquetas permanentes: Según la Superintendencia de Industria y Turismo (Medina, 2018). La etiqueta que es cosida, adherida o fijada a un producto por un proceso de termofijación o cualquier otro método que garantice la permanencia de la información en el producto, por lo menos hasta la comercialización del producto al consumidor final. Es la que contiene la información mínima requerida en este reglamento.

Contenido:

- La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.
- La información presentada en las etiquetas no debe ser falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear una expectativa errónea respecto a la naturaleza del producto.
- Las dimensiones de las etiquetas deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en este reglamento técnico ecuatoriano.
- La etiqueta debe contener la siguiente información mínima:
- Materiales predominantes que compone el producto, sean estos:

a) parte externa o recubrimiento

b) forro.

La información sobre el material predominante del producto de marroquinería debe estar referida a aquel que constituya al menos el 80% de la superficie de cada una de las partes del producto. Si ningún material representa como mínimo dicho valor, se consignará la información sobre los dos materiales principales que compongan cada parte, colocando primero el material predominante o con mayor participación. Si el artículo no tiene forro, indicar “sin forro”.

- Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador.
- País de origen. Se puede utilizar las siguientes expresiones: “Hecho en...”, “Fabricado en...”, entre otras expresiones similares.
- Instrucciones de cuidado y conservación.

Etiqueta no permanente: Etiqueta colocada a un producto en forma de etiqueta colgante u otro medio análogo que pueda retirarse del producto o que figure en su empaque. Estas etiquetas pueden contener información de marca, de control, o cualquier otra información que el fabricante o importador considere necesaria.

- Las etiquetas no permanentes son opcionales.

- ETIQUETA COMERCIAL LOGÍSTICA ESTÁNDAR (EJEMPLO)

Esta etiqueta debe contener los siguientes ítems:

- Tipo de producto
- Peso
- Nombre de la compañía exportadora
- Datos destinatario (nombre y dirección)
- Datos exportador (nombre y dirección)
- Lote
- Cantidad
- Datos del transportador



Figura 8. Etiqueta comercial logística

Fuente. Este estudio

Símbolos pictóricos: Algunos de los signos pictóricos que se debe implementar para finalizar el embalaje según la normatividad Desarrollados por la ISO (ISO 780:1983) y así garantizar un buen manejo del producto son:



Figura 9. Símbolos pictóricos de la caja

Fuente. Este estudio

Pallet:

Pallet (si es que se va a utilizar)

Pallet reciclado 1200 x 1000

Peso: 20 Kg

Altura: 0,14 mts

Carga estática: 2.000 Kg

Carga dinámica: 1.000 Kg

Materia prima: madera de pino

Colores: Madera

Exportable: Sí. Tratamiento NIMF-15.

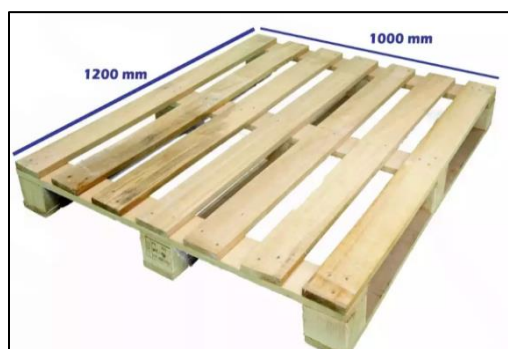


Figura 10. Pallet americano

Fuente. Este estudio

Días hábiles de entrega entre origen y destino

Tabla 26.

Tiempo de transporte hacia Ecuador

Zonas	Zona norte Barranquilla, Cartagena, Montería, Cúcuta, Bucaramanga	Zonas Centro Bogotá, Medellín, Ibagué, Neiva, Manizales, Pereira	Zonas Sur Cali, Pasto
Ibarra Tulcán, San Gabriel, Ambuquí, Chota, Otavalo, Cotacachi.	7	6	6
Quito Cumbayá, San Rafael, Tumbaco, Cayambe.	7	6	6
Ambato Riobamba, Guaranda, Latacunga, Tacames, Santodomingo, Esmeraldas.	8	7	7
Guayaquil Manta, Salinas, B. de Caráquez, Portoviejo, Babahoyo.	9	8	8
Cuenca Machala, Loja, Azoguez, Zamora, Huaquillas.	9	8	8
Puyo Tena, Baños, Baeza.	10	9	9
Lago Agrio Coca, Shushifindi, San Miguel.	11	10	10
Otras poblaciones	12	11	11

Fuente: TCC

El tiempo de trámites de paso de frontera, que incluye importación y exportación, es de 2 días. Al amparo de lo establecido por la Decisión 399 de la Comunidad Andina de Naciones, los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar el traslado de carga de exportación, bien sea en forma directa, con trasbordo o cambio de cabezote.

Distancia:

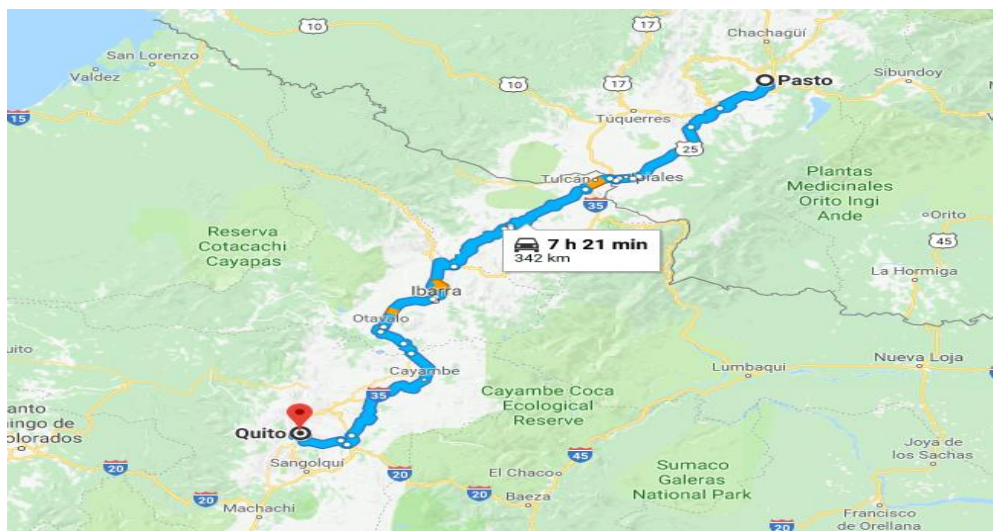


Figura 11. Recorrido y distancia hasta Quito

Fuente: Ecuador, Google maps

8.12.4 Canales de distribución.

El canal de distribución que se llevó a cabo para el mercado Ecuatoriano será de manera indirecta ya que la exportación está dirigida hacia un cliente distribuidor de la zona, el cual ya tiene posicionado su establecimiento y conoce el mercado para hacer la mejor distribución de los productos.

8.13 Mercadeo

8.13.1 Posicionamientos de la marca

Al momento de determinar el posicionamiento de la marca hay que definir las estrategias concretas en las cuales la empresa deberá centrarse según el campo comercial en donde participa, dependiendo de la línea de productos ofertables y tipo de clientes que maneja, es por ello que para el caso de la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL, las estrategias para posicionar la marca debe estar dirigidas en cuatro factores claves, los cuales son: diferenciación de marca, tipo de cliente al que está dirigido los productos, competencia y calidad-precio.

En ese orden de ideas, las macroestrategias también hacen parte del desarrollo del posicionamiento, ya que todo esto abarca un mismo fin.

Estos elementos son los que la empresa debe potenciar y mantener sobre esa línea para regir una diferenciación y un posicionamiento más marcado con respecto a las demás empresas, otro de los elementos en que la mayoría de las empresas ubicadas en el sector de la marroquinería son débiles es en que no han decidido dar el paso a condiciones tecnológicas, por ejemplo; contar con una página web para ofrecer sus productos y servicios, que además por medio de esta se pueda gestionar la manera de pago, determina una ventaja con respecto a las demás empresas, por lo tanto se debe aprovechar al máximo la promoción por plataformas web e interacción por las redes sociales.

8.13.2 Segmento del producto al que está dirigido el producto

El segmento de mercado está enfocado en la ciudad de Quito, capital de Ecuador la cual cuenta con 1.607.734 habitantes en su cabecera municipal y 2.667.148 habitantes en la zona rural según registros del 2017, dentro de esta población según el Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC, 2018) se estima que el 51.5% de la población son mujeres, por lo tanto se deduce

que la cantidad de mujeres que se ubican dentro de la cabecera municipal es de 827.983 aproximadamente, pero se busca llegar a un grupo de mujeres que tengan capacidad adquisitiva y gusto por la moda, por lo tanto se ha determinado que el mercado potencial serían mujeres ubicadas en un rango de edad de 24 a 30 años que estén dentro de la cabecera municipal de la ciudad de Quito, de tal manera que el porcentaje de mujeres que están dentro de este rango es del 10.4 % lo que representa 86.110 habitantes mujeres aproximadamente.

8.13.3 Perfiles del consumidor

El perfil del comprador de los productos exportables es de sexo femenino que está en un rango de edad de 20 a 30 años, mujeres que son estudiantes universitarias o trabajadoras con características contemporáneas, les interesa frecuentar plataformas sociales, revisar catálogos y comprar a través de estos mismos.

De igual forma cuentan con pleno interés en la moda, como es la afición en los diseños, tendencias y colores que se están manejando conforme a la temporada, también en relación con esto son mujeres que les importa cuidar su imagen personal y desean llevar consigo artículos exclusivos e innovadores, con las cuales se vean elegantes, seguras, únicas y puedan destacar frente a las demás.

8.13.4 Elementos que inciden en la decisión de compra

Para determinar los elementos que inciden en la decisión de compra hay varios aspectos en los que se enfatiza, el precio y la calidad son importantes para influir en tal motivo, en relación al precio lo más adecuado es establecer estrategias que permita al consumidor tener una percepción sobre el producto que desea adquirir, por lo tanto un orden de presentación de los precios ocasiona un juicio con respecto a su línea de productos, esta percepción depende en gran medida de la comparación que el consumidor realice entre el sacrificio percibido y el beneficio

obtenido, esta interacción determina el valor percibido, la cual se relaciona con la intención de compra.

Aspectos como gastos de envíos gratuitos y facilidades de pago, giros electrónicos, consignaciones bancarias, o servicios de contra entrega, con el fin de presentar al cliente alternativas con las que se sienta más cómodo y seguro. Posteriormente es importante ofrecer buenos servicios postventa, con los cuales el cliente pueda seguir en contacto con la empresa una vez adquirido el producto, con el objeto de hacer algún reclamo o sugerencia por el servicio obtenido, por lo cual la empresa debe estar abierta en poder recibir devoluciones, principalmente cuando las compras son on-line.

Hay que tener en cuenta que la moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas novedades hará que los puntos de venta de la empresa y la plataforma web sea frecuentada.

8.13.5 Temporadas de compra (tendencia)

En cuanto a la oferta de productos de la empresa Cueros y Artesanías el Mural existe dos periodos importantes en los cuales se puede presentar mayor demanda de productos al inicio de cada uno, al ser productos de estándares de moda, deben adaptarse a las tendencias definidas globalmente según las estaciones otoño-invierno (accesorios más pequeños, colores enteros) y primavera verano, (colores llamativos, artículos vistosos) en la cual se incluye tendencia en colores y diseños, por lo tanto a pesar que se compite dentro de un mercado en el cual no es tan marcado por estas temporadas se debe tener presente las características que la moda presenta en los periodos anteriormente nombrados.

8.14 Competencia extranjera y benchmarking

La competencia es un factor muy significativo a la hora de posicionar la marca, ya que esta brinda un punto de partida en cuanto a lo que se ofrece a los clientes, así mismo sobre cómo se desempeña la empresa frente a los determinados mercados, por lo cual se puede señalar las ventajas y desventajas que esta presenta, esto ayuda a direccionar la empresa para atacar las áreas en que la competencia indica debilidad y así mejorar en esos aspectos, la idea se fundamenta en que el cliente pueda comparar y analizar sobre el producto y servicio ofrecido, de manera que se debe saber interpretar la competencia.

Principales competidores: Dentro de la oferta industrial de marroquinería en Quito-Ecuador, no se presencia competidores fuertes que estén más posicionados que los demás, razón por la cual casi en la totalidad de las empresas intervienen bajo un sistema de competencia perfecta. Algunos de los competidores que podemos encontrar bajo las tendencias de ofrecer productos en material sintético son:

-GABRIANI S.L

Fabricantes de artículos en cuero, con más de veinte años de experiencia en mercado de marroquinería. Sus productos son elaborados bajo estrictos estándares de calidad. Se centra en dos aspectos fundamentales; La innovación y adaptación a las necesidades de los clientes. Trabajan con cuero genuino, sintético, PU, PVC y plástico manufactura, ofrecen servicio de grabaciones, pan de oro y plata, electro quemado, bajo relieve y artículos sellados en alta frecuencia. (cuero, 2020)

De esta empresa es importante destacar la diversificación de productos que manejan, ya que han logrado elaborar a base de diferentes materiales de cuero, sintético, PU, PVC artículos como Agendas, Carpetas, Porta iPad/tabletas, Porta documentos, Portafolios, Tarjeteros, etc.

-EROZ LEATHER

Dedicados a la fabricación y comercialización de Artículos de Cuero y sus derivados, especializándonos en las líneas de:

- **Marroquinería** tales como, Porta chequeras, billeteras, porta documentos, porta pasaportes, monederos, llaveros, etc.
- **Accesorios:** Maletines ejecutivos, Portafolios, Ataches, carteras para dama, porta cosméticos, cinturones para caballero, etc.
- **Vestimenta:** Chaquetas y abrigos para; damas, caballeros y niños con diseños exclusivos y modernos; brindando, una amplia variedad de tallas, colores, estilos y calidad.

Cuentan con unas amplias instalaciones y estructura de trabajo para la producción, con moderna maquinaria y equipo. (Eroz leather, 2020)

Un aspecto interesante para considerar acerca de esta empresa es su relación con el cliente, ya que ofrece servicios personalizados que permiten acercarse más a las preferencias del cliente mismo, por ejemplo; un apartado para que el cliente pueda hacer las solicitudes particulares sobre diseño de producto.

-LATINBAGS OPCIÓN VERDE S.A

Empresa enfocada en la Fabricación de maletas, bolsos de mano, morrales y artículos similares, de cuero, cuero regenerado o cualquier otro material, como plástico, materiales textiles, fibras vulcanizadas o cartón, cuando se usa la misma tecnología que en el caso del cuero.

Esta empresa promueve la incursión con diferentes materiales fuera de los convencionales, de lo cual se puede analizar que hay una gran tendencia a la utilización de

materiales alternativos ya no solo a base de sintéticos, PU o PVC para la elaboración de diferentes productos y accesorios.

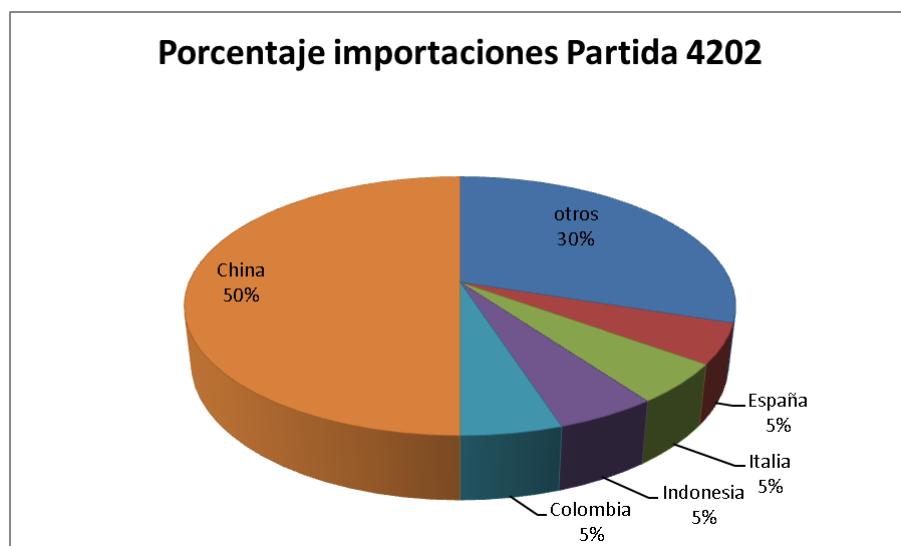
-MARROQUINERÍA SCADY MORENO S.A

Empresa especializada en fabricación de maletas, bolsos de mano, morrales y artículos similares, de cuero, cuero regenerado o cualquier otro material, como plástico, materiales textiles, fibras vulcanizadas o cartón, cuando se usa la misma tecnología que en el caso del cuero.

Esta empresa no cuenta con mucho posicionamiento en el mercado, solo está adaptada a las tendencias del mercado, sin una proyección fija.

-PAÍSES QUE EXPORTAN HACIA ECUADOR

Ecuador cuenta con un amplio nivel de importaciones provenientes de distintas partes del mundo, referentes a la partida 4202 de la clasificación arancelaria en la cual se encuentra los diferentes productos elaborados en cuero y sintético. Según datos del Centro de Comercio Internacional (ITC) para el 2016 se estima que Ecuador importó menos del 1% en este tipo de productos desde Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Perú, Argentina, Chile, Francia, Alemania, Austria, Turquía, Pakistán, India, Tailandia. Alrededor del 5% desde España, Italia, Vietnam, Indonesia y Colombia, y solo con un porcentaje mayor al 50% desde China. Estas cifras se traducen en la gran influencia que tiene China en el comercio de este tipo de productos, los cuales son de una calidad menor pero muy económica, lo que les permite ser más competentes en el mercado, dadas las cifras Colombia genera una participación que a consideración de los demás países (con excepción de China) es más significativa.



Grafica 8. Países de donde más importa Ecuador para la partida 4202

Fuente. Cámara de Comercio Pasto

8.15 Entidades de apoyo/ organismos de promoción

Cámara de comercio Colombo – ecuatoriana: La cual se encarga de facilitar, integrar, articular, y acompañar a los empresarios en sus procesos de gestión empresarial y así mismo contribuir en el fortalecimiento de integración normativa que permita construir un marco jurídico estable y claro para los empresarios.

La asociación colombiana de industriales de calzado, el cuero y sus manufacturas (ACICAM): El cual tiene por objeto la protección, desarrollo, tecnificación, dignificación y en general, el engrandecimiento de la industria colombiana del calzado, la marroquinería, los insumos para su fabricación y entidades afines dentro y fuera del territorio nacional.

Esta asociación promueve cumplir con los siguientes objetivos: Llevar ante las autoridades, cámaras de comercio, conferencias industriales o comerciales y demás entidades similares, la vocería de los intereses del gremio, a fin de obtener la expedición de los estatutos legales que la protejan y estimulen. Procurar estímulos para las exportaciones, Buscar crédito en

condiciones favorables, conseguir estímulos tributarios para el sector que representa ACICAM. (ACICAM, 2015)

Federación nacional de cuero, calzado, marroquinería y afines (FEDECUERO): Es una entidad sin ánimo de lucro, constituida para agremiar a todas las razones sociales, de los diferentes departamentos del país, que se dediquen a la producción, industrialización, desarrollo y comercialización de productos relacionados con la industria del cuero y sus afines. Además, La federación nacional ha de diseñar y poner en marcha programas específicos que ayuden a mejorar la posición competitiva de las agremiaciones asociadas, en cualquier ámbito empresarial (diseño, innovación, operaciones, marketing, comercialización, exportación), poniendo especial énfasis en la colaboración entre empresas. (FEDECUERO, 2018)

Bancóldex: Es el banco de desarrollo para el crecimiento empresarial en Colombia, apalancando compañías de todos los tamaños, todos los sectores y todas las regiones de Colombia indistintamente de su tiempo de existencia, con servicios de conocimiento e instrumentos financieros. Además, promueve el emprendimiento dinámico y de alto impacto a través de INNPULSA Colombia; el cual apoya mediante instrumentos de cofinanciación no reembolsable, programas y proyectos dirigidos a la innovación y competitividad por medio del Fondo de Modernización e Innovación para las Micros, pequeñas y medianas empresas.

También se promueve el programa de Transformación Productiva-PTP, cuya función se concentra en fomentar la productividad y la competitividad de sectores con elevado potencial exportador, a través de esta entidad se puede gestionar más fácilmente el acceso a créditos, de modo que cuando un empresario solicita un crédito a una entidad financiera (a un banco comercial, por ejemplo), esta institución puede solicitarle a Bancóldex los recursos que dicho

empresario requiere. Bancóldex se la entrega a la entidad financiera, y ésta a su vez, se los entrega al empresario. (BANCOLDEX, 2017)

ProColombia: Siendo esta la entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país, cuenta con una red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a las distintas empresas, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios, algunos de sus principales objetivos son: ayudar a las empresas a la identificación de oportunidades de mercado, así mismo desarrollar unas estrategias de inteligencias de mercado adecuadas para que las empresas puedan introducir sus productos más eficazmente, contacto entre empresarios para entablar estrategias de promoción comercial, generar Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios. (ProColombia)

La asociación nacional de empresarios de Colombia (ANDI): Es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa. Es el gremio empresarial más importante de Colombia, está integrado por un porcentaje significativo de empresas pertenecientes a sectores como el industrial, financiero, agroindustrial, de alimentos, comercial y de servicios, entre otros. (ANDI, 2018)

Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones (MINTIC): Entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones lo cual beneficia a tanto a

pequeñas, medianas y grandes empresas para incrementar su red de comunicaciones, tecnologías e investigaciones que le permitan mejorar, innovar y abaratar costos a cada empresa, además de asesorarse en la intensificación de los medios de comunicación actuales, lo cual es vital para relacionarse con los clientes y demás empresas.

Ferias de marroquinería nacionales:

- **La Feria del Cuero, Calzado, Marroquinería, Insumos y Tecnología, International Footwear and Leather Show (IFLS + EICI):** feria semestral de alcance internacional donde se reúnen diseñadores y fabricantes de calzado, accesorios y prendas de ropa elaboradas para mostrar sus nuevas colecciones. Este salón ofrece a sus participantes tejer una red de contactos comerciales a nivel nacional e internacional. Esta feria se realiza en Bogotá -Colombia
- **Anteprimaverano:** es una exhibición especializada en la que empresas del sector calzado y cuero exponen sus más recientes colecciones. El evento es organizado por la Seccional Valle del Cauca de ACICAM y reúne a las empresas más representativas de la región y de los principales centros industriales del país.

Ferias de marroquinería extranjeras:

- Feria del cuero y la producción en Cotacachi – Ecuador
- **La feria Prêt a Porter Sao Paulo:** Es un evento totalmente profesional, enfocado en los negocios, que tiene como target group los compradores minoristas de moda y complementos de *Brasil* y del mundo.
- **LeatherWorld** La calidad del cuero y el diseño de las empresas colombianas podrían tener una buena acogida entre los más de 14 000 compradores y asistentes a

LeatherWorld París este año. La feria, que se llevará a cabo en la capital francesa del 17 al 20 de septiembre de 2018, espera contar con una importante presencia colombiana.

8.16 Cultura de hacer negocios

A pesar de la cercanía con Colombia, Ecuador posee características culturales y comerciales diferentes, que es necesario conocer. Una de ellas es la marcada división regional entre la costa y la sierra o interandina, que se refleja en el comportamiento a la hora de hacer negocios, actitudes, cultura y calendario comercial. (Miranda, 2018)

Se debe tener en cuenta que la Región de la Sierra está centrada en lo que es el sector primario, donde cuenta con grandes extensiones haciendas o latifundios, comunidades indígenas que se dedican a la producción en menor escala, sector de reciente desarrollo centrado en cultivos no tradicionales para la exportación (flores, espárragos, frutas, etc.) Consumo interno y las industrias textiles, metalúrgicas y de alimentación protección estatal, además es donde está situada la ciudad de Quito, siendo este el principal centro comercial del país.

En cuanto a la cultura de hacer negocios con Ecuador, se destacan las siguientes características para tener en cuenta a la hora de establecer una negociación. (Miranda, 2018)

Reuniones de negocios:

- **Vestuario:** Formal. Traje de corbata, en la costa se puede llevar pantalón y camisa. Sin embargo, es importante tener en cuenta el sector, en el agrícola se suele visitar fincas o cultivos y el traje puede variar.
- **Reuniones:** Se llevan a cabo en las oficinas o en restaurantes.

El saludo:

Se caracteriza por el formalismo, por lo cual el trato debe ser: Señor, señora. Don o doña o profesión. En cuestión de estos aspectos los ecuatorianos son corteses y de trato amable. Estrechar la mano es usual al conocerse, saludarse y despedirse.

La Hora:

La puntualidad no es frecuente en los empresarios ecuatorianos, pero están pendientes de la puntualidad de sus clientes, por ellos se recomienda llegar a tiempo a las citas y disponer de tiempo.

El idioma:

El idioma es español, pero también se puede presentar la oportunidad de hablar en inglés. En el comercio detallista es frecuente el Queshua.

Tarjetas de presentación y catálogos:

En el momento de las presentaciones personales se debe presentar; tarjetas, catálogos, folletos informativos o información impresa de la página en internet, lista de precios, información comercial y arancelaria y referencia de clientes.

Formalidades:

Con respecto a las formalidades para realizar los negocios lo que se recomienda es firmar un contrato de acuerdo con lo convenido por ambas partes.

Perfil del empresario:

- El empresario de la Sierra (Quito y sus alrededores) es más conservador, formales, aparenta ser tímido, reservado y tranquilo.
- El empresario de la Costa posee cultura de comerciante y de negociador, más ágil en la toma de decisiones y busca aprovechar las oportunidades de negocio, siendo así más abierto a nuevos negocios y en general.

Horarios de atención:

Tabla 27.

Horarios laborales de Ecuador

	QUITO (SIERRA)	GUAYAQUIL (COSTA)
COMERCIO	10:00 am a 7:00 pm Lunes a sábado	10:00 am a 9:00 pm Lunes a sábado
OFICINAS	9:00 a 1:00 pm y 3:00 a 6:00 pm	8:30 a 12:30 pm y 2:00 a 6:00 pm
BANCOS	Lunes a viernes de 9:00 am a 1:30 pm	Lunes a viernes de 9:00 am a 1:30 pm
SECTOR PUBLICO	Lunes a viernes de 8:30 am a 12:30 pm y de 2:30 pm a 4:30 pm	Lunes a viernes de 8:30 am a 12:30 pm a 4:00 pm

Fuente. Este estudio

Comercialización:

- Es importante designar un agente o un representante para vender con éxito en el mercado ecuatoriano.
- Los compradores ecuatorianos prefieren comprar directamente del fabricante.
- Para ventas de maquinaria, equipo y repuestos es importante tener un distribuidor local.

9. Estudio de viabilidad financiera

9.1 Proyección de ingresos

Según los datos de segmentación del público objetivo se determinó que se llegara a 86.110 mujeres de la ciudad de Quito que están en un rango de edad de 24 a 30 años, por lo tanto, se espera que el porcentaje de clientes que visiten el establecimiento sea del 10% mensual, equivalente a 8.611 mujeres. Teniendo en cuenta que el costo ofrecido del producto a los establecimientos es de 35,75 USD

Para calcular la cantidad de unidades vendidas se toma como referencia el porcentaje de crecimiento de la población en Ecuador que es del 1,5%, con base a esto se hace un aproximado de las cantidades vendidas a lo largo de cinco años, en este último poder duplicar la cantidad ofrecida en el año uno, generando un crecimiento del 100%.

Tabla 28.

Proyección de ingresos

PROYECCION DE INGRESOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Descripcion	Bolso de mano tipo tambor/Pu	Bolso de mano tipo tambor/Pu	Bolso de mano tipo tambor/Pu	Bolso de mano tipo tambor/Pu	Bolso de mano tipo tambor/Pu	Bolso de mano tipo tambor/Pu
Valor CIP	USD 35,75	USD 35,75	USD 35,75	USD 35,75	USD 35,75	USD 35,75
TRM	2970,75	2970,75	2970,75	2970,75	2970,75	2970,75
Valor en COP	\$ 106.204	\$ 106.204	\$ 106.204	\$ 106.204	\$ 106.204	\$ 106.204
Poblacion objetivo	86110	87402	88713	90044	91395	92766
Flujo de clientes (mensual)	8611	9614	10646	11706	12795	13915
Cientes potenciales (mensual)	1000	1200	1400	1600	1800	2000
Valor Mensual	\$ 106.204.313	\$ 127.445.175	\$ 148.686.038	\$ 169.926.900	\$ 191.167.763	\$ 212.408.625
Valor Anual	\$ 1.274.451.750	\$ 1.529.342.100	\$ 1.784.232.450	\$ 2.039.122.800	\$ 2.294.013.150	\$ 2.548.903.500

Fuente. Este estudio

9.2 Distribución Física Internacional

La distribución física internacional es el proceso logístico, que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador (J, 1997)

Tipo de carga: Carga general unitarizada de artículos individuales

Naturaleza de carga: Carga frágil. Se refiere a toda aquella mercancía que por sus características podría sufrir daños en el cargue y descargue, movimiento en el vehículo de transporte y almacenamiento

Embalaje. Es importante identificar tres trayectos geográficos en la distribución física internacional (DFI) que son: País exportador, tránsito internacional y el país importador, para esto se requiere un tipo de embalaje diferente al utilizado cuando los embarques se mueven dentro de un sólo país. (GS1 Colombia.)

Marcado. Es de gran importancia en la DFI, es la forma de identificar cada pieza de la carga. El marcado está relacionado con el embalaje de los bienes.

Unitarización. Significa el agrupamiento de uno o más ítems de carga general, que se movilizan como una unidad indivisible de carga. La paletización y la contenerización constituyen las modalidades más comunes de unitarización de carga (GS1 Colombia.)

Tabla 29.

Matriz de costos para la exportación

	MATRIZ DE COSTOS PARA LA EXPORTACION	
Formulas	INFORMACIÓN PREVIA A LA EXPORTACION	
A	REFERENCIA DEL PRODUCTO	SIN REFERENCIA
B	DESCRIPCION DEL PRODUCTO / NOMBRE COMERCIAL O TECNICO DEL PRODUCTO	BOLSO DE MANO PARA MUJER TIPO TAMBOR EN PU
C	PARTIDA ARANCELARIA PAIS EXPORTADOR	4202.22.00.00
D	PARTIDA ARANCELARIA PAIS IMPORTADOR (ECUADOR)	42.02.11.00.30
E	PAIS / CIUDAD DE ORIGEN DE LA MERCANCIA	COLOMBIA - SAN JUAN DE PASTO
F	PAIS DE DESTINO - PUNTO DE DESEMBARQUE - PUNTO DE ENTREGA	ECUADOR-QUITO
G	UNIDAD DE CARGA	PALLET
H	INCOTERM (TERMINO DE VENTA)	CIP
I	PLAZO DE PAGO EN DIAS (CARTA DE CREDITO)	60
J	MODALIDAD DE SERVICIO DE CARGA	TERRESTRE - (SERVICIO HASTA PUERTO DESTINO)
K	PRODUCTO A EXPORTAR	CARGA GENERAL NO PELIGROSA
L	UNIDAD DE MEDIDA	KILOGRAMOS PESO BRUTO O SU EQUIVALENTE EN METROS CUBICOS
M	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	\$2.970,75
	TRM (Ir al simulador de tasa de cambio)	Nota: Tener como referencia estadísticas actuales del Banco de la Republica, PAGINA WEB: http://www.banrep.gov.co/es/trm

Fuente. Este estudio

Tabla 30.**Información del producto a exportar**

	INFORMACION DEL PRODUCTO A EXPORTAR		CANTIDAD / VALORES	EQUIVALENCIAS
N	PRESENTACION DEL PRODUCTO	BOLSA DE PAPEL ESPECIAL ECOLOGICO	1	UNIDAD
Ñ	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	CAJA	30	UNIDADES
O	VALOR EN FABRICA PARA 1 BOLSO (PRECIO DE VENTA)	\$29.900	USD 10,06	PESOS / DOLARES
P	VALOR EN FABRICA POR CAJA DE 30 UNIDADES (PRECIO DE VENTA)	\$1.614.600	USD 543,50	PESOS / DOLARES
R	COSTO UNITARIO DE LA BOLSA DE PAPEL	\$600	USD 0,2020	PESOS / DOLARES
S	COSTO DE LA CAJA DE CARTON PARA 30 UNIDADES	\$3.200	USD 1,08	PESOS / DOLARES

Fuente. Este estudio

Tabla 31.**Dimensión del producto**

	DIMENSIONES DEL PRODUCTO		
T	DIMENSIONES DE LA CAJA DE CARTON	0,7*0,45*0,5	MT
U	PESO BRUTO POR CAJA (PESO DEL PRODUCTO + PESO DE LA CAJA)	9,8	KG
W	MEDIDA DEL ALTO DE LA CAJA	0,5	MT
X	PESO DE LA CAJA VACIA	0,600	KG
Y	PESO DE LA ESTIBA SIN CARGA	0,03	KG
Z	MEDIDAS DE LA ESTIBA	1,20*1,0*0,15	MT
AA	MEDIDA MAXIMA SUGERIDA DEL PALLET EN ALTURA	1,95	MT
AB	CANTIDAD TOTAL DEL TENDIDO DE CAJAS HACIA ARRIBA SOBRE LA ESTIBA	8	CAJAS
AC	CANTIDAD TOTAL DE CAJAS POR TENDIDO A LO ANCHO DE LA ESTIBA	3	CAJAS
AD	TOTAL DE CAJAS POR ESTIBA	56	CAJAS
AE	PEDIDO MINIMO (UNIDADES COMERCIALES)	56	CAJAS
AF	PEDIDO MINIMO (PALLETS)	1	PALLETS
AG	METROS CUBICOS TOTALES PARA 1 PALLET (VOLUMEN TOTAL DE LA CARGA)	2,29	MTS3
AH	TOTAL UNIDADES DE BOLSOS PARA LAS 56 CAJAS (PEDIDO MINIMO)	1.680	UNIDADES
AI	TOTAL CANTIDAD DE BOLSAS UNITARIAS DE BOLSOS PARA LAS 56 CAJAS	1.680	CAJAS
AJ	PESO DE LAS 56 CAJAS VACIAS	24	KG
AK	TOTAL PESO DE LA ESTIBA	30	KG
AL	TOTAL PESO DE 1 ESTIBA	30	KG
AM	TOTAL PESO DEL ZUNCHO	1	KG
AN	TOTAL PESO DEL ZUNCHO PARA 1 PALLET	1	KG
AÑ	TOTAL EMBALAJE PARA 1 PALLET	55	KG
AO	PESO TOTAL DEL BOLSO + BOLSA UNITARIA	0,200000	KG
AP	TOTAL PESO NETO DE LA MERCANCIA	336	KG
AQ	TOTAL PESO BRUTO DE LA MERCANCIA (IR AL PROGRAMA: www.searates.com) Hacer ejercicio de cubicación	391	KG

Fuente. Este estudio

Tabla 32.**Total, costos de empaque y embalaje**

	TOTAL COSTOS EMPAQUE Y EMBALAJE PARA LAS 56 CAJAS			
		PESOS	DOLARES	EQUIVALENCIAS
AR	TOTAL COSTO DE LAS BOLSAS	\$ 1.008.000	USD 339,31	PESOS / DOARES
AS	TOTAL COSTO DE LAS CAJAS	\$ 179.200	USD 60,32	PESOS / DOARES

Fuente. Este estudio

Tabla 33.**Total, costos directos**

	TOTAL COSTOS DIRECTOS PARA 1 PALLET				
	DESCRIPCION DEL COSTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL (USD\$)	EQUIVALENCIAS
AT	COSTO DE LA ESTIBA	\$ 25.000	\$ 25.000	USD 8,42	PESOS / DOLARES
AU	COSTO DEL ZUNCHO PARA ASEGURAR EL PALLET	\$ 5.000	\$ 5.000	USD 1,68	PESOS / DOLARES
AW	COSTO DEL PLASTICO PARA PROTEGER EL PALLET	\$ 10.000	\$ 10.000	USD 2.970,75	PESOS / DOLARES
AX	COSTO MANO DE OBRA PARA PALETIZAR Y/O CARGAR EL TRANSPORTE	\$ 20.000	\$ 20.000	USD 6,73	PESOS / DOLARES
AY	COSTO MONTACARGAS PARA MANIPULEO LOCAL EN PLANTA (CONTRATADO POR 1 HORAS)	\$ 70.000	\$ 70.000	USD 23,56	PESOS / DOLARES
AZ	COSTO DEL TRASPORTE TALLERES A BODEGA PASTO	\$ 80.000	\$ 80.000	USD 26,93	PESOS / DOLARES
BA	MOUNTING (WEIGHT / MEASURE)	\$ 5.000	\$ 11.540	USD 4	DOLARES
BB	TOTAL CONSOLIDACION (WEIGHT / MEASURE) VALOR MINIMO	USD15 / Ton / M3	\$102.045	USD 34	DOLARES
BC	GASTOS OPERATIVOS (SHIPMENT)	\$ 104.541	\$ 104.541	USD 35	PESOS / DOLARES
BD	AGENCIAMIENTO ADUANERO (0,25% DEL VALOR FOB)	\$ 339.260	\$ 339.260	USD 114,20	PESOS / DOLARES
BE	DOCUMENTACION (DEX - CERTIFICADO DE ORIGEN - PAPELERIA)	\$ 330.000	\$ 330.000	USD 111,08	PESOS / DOLARES

Fuente. Este estudio

Tabla 34.**Costos bodega**

	COSTO BODEGAJE PARA TRANSPORTE TERRESTRE:		
BF	COSTO BODEGAJE DEL DIA 1 AL DIA 3	USD 0,00	DOLARES
BG	COSTO BODEGAJE DEL DIA 4 AL DIA 5	USD 1,90	DOLARES
BH	COSTO BODEGAJE DEL DIA 6 AL DIA 7	USD 2,60	DOLARES

Fuente. Este estudio

Tabla 35.**Costos indirectos**

	TOTAL COSTOS INDIRECTOS				
	DESCRIPCION DEL COSTO	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)	COSTO TOTAL (USD\$)	EQUIVALENCIAS
BI	ADMINISTRATIVOS (SALARIAL - HONORARIOS)	\$ 149.345	\$ 149.345	USD 50,27	PESOS / DOLARES
BJ	CAPITAL DE INVENTARIO - TASA DE INTERES	0,06			DTF E.A
BK	COSTOS DE INTERMEDIACION BANCARIA	\$ 149.345	\$ 149.345	USD 50,27	PESOS / DOLARES

Fuente. Este estudio

Tabla 36.**Total, gastos de transporte**

	TOTAL GASTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL				
	GASTOS EN PAIS DE ORIGEN	BASIS	AMOUNT	MINIMUM	MONEDA / DESTINO
BL	PASTO, CO	Low Fuel Surcharge (LFS) (Tasa Combustible)	USD 50,00	USD 50,00	USD - QUITO
BM	SEGURO INTERNACIONAL	SHIPMENT	0,65%	USD 67	DOLARES
BN					
BÑ	FORWARDING FEE (Comisión de Embarque)	Per Shipment	USD 100	USD 100	DOLARES
BO	AMS FEE (Documento de Exportación Electronico)	Air Waybill	USD 50	USD 50	DOLARES
BP	TARIFA TERRESTRE	PASTO- QUITO	USD 280	USD 79	DOLARES
BQ	FUEL SURCHAGE (RECARGO POR COMBUSTIBLE)		USD 315	USD 1	DOLARES

Fuente. Este estudio

Tabla 37.

Costos de exportación

COSTOS DE EXPORTACIÓN			INCOTERMS: LISTA DE PRECIOS INTERNACIONALES			FORMULAS COSTO TOTAL
			Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	
PAIS EXPORTADOR	1	EMPAQUE	USD 0,10	USD 339,31	0,5	(A1 x R)
	2	EMBALAJE	USD 0,67	USD 60,32	0,25	(S x AE)
	A	VALOR EXW	USD 550,64	USD 30.835,58	0,75	(P x AE) + (BX + BY)
	Costos Directos					
	3	UNITARIZACIÓN	USD 53,35	USD 2.987,58	1	(AT + AU + AW + AX)
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	USD 0,42	USD 23,56	0,2	AY
	5	DOCUMENTACIÓN	USD 1,98	USD 111,08	3	BE
	6	TRANSPORTE DE TALLER A BODEGA	USD 0,48	USD 26,93	1	AZ
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO				(NO DE DIAS x BG x AG) + (NO DE DIAS x BH x AG)
	8	MANIPULEO PREEMBARQUE	USD 1,24	USD 69,54	2	(BB + BC)
	9	MANIPULEO EMBARQUE	USD 0,07	USD 3,88	1	BA
	10	BANCARIO	USD 0,90	USD 50,27	1	BK
	11	AGENTES	USD 2,04	USD 114,20	0	BD
	Costos Indirectos					
	12	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto		USD 50,27	0	BI
	13	CAPITAL-INVENTARIO		USD 399	9,95	$((BZ) + (CA + CB + CC + CD + CE + CF + CG + CH + CI)) \times (BJ) \times (CK + I) / 360$
	14	SEGURO***		USD 225	0	$(BZ + CA + CB + CC + CD + CE + CF + CG + CH + CI + CJ + CK) \times BM$
	15	COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR		USD 4.061,67	10	$(CA + CB + CC + CD + CE + CF + CG + CH + CI + CJ + CK + CL)$
	B	VALOR : FCA		USD 34.893	5	(BZ + CM - CG)
	C	VALOR : FAS		USD 34.893	11	(BZ + CM - CG)
	D	VALOR : FOB		USD 34.897	12	(BZ + CM)
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL		USD 795,45	4	(BL + BN + BÑ + BO + BP + BQ)
	E	VALOR CFR		USD 35.692,70	16	(CO + CP)
	F	VALOR CPT		USD 35.692,70	16	(CO + CP)
	1	SEGURO INTERNACIONAL		USD 5,48	0	$(CP + CX) \times BM$
	G	VALOR CIF		USD 35.746	16	(CR + CS + CX)
	H	VALOR CIP		USD 35.746	16	(CR + CS + CX)
	1	MANIPULEO DE DESEMBARQUE				BR
	Costos indirectos					
	2	CAPITAL-INVENTARIO		USD 48,07	16	$(CR - CK) \times (BJ) \times (CX \text{ días} + I) / (360) - (CK)$
	3	COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL				$(CP + CX + CS + CW)$
	I	VALOR DAP** No Incluye Desembarque				(CT + CX)
	J	VALOR DAT				(CU + CW)
PAIS IMPORTADOR	1	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR				BS
	2	ALMACENAMIENTO				NO APLICA COLOCAR \$0
	3	CAPITAL-INVENTARIO				$(((((DA + DB - CX - CK) \times (BJ) \times (DD \text{ días} + I)) / (360)) - CX - CK))$
	4	SEGURO INTERNACIONAL				$(CW + DB + DC + DD) \times BM$
	C	VALOR DAP*** Incluye Desembarque				(DA + DB + DC + DD + DE)
	1	DOCUMENTACION				BT
	2	ADUANEROS (IMPUESTOS)				(CT x BU)
	3	AGENTES				(CT x BW) (CON UNA TARIFA MINIMA DE USD\$ 90)
	4	BANCARIO				NO APLICA COLOCAR USD\$ 0
	Costos indirectos					
	5	CAPITAL-INVENTARIO				$(((((DF + DG + DH + DI + DJ) - (DD - CX - CK)) \times (BJ) \times (DK \text{ días} + I)) / (360) - DD - CX - CK) - DE$
	6	SEGURO				$(DG + DH + DI + DJ + DK) \times BM$
	7	COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR				$(DB + DC + DG + DH + DI + DJ + DK + DL + DD + DE)$
	K	VALOR DDP TOTAL				$(DF + DG + DH + DI + DJ + DK + DL)$

Fuente. Este estudio

10. Determinar el Plan de acción para la empresa CUEROS Y ARTESANÍAS EL MURAL

10.1 Objetivo general

Elaboración de plan de acción en base a las macroestrategias diagnosticadas, para la empresa Cueros y Artesanías El Mural para el año 2020 – 2023

10.2 Objetivos y estrategias para cada área.

10.2.1 Desarrollo de mercado

Certificaciones: La empresa necesita conseguir los certificados de calidad que exige la industria marroquinera si quiere expandir su potencial exportador, ya que estos certificados dan validez a la calidad de producto que se está exportando y hace que los clientes en el extranjero tengan una buena referencia de los productos de la empresa.

Gestión de proveedores: Cueros y Artesanías El Mural debe contar con una variedad de proveedores, ya que la elaboración de sus productos implica la utilización de muchos materiales, entonces es importante contar con una agenda amplia de provisosores, especialmente de cuero y poliuretano. Además, Tanto los proveedores como los talleres de elaboración deben cumplir con los estándares de calidad que exigen los diferentes mercados, tanto el mercado colombiano como el mercado extranjero, esto permite generar en los clientes una confianza que garantice la calidad del producto.

Producción: Mejorar la oferta exportable, este elemento está relacionado con los anteriores puntos, para poder mejorar la oferta exportable de la empresa y suplir diferentes mercados se necesita incrementar la producción.

Gestión logística: Teniendo en cuenta el análisis obtenido de la matriz DOFA, se determinó que para beneficio de la empresa es importante reestructurar sus procedimientos

logísticos, de esta manera incrementar la productividad en función del tiempo. y así priorizar la fabricación y comercialización de los artículos con más nivel de ventas y rotación de inventarios.

Ganar presencia comercial (Cobertura/distribución a clientes mayoristas): Con el análisis en cuanto a las opiniones de los mayoristas, la empresa debe crear una relación directa y brindar confianza con los clientes (importadores). Mantener contacto directo y constante con los mayoristas (importadores) con el fin de garantizar que se realizará la producción en función a las necesidades cambiantes del mercado en cuestión.

Términos de negociación: Concretar los términos de negociación más adecuados que permitan a la empresa beneficiarse y no incurrir en muchas responsabilidades a la hora de gestionar el proceso de exportación.

Gestión aduanera: Es importante realizar un seguimiento sobre los diferentes beneficios arancelarios que se puede lograr con el país vecino, al ser frontal y contar con algunos tratados esto garantizaría ventajas para realizar el transito aduanero.

Ferias nacionales e internacionales: Uno de los aspectos importantes para promoción es contar con la participación en las distintas ferias organizadas a nivel nacional e internacional, con lo cual se puede dar a conocer la propuesta de productos que la empresa oferta, a nivel nacional se destacan un par de ferias que toman un carácter relevante para acercar compradores de todo el mundo.

Expansión Internacional: Con el fin de implementar las macro estrategias dirigidas hacia la expansión y el desarrollo del mercado, se buscaría en el largo plazo poder contar con una sucursal en la ciudad de Quito Ecuador y posteriormente incursionar en nuevas áreas geográficas de dicho país.

Distribución selectiva: Teniendo como objetivo lograr un desarrollo de mercado efectivo, el producto estará distribuido en las boutiques más representativas de la ciudad de Quito en cuanto a marroquinería. De esta manera el consumidor final podrá conocer los productos elaborados por cueros y artesanías el mural.

Mejoramiento en los vínculos comerciales: Siendo este un factor importante el facilitar el acceso de productos provenientes de Colombia hacia otros países, se necesita afianzar las relaciones comerciales e implementar canales de distribución directos que permitan mejorar los tiempos de desaduanamiento.

10.2.2 Penetración de mercado

Valor agregado: El valor agregado que se le puede dar al producto es de los factores más importantes para quedar en la mente de los consumidores, La innovación y la diferenciación frente a los competidores, son de los aspectos más destacables. Como resultado del análisis DOFA, la maximización de las Fortalezas y Oportunidades es la más importante estrategia para la empresa Cueros y Artesanías El Mural.

Líneas de producto: Diversificar su línea de productos a base de poliuretano hace parte de una de las más importantes estrategias, ya que esto enfatizará en el “*desarrollo del producto*”, el cual cada vez hará que se abarque más el mercado y que los productos que ya están presentes, generen un desarrollo, un mejoramiento y una adecuación a las expectativas del cliente.

Abaratar costos: Con el fin de reducir costos, mejorar las condiciones de producción y garantizar calidad es importante para la empresa empezar a desprenderse de la utilización de maquilas, y mirar la viabilidad de tener fábrica propia, incurre en una gran inversión inicial, pero garantiza un aumento de productividad a largo plazo, así mismo esto permite controlar los procesos de producción y mejorar las condiciones de calidad.

Entidades de apoyo: Para la empresa Cueros y artesanías el mural, como se ha expresado a lo largo de este plan de exportación necesita realizar diferentes actividades de promoción, para ello es trascendental vincularse a diferentes entidades que apoyen las exportaciones de las pequeñas empresas, entre estas entidades a nivel regional podemos encontrar Procolombia, cámara de comercio de Pasto, Ministerio de industria comercio y turismo, y empresas privadas con interés en realizar campañas de relación entre ofertantes y demandantes. Y así mismo acudir a asociaciones industriales sin ánimo de lucro que se han constituido en el sector con el fin promover diferentes campañas, capacitaciones y eventos que permitan dar a conocer las empresas que se desempeñan bajo cada sector específico.

Discriminación de precio: Se considera que es importante plantear una estrategia de discriminación de precios la cual según Philip (2006) destaca tres niveles en los cuales se puede incidir sobre el precio, el primer nivel trata en que el vendedor asigna un precio diferente a cada cliente en función de la intensidad de la demanda, en el segundo nivel el vendedor cobra menos a los compradores que adquieren un mayor volumen y por último nivel el vendedor asigna precios diferentes a los distintos tipos de compradores (Nacionales – Extranjeros) sea por esta procedencia, por el tipo de producto o imagen del mismo. Para establecer esta estrategia se tiene en cuenta los precios de los productos de los competidores y la percepción que tiene el cliente con respecto a los productos de la empresa y de la competencia.

Publicidad: La penetración de mercado como otra de las Macro estrategias, estará encaminada al desarrollo de publicidad inteligente, donde se destacará el uso de los productos con PU es mucho mejor, más barato, ecológico y amigable con los animales.

Marketing digital y desarrollo de página web: Una de las formas más efectivas para captación de clientes, manejo de información y contacto comercial, son las redes sociales, es por

ello que se debe plantear generar más participación a través de estos medios con la incorporación de un community manager que se encargue de gestionar todo el contenido de los bolsos de mano elaborados en poliuretano y de esta manera el cliente pueda tener toda la información necesaria sobre este producto y un contacto frecuente con Cueros y Artesanías El Mural, también contar con una página web genera confianza y seguridad.

Adquisición de maquinaria: Con el propósito de aumentar la capacidad exportadora de la empresa es necesaria la adquisición de maquinaria industrial, de esta manera reducir costos y tiempos de producción.

11. Matriz plan de acción

Plan de acción para la empresa Productos Cueros y Artesanías El Mural								
1 ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADO								
Área	Estrategia	Objetivos	Actividades por estrategia	Recursos	Plazo de objetivos	Responsable	Indicador	Meta Anual
	Certificaciones	Gestión de certificación de calidad	Visita y trámites ante los entes correspondientes que regulan la industria del cuero	Humanos	Agosto 2020 (Objetivo a Corto plazo)	Coordinador de mercadeo	Nivel de calidad de productos y procesos	llevar la certificación actualizada
	Gestión de proveedores	Contar con excelentes proveedores	Hacer ponderación de calidad de proveedores	Humanos	mensualmente desde agosto del 2020 (Objetivo a Corto plazo)	Director de compras	Indicadores de tiempo en la recepción de materias primas	12 veces al año

Administrativa	Producción	Incrementar la oferta exportable Vinculación con prestaciones de practicante en comercio internacional	Análisis de las ventas nacionales e internacionales	Humanos Tecnológicos	mensualmente desde agosto 2020 (Objetivo a Corto plazo)	Asesor de comercio internacional	Variación en el número de ventas en el mercado local y extranjero	12 veces año
Logístico	Gestión logística	Reestructurar los procedimientos logísticos y mejorar los tiempos	Evaluación de los tiempos en cada proceso y delimitaciones de áreas	Humanos tecnológicos	Agosto 2020 hasta agosto 2021 (Objetivo a Corto plazo)	Administrador Jefe de logística	Índice de tiempos por proceso	Reducción del tiempo en las operaciones del 30%
		Incrementar la productividad	Capacitación del personal	Humanos tecnológicos	Mensualmente desde agosto 2020 (Objetivo a Corto plazo)	Administrador	Número de personas certificadas	12 capacitaciones anuales

	Desarrollo de mercado (distribución a clientes mayoristas)	Captación de clientes mayoristas.	Participación en ferias, showroom y programación de visitas	Humanos	Trimestralmente desde 2021 (Objetivo a Corto plazo)	Gerencia General.	Número de clientes mayoristas fidelizados	4 viajes
	Términos de negociación	Analizar el término de negociación más beneficioso para la empresa	Establecer negociación con los clientes Contactar agencia aduanera y transportadora internacional	Humanos	Mensualmente desde agosto 2020	Asesor de comercio internacional	Nivel de eficiencia en trámites internacionales	Realizar 36 negociaciones anuales
	Gestión aduanera	Analizar los acuerdos comerciales vigentes y buscar beneficios arancelarios	Seguimiento e investigación a través de las páginas aduaneras de ambos países	Humano	Mensualmente desde agosto 2020 (Objetivo a Corto plazo)	Asesor de comercio internacional	Nivel de eficiencia en los procesos	12 veces año

Mercadeo	Ferias nacionales e internacionales	Buscar y asistir a eventos y ferias relacionados con la marroquinería a nivel nacional e internacional	Promocionar y dar a conocer los productos y la empresa como tal con la participación en dichos eventos	Humanos Financieros Tecnológicos	Trimestralmente desde 2021 (Objetivo a Corto plazo)	Director de mercadeo Administrador Gerente general	Nivel de captación de nuevos clientes	4 interacciones de acuerdo con cada temporada
	Expansión internacional	Sucursal en Ecuador	Posicionamiento y mejora en cuanto a costos de producción y tiempos	Humano Financiero Tecnológico	(Objetivo a largo plazo)	Administrador Gerente general	Mejores utilidades y aprovechamiento de mercado	
	Distribución selectiva	Lograr establecer relaciones comerciales con los clientes mayoristas de la ciudad de Quito	Conseguir a través de la cámara de comercio y diferentes medios sistemáticos lista de clientes potenciales	Humano	Mensualmente desde agosto 2020 (Objetivo a Corto plazo)	Gerente general	Nivel de captación de nuevos clientes	

	Mejoramiento en los vínculos comerciales	Facilitar el acceso de productos provenientes de Colombia en el mercado ecuatoriano	Mejoramiento de los canales de distribución directos con la casa matriz	Humano Financiero Tecnológico	Primer trimestre 2022 (Objetivo a Mediano Plazo)	Asesor de comercio internacional Gerente general	Mayor fluidez en cuanto al transporte de productos	
--	---	--	---	---	--	--	---	--

Plan de acción para la empresa Productos Cueros y Artesanías El Mural								
1 ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO								
Área	Estrategia	Objetivos	Actividades por estrategia	Recursos	Plazo de objetivos	Responsable	Indicador	Meta Anual
	Valor agregado	Elaborar productos con diferenciación e innovación	Diseñar productos conforme a las tendencias del mercado y a las temporadas.	Humanos	Temporada de invierno 2020, temporadas 2021 (Objetivo a Corto plazo)	Coordinador de mercadeo Diseñadores	Índice de variación del inventario	4 cambios de Diseño
	líneas de producto	Desarrollo del producto	Atender las sugerencias del cliente, respecto a la experiencia con el producto. Ampliar las líneas de producción.	Humanos Tecnológicos Financieros	Desde agosto hasta diciembre de 2020 (Objetivo a Corto plazo)	Coordinador de mercadeo Diseñadores	Índice de variación del inventario	4 cambios de Diseño

	Abaratar costos	Disminución en la contratación de terceros	Cotizaciones para maquinaria	Humanos	Primer trimestre 2022 (Objetivo a Mediano Plazo)	Director de compras Logística	Nivel de inversión	2 cotizaciones
	Entidades de apoyo	Buscar las entidades que ayude a promocionar los productos de la empresa a nivel nacional e internacional	Contactar cámara de comercio, Procolombia, ministerio de industria y comercio	Humanos	Trimestralmente desde 2021 (Objetivo a Corto plazo)	Director de compras Director de mercadeo	Nivel de captación de nuevos clientes	4 interacciones de acuerdo con cada temporada
	Discriminación de precio	Evaluar periódicamente los costos para fijar los precios más aceptables	Revisión de costos de producción y precios del mercado	Humanos	Mensualmente desde agosto 2020 (Objetivo a Corto plazo)	Director de compras Logística	Variación de precios	12 veces al año

	Publicidad	Crear campañas de conciencia en la elaboración de productos a base de material sintéticos	Elaboración de material POP y contenido digital para compartir por redes sociales y página web	Humanos Financieros Tecnológicos	Tercer trimestre 2021 (Objetivo a Mediano Plazo)	Director de mercadeo Administrador	Nivel de aceptación entre los clientes	100 poster impresos
	Marketing digital a través de página web	Tener presencia digital en buscadores web. Brindar información Impulsar publicidad por redes sociales	Contratación de diseñador web para esta labor y pago de dominio web Aplicar estrategias SEM y SEO	Humano Financiero Tecnológico o Digital	agosto de 2020	Coordinador de mercadeo	Número de visitas a la página web. Posicionamiento SEO y SEM	1 página web 12 publicidades pagadas
Investigación y desarrollo	Adquisición de maquinaria	Implementación de maquinaria industrial Reducción de tiempos de producción	Maximización de la producción en cuanto a términos de tiempo y dinero	Humano Financiero Tecnológico	Primer trimestre 2023 (Objetivo a Mediano Plazo)	Administrador Gerente general	Punto de equilibrio en número de producción en relación con los tiempos. Maximización de la utilidad	

Fuente. Este estudio

11.1 Presupuesto del plan de acción de mercadeo para Cueros y Artesanías El Mural

Tabla 38.

Presupuesto del plan de acción de mercadeo para Cueros y Artesanías El Mural

PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO PARA CUEROS Y ARTESANÍAS EL MURAL					
AREA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES POR ESTRATEGIA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL ANUAL
ADMINISTRATIVA	Certificaciones	- Visita y trámites ante los entes correspondientes que regulan la industria del cuero (Viáticos)	\$20.000	1	\$20.000
ADMINISTRATIVA	Valor agregado	-Investigación de materiales de tendencia, diseño de conceptos.	\$1.250.000	2	\$2.500.000
ADMINISTRATIVA	Líneas de producto	Atender las sugerencias del cliente, respecto a la experiencia con el producto. Ampliar las líneas de producción. (muestras)	\$1.000	50	\$50.000
ADMINISTRATIVA	Producción	Pago de ARL y subsidio de transporte para practicante Análisis de las ventas nacionales e internacionales	\$500.000	6	\$3.000.000
LOGISTICA	Gestión logística	- Evaluación de los tiempos en cada proceso y delimitaciones de áreas. - Capacitación del personal	\$ 300.000	12	\$3.600.000
LOGISTICA	Desarrollo de mercado (distribución a clientes mayoristas)	- Participación en ferias, showroom y programación de visitas	\$400.000	4	\$1.600.000

LOGISTICA	Gestión aduanera	Contratar una agencia aduanal eficiente, que se encargue de los procesos y la gestión del transporte.	\$ por definir		<i>Por definir</i>
FINANCIEROS	Abaratar costos	Cotizaciones para maquinaria (Viáticos)	\$250.000	1	\$250.000
FINANCIEROS	Control de calidad de productos	Mejorar técnicas de acabados en hilo y costuras. Control de calidad	\$200.000	4	\$800.000
FINANCIEROS	Discriminación de precios	Hacer un shopping Price de las marcas en competencia	\$50.000	4	\$200.000
MERCADEO	Ferias nacionales e internacionales	Participación en ferias nacionales e internacionales con el fin de presentar el producto	\$5.000.000	2	\$10.000.000
MERCADEO	Publicidad inteligente	Publicidad con conciencia ambiental (vallas publicitarias, carteles, afiches, etc.)	\$7.000.000	2	\$14.000.000
MERCADEO	Marketing digital a través de página web	Posicionamiento SEM y CEO, aprovechamiento de todas las plataformas digitales para espacios publicitarios	\$3.000.000	2	\$6.000.000
INVESTIGACION Y DESARROLLO	Adquisición de maquinaria	Adquisición de maquina maquiladora	\$15.000.000	1	\$15.000.000
INVESTIGACION Y DESARROLLO	Expansión internacional	Arrendamiento de un local comercial en el área urbana de la ciudad de Quito	\$3.000.000	1	\$36.000.000
TOTAL			\$35.971.000		\$93.020.000

Fuente. Este estudio

11.2 Cronograma del plan de acción de mercadeo para Cueros y Artesanías el Mural

Tabla 39.

Cronograma del plan de acción de mercadeo para Cueros y Artesanías el Mural

CRONOGRAMA DE PLAN DE ACCIÓN PARA CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL																																																								
ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	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												
Visita y trámites ante los entes correspondientes que regulan la industria del cuero																																																								
Diseñar productos conforme a las tendencias del mercado y a las temporadas.																																																								
Atender las sugerencias del cliente, respecto a la experiencia con el producto.																																																								
Hacer ponderación de calidad de proveedores																																																								
Análisis de las ventas nacionales e internacionales																																																								
Evaluación de los tiempos en cada proceso y delimitaciones de áreas																																																								
Capacitación del personal																																																								
Cotizaciones para maquinaria																																																								
Participación en ferias, showroom y programación de visitas																																																								
Establecer negociación con los clientes																																																								
Contactar cámara de comercio, Procolombia, ministerio de industria y comercio																																																								
Promocionar y dar a conocer los productos y la empresa como tal con la participación en dichos eventos																																																								
Elaboración de material POP y contenido digital para compartir por redes sociales y página web																																																								
Contratación de diseñador web para esta labor y pago de dominio web																																																								
Aplicar estrategias SEM y SEO																																																								
Maximización de la producción en cuanto a términos de tiempo y dinero																																																								
Contactar cámara de comercio, Procolombia, ministerio de industria y comercio																																																								
Posicionamiento y mejora en cuanto a costos de producción y tiempos																																																								

Fuente. Este estudio

Conclusiones

Conclusiones capítulo 1:

La empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL, debe implementar desde su visión la parte de exportaciones, y se espera desde este documento que se ha elaborado, ampliar esos horizontes para que no solo la visión sea encaminada hacia otros mercados, si no que el sector como tal, empiece a motivarse con esta forma de crear nuevas oportunidades.

A pesar de haber pensado esencialmente en el cliente al momento de hacer estrategias comerciales, se está haciendo más énfasis en que la empresa como tal, genere una marca propia, de esta manera crear una identidad que ayude en todos los aspectos a sobresalir y a generar un tipo de cultura tanto en el personal añadido a la empresa como en sus mismos clientes.

La empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL se ha enfocado en realizar productos que satisfagan las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta aspectos como la moda, la estética y la simetría. De igual manera se piensa en el consumidor de manera que le genere un ahorro significativo, debido que el material de realización de los bolsos de mano en poliuretano, están por debajo del precio de los elaborados en cuero, pensando de igual manera en el medio ambiente.

Se realizó un exhaustivo análisis en torno a las oportunidades de la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL en función de aspectos muy importantes dentro de la misma industria. El trabajo de inteligencia de mercados permitió recolectar información importante la cual dio lugar a las conjeturas y decisiones tomadas más adelante para efectos del plan de exportación.

El análisis de la empresa desde su estructura organizacional nos deja en claro la capacidad que tiene la misma para sobresalir ante dichos requerimientos. De esta manera se

identificaron aspectos que se relacionan en las diferentes matrices como la MEFE, MEFI y DOFA de la cual nacen todos los análisis que se aplicaron, y de igual manera las MACROESTRATEGIAS que definen cuales son las acciones que se tomaran en cuanto a la posición de la empresa frente al mercado.

Conclusiones Capitulo 2:

Ecuador ha sido sin duda una elección acertada. Nuestra región fronteriza tiene muchas características semejantes al país vecino del sur lo cual hace que la facilidad para hacer negocios y la cercanía como uno de los factores más destacados. El aprovechamiento de esto debe ser primordial para el crecimiento de la empresa CUEROS Y ARTESANIAS EL MURAL.

La zona fronteriza al pasar el tiempo se ha visto afectada por diversos acontecimientos, se debe tener en cuenta que en cualquier momento se podría afectar el tránsito internacional. Sin embargo, las acciones que más importancia tienen son las legales y por esa razón es menester apreciar que las relaciones que manejan estos dos países a la actualidad son favorables, tanto por sus tratados como por sus aranceles.

La normatividad en general para el acceso al mercado ecuatoriano esta liberada, las condiciones de acceso son buenas y la competencia tiene diversificada la sectorización.

La penetración de la marca está relacionada de manera directa con el tiempo que se haga presencia en el mercado, el mercado ecuatoriano está identificado como un mercado tradicionalista y conservador, sin embargo, su relación con el mercado chino principalmente ha hecho que cambie su perspectiva a la hora de hacer negocios y adoptar la entrada de nuevos productos y nuevos materiales para los mismos.

Si bien la competencia por parte de la industria nacional puede llegar a ser competitiva, la industria proveniente de otros países hace que la competencia sea más exigente a nivel de

precios. La calidad y los diseños juegan un factor fundamental y diferencial para este tipo de mercado.

De acuerdo con los productos mencionados en este informe están en un mercado maduro, es decir que son productos conocidos por el segmento de mercado de las mujeres, la condición primordial para garantizar un buen posicionamiento y una constancia en la venta es la innovación, por lo tanto, se debe trabajar bastante en temas de investigación y diseño.

En cuanto al mercado internacional según el estudio realizado en este informe se puede determinar que para el caso de Ecuador se abre una nueva oportunidad de negocio para incursionar con los bolsos de mano en poliuretano, puesto que las medidas proteccionistas implantadas para la entrada de este producto han disminuido, además, Ecuador siempre ha presentado una gran demanda de los productos Colombianos, ya que la percepción que ellos tienen es de buena calidad y precio económico, por tal razón las propuestas de diseño de la empresa puede generar un gran interés dentro de este mercado.

Conclusiones capítulo 3:

La viabilidad financiera de la empresa puede solventar sin necesidad de invertir más de lo permitido la producción de los bolsos de mano de poliuretano, sin embargo, si la demanda crece, es importante contar con la ayuda de producción externa en el proceso de maquila.

A pesar de que las importaciones de Ecuador con respecto a los productos de la partida 4202 hayan disminuido en los últimos años, para este año en curso según el ministerio de industria comercio y turismo estima que habrá un incremento en las exportaciones hacia este mercado por parte de Colombia, ya que al ser un país vecino hay muchas ventajas a nivel logístico de las cuales se puede sacar el mejor provecho.

Después de todo Colombia sigue siendo el segundo país del cual más importa Ecuador en este aspecto. Hay que tener en cuenta que los bolsos de mano en poliuretano que desea exportar la empresa se ofrecen a un precio aceptable para este mercado, esto le permite competir con los productos similares del sector con un valor agregado que son las propuestas de diseño.

El valor del ejercicio de exportación concluye con unos valores que nos alientan. La principal ventaja son los bajos costos de transporte que nos deja como resultado la matriz de costos logísticos y el tiempo que relativamente es muy poco hablando de un tránsito internacional.

Conclusiones Capitulo 4

Este capítulo es sin duda el más importante ya que se enfatizó en la toma de decisiones. El análisis de la empresa, el mercado objetivo y el estudio financiero dieron partida a la implementación de unas estrategias y un plan de acción.

En cuanto a las estrategias se determinó que irán dirigidas hacia el mejoramiento continuo de la empresa en visión hacia convertirse en una empresa exportadora y sobre todo que sea sobresaliente en la producción. De igual manera mejorar sus indicadores de rendimiento internos para generar un mayor campo de visión hacia la exportación.

Haciendo uso de las MACROESTRATEGIAS se determinó cuáles serán las estrategias dirigidas al producto y también implementarlas en el plan de acción. Estas sin duda mejoraran la estancia de la empresa en el mercado ecuatoriano, y la expansión de esta.

Toda la recopilación de información obtenida en el texto fue plasmada en la implementación de estas estrategias. Las gráficas, análisis, matrices, observaciones e investigaciones dan como resultado el sentido de este capítulo que brinda significativos aportes al complemento de este trabajo.

Recomendaciones

- A través de este plan de exportación quedan definidas las estrategias logísticas y de marketing adecuadas para penetrar un mercado, muchas de las estrategias aquí estipuladas están proyectas bajo modelos estándar que se pueden aplicar para la incursión en cualquier país.
- Aunque la empresa está estructurada como una pyme es importante que se trace una meta ambiciosa, y por lo tanto plantear una hoja de ruta que permita identificar los distintos objetivos que debe cumplir para llegar a esa meta, fijadas en un lapso estipulado dependiendo de su nivel de crecimiento, producción y oferta.
- Se implementó un cronograma de actividades que le permite a la empresa llevar un orden y que además esto permita reducir tiempos y costos al momento de realizar las distintas acciones para el buen funcionamiento de esta, dentro de estas actividades se debe considerar los tiempos de almacenaje, distribución y atención al cliente, que son importantes para la organización de la empresa y su continuo mejoramiento.
- Por medio del proyecto estructurado en cueros y artesanías el Mural se conocieron los procesos, requisitos, normas, empaques, embalajes y canales de distribución que se debe tener en cuenta para poder efectuar la exportación de un producto hacia el mercado ecuatoriano, así pues, se ha procurado establecer la logística que enmarca desde la recepción de la materia prima dentro de la empresa, hasta el momento del despacho de los productos terminados con el transportista adecuado. Esta serie de etapas son aplicables también para gestionar la exportación hacia otros países.

- Con respecto a los términos de negociación se consideró el mejor termino según lo sugerido en este documento y teniendo en cuenta la modalidad de transporte, así mismo las responsabilidades en las que debe incurrir el vendedor, según estos aspectos se puede sacar el mejor provecho a la negociación, y obtener el mayor beneficio a la exportación que se vaya a realizar.
- El certificado de calidad es un requisito fundamental y de valor para poder entrar a otros mercados, en algunos mercados exigen normas de calidad muy estrictas y sin este requisito no permiten el ingreso del producto al país, así de tal manera que imponen una barrera de entrada (barreras no arancelarias), por lo tanto se recomienda a la empresa realizar los procesos para certificación de calidad, en el documento esta explicito la normativa que debe adoptar para el tratamiento de productos bajo materiales como el poliuretano así mismo están descritas las etapas de ensamble requeridas a la hora de tramitar dichos certificados.
- Si la empresa desea tener un buen posicionamiento en los mercados internacionales y así mismo incrementar su oferta exportable, es primordial realizar un diagnóstico de la empresa antes de trazar estrategias de ingreso al mercado, este diagnóstico es importante realizarlo en periodos trimestrales, semestrales o en situaciones que amerite ejecutar observaciones. Por medio de esto se podrá determinar en qué posición se encuentra la empresa y así definir las condiciones internas y externas a las que se está enfrentando, para ello un análisis DOFA como el que está elaborado en el presente documento ayuda a identificar la situación de la empresa y así analizar los aspectos para mejorar según las circunstancias del mercado. Sabemos que el mercado está siempre cambiando, por lo tanto, se debe estar preparado para afrontar nuevos retos.

- Con la propuesta de mejoramiento de la empresa en cuanto a efectuar sistemas de control de producción y calidad, reducción de costos y mayor eficiencia, la empresa deberá considerar la posibilidad de contar con talleres propios, para ello se podría estudiar la opción de acudir a sistemas de financiación con entidades que apoyen el emprendimiento y brinde facilidades de crédito, en el presente documento se ha mencionado algunas entidades que pueden gestionar sistemas de créditos favorables para las pequeñas y medianas empresas, la recomendación especial sería utilizar la intervención de Bancóldex, solo se debe tener cuidado a la hora de establecer el crédito, cobros y pagos a realizar, de esta manera la empresa puede tener un apalancamiento con el apoyo de una entidad bancaria y de emprendimiento.
- Un punto clave es apostarle al comercio electrónico, ahora que la empresa contara con página web enfocada en tienda virtual, lo ideal es influir en gran medida sobre este elemento. Una de las desventajas que presenta las demás empresas marroquineras de la región es que cuentan con baja participación y a veces nula en las plataformas web, en este sentido la empresa cueros y artesanías el Mural deberá aprovechar esta oportunidad para abarcar más mercado, y generar una mejor promoción, llegando así a más segmentos de mercado. Los últimos años han indicado que el comercio electrónico ha crecido considerablemente al punto que le ha ganado terreno al comercio tradicional, en el caso colombiano para el año 2017 se realizaron más de 87 millones de transacciones por este medio, las cuales representan 51.2 billones de pesos, por tal razón es relevante que la empresa de un paso significativo en esta área.

- Con relación a la recomendación anterior hay que tener en cuenta las estrategias de servicios post venta, con las cuales se pueda brindar confianza y garantías para los clientes y así no tener inconvenientes que afecten la imagen de la empresa.

Bibliografía

- ACICAM. (2015). *Informe trimestral de la industria del calzado, cuero y marroquineria* .
- ACICAM. (2018). *Exportaciones de calzado, cuero y sus manufacturas* .
- Aguilar, Y. C. (2009). *Expopyme*. Obtenido de <http://expopyme-carro.blogspot.com/2009/04/ques-expopyme.html>
- ANDI. (2018). *Asociacion Nacional de Empresarios de Colombia*. Obtenido de <http://www.adni.com.co/>
- Banco Central del Ecuador. (2016).
- Banco de la Republica. (2017). *Banrep*. Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda
- BANCOLDEX. (2017). Obtenido de Banco de Comercio: <http://www.bancoldex.com>
- Bernard, A. (2006). *Firms in International Trade*. Cambridge: NBER reporter.
- Cadena, D. (2018). *Megafono*. Obtenido de <http://www.megafono.com.co>
- Camara de Comercio de Pasto. (18 de junio de 2018). *Camara de Comercio de Pasto*. Obtenido de Camara de Comercio de Pasto.
- Chaves Rosero, D. I., & Jimenes Días , J. I. (2011). *La actividad del cuero y la marroquineria en la ciudad de san juan de Pasto*. Pasto.
- Colombiatrade. (14 de 09 de 2019). *Colombia Trade*. Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-ecuador>
- Comunidad Andina de Naciones (CAN), C. A. (2016).

- cuero, G. M. (2020). *Facebook*. Obtenido de https://m.facebook.com/gabriani.ec/?_ft_=top_level_post_id.1779072132127405%3Atl_objid.1779072132127405%3Athrowback_story_fbid.1779072132127405%3Apage_id.133419556692679%3Apage_insights.%7B%22133419556692679%22%3A%7B%22role%22%3A1%2C%22page_id%22%3A1334
- Datos Macro*. (16 de Junio de 2019). Obtenido de <http://www.datosmacro.expansion.com>
- David, F. R. (2003). Conceptos de Administracion Estrategica. En F. R. David, *Conceptos de Administracion Estrategica* (pág. 368). Mexico: Pearson Educacion.
- Economipedia*. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>
- En Colombia. (2019). *En Colombia*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/tramitedeexpo/>
- Eroz leather*. (2020). Obtenido de <https://articulosdecueroecuador.com/contacto-articulos-productos-artesantias-publicitarios-en-cuero-fabrica-quito-ecuador.php>
- FEDECUERO. (2018).
- Flórez, L. G. (2018). Cuero, una industria que resiste a la adversidad . *ELCOLOMBIANO*.
- GS1 Colombia., (. 2.-5. (s.f.). *Manual de entregas paletizadas*. Bogota: En G. Internacional.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigación* . McGRAW-HILL.
- INEC. (2018). *Instituto Nacional Estadisticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- ITC. (2017). <http://www.intracen.org/>.
- J, O. (1997). *Distribucion-Marketing*. España: Macchi.
- Jensen, J. B. (2006). Obtenido de firms in international trade.

Leiva, M. R. (Junio de 2015). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de

<http://www.5fuerzasdeporter.com/>

manufacturas, A. C. (DICIEMBRE de 2019). *ACICAM*. Obtenido de ACICAM:

<https://acicam.org/blog/>

Medina, J. E. (16 de Mayo de 2018). *Superintendencia de Industria y Turismo*. Obtenido de

<http://www.sic.gov.co/sites/default/files/18-62498.pdf>

Mejia, C. A. (1999). *La ventaja competitiva por diferenciacion*. Medellin: Planning.

Miranda, J. M. (2018). *Biblioteca Digital*. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11575/100000186.pdf?sequence=1>

Olivares, G. (2006-2007).

Peralta, G. P. (2005). *Como hacer negocios con Ecuador*. Bogota.

Phillip Kotler, K. L. (2012). *Direccion de marketing, 14 edicion*. Mexico: Pearson Education.

Portafolio. (12 de Junio de 2018). *Portafolio*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-hacia-ecuador-aumentarian-un-50-en-2018-518007>

Porter, M. E. (2007). *Competitive Strategy*. Online Executive Education.

ProColombia . (s.f.). *Camara de comercio* . Obtenido de

http://www.ccmpe.org.co/ccm/contenidos/127/Guia_para_la_elaboración_de_un_plan_exportador.pdf

Procolombia. (2015). <http://www.colombiatrader.com.co/como-exportar/por-que-exportar>.

ProColombia. (2017). *Aproveche el desmonte de la salvaguardia para Ecuador*.

Raffino, M. E. (11 de Diciembre de 2019). *concepto.de*. Obtenido de

<https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>

Ries & Trout, J. (1986). *La guera de la mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

Sabino, C. (1991). *eumed.net*. Obtenido de

<http://www.eumed.net/cursecon/dic/P.htm#plusval%C3%ADa>

Schnarch, A. (2002). *Nuevo producto: creatividad, innovacion y marketing*. . Mc Graw Hill.

SENAE. (Abril de 2017). *Aduana del Ecuador SENAE*. Obtenido de

<https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Thompson, I. (Junio de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

Torreblanca, F. (14 de Julio de 2017). *Francisco Torreblanca*. Obtenido de

<https://franciscotorreblanca.es/como-definir-la-ventaja-competitiva/>

Anexos

Anexo A. Formato de encuesta

Esta encuesta fue diseñada y realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño como parte de su trabajo de grado.

El objetivo de esta entrevista es poder obtener una percepción, desde el punto de vista empresarial, acerca del mercado de marroquinería en Ecuador, sus perspectivas y proyecciones en el desarrollo de su actividad económica.

Razón social

Ciudad

Teniendo en cuenta la afluencia diaria que visita su almacén, ¿cuál sería el género de las personas que más ingresa?

- a) Hombres
- b) Mujeres

¿Cuál de los siguientes tipos de productos se vende más en su almacén comercial?

- a) Billeteras
- b) Bolsos
- c) Correas
- d) Maletines

¿Usted conoce sobre los diferentes tipos de cueros sintéticos? *

- a) Sí
- b) No

¿Cuál es la una de las principales objeciones que le manifiestan sus clientes a la hora de comprar un producto? *

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Diseño

¿Dentro de su sell in a contado con productos elaborados en material de poliuretano? *

- a) Si
- b) No

Si su respuesta anterior fue NO, por favor argumentar porque no ha incluido en su inventario este tipo de productos

¿Qué mejoras se podrían hacer al producto bolsos de mano para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de tus consumidores?

¿Qué opinión tiene sobre la manufactura colombiana en productos de marroquinería?
¿ha realizado importaciones provenientes de Colombia?

¿Qué oportunidades de canales de distribución considera adecuados para mejorar la rotación de sus productos?

¿Qué opinión tiene usted sobre la comercialización de productos elaborados en cuero animal vs sintéticos?

Anexo B. Documentos soporte, clientes

#	POSIBLES CLIENTES INTERNACIONALES (ECUADOR)							
	EMPRESA O PERSONA	EJECUTIVO	CIUDAD	DATOS DE CONTACTO		INFORMACION		ACTIVIDAD
				TELEFONO	FAX/ CORREO	# DE EMPLEADOS	VOLUMEN DE NEGOCIOS	
1	Inmobiliaria Grupo Viertina SA	Javier Rodriguez Herrera (General Manager)	Quito	+593 22226142	+593 22226933	25	-	Almacenes de artículos de piel y equipaje
2	Ciara - Vela Serrano, Guillermo	Guillermo Vela Serrano (General Manager)	Ambato	+593 3824879		20	-	Artículos de cuero, ncop
3	DIPIUR		Guayaquil	+593 22261767				Artículos de cuero, ncop
4	Ordóñez Fajardo, Fernando - Ordóñez Importadora Y Distribuidora De Calzado Y Carteras	Fernando Ordóñez Fajardo	Cuenca	+593 7814215		8	-	Bolsas y bolsos para mujeres
5	Moyky Export S.A	Yung Yun (General Manager)	Guayaquil	+593 42393361		220	-	Equipaje
6	Coivesa S.A.	Marco Samaniego Sanchez (President)	Quito	+593 22599185	+593 22597648	200	3312963 USD	Objetos de cuero de uso personal, ncop
7	Tejidos Y Bordados Ruiz Espinoza E Hijos Cia Ltda - Tejidos Rossy	Gustavo Hernan P. Ruiz Zumarraga (General Manager)	Antonio Ante	+593 62908202	+593 62907539	33	-	Prendas y complementos , ncop

Anexo C. Documentos soporte, Demografía



PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES

PERIODO 2010 - 2020

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Código	Cantón	GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1701	QUITO	< 1 año	47.124	47.089	47.164	47.251	47.353	47.467	47.595	47.739	47.899	48.072	48.260
1701	QUITO	1 - 4	186.004	186.799	187.179	187.334	187.462	187.764	188.207	188.697	189.237	189.830	190.477
1701	QUITO	5 - 9	223.091	225.662	228.064	230.227	232.003	233.238	234.008	234.472	234.724	234.958	235.377
1701	QUITO	10 - 14	211.589	214.026	216.551	219.171	221.838	224.474	227.008	229.376	231.507	233.252	234.458
1701	QUITO	15 - 19	206.870	209.644	212.322	214.871	217.308	219.697	222.117	224.625	227.224	229.866	232.479
1701	QUITO	20 - 24	208.353	211.137	213.951	216.802	219.672	222.530	225.339	228.053	230.638	233.107	235.528
1701	QUITO	25 - 29	204.342	207.154	209.854	212.525	215.222	217.963	220.737	223.543	226.385	229.247	232.097
1701	QUITO	30 - 34	188.109	192.448	196.446	200.074	203.348	206.327	209.099	211.762	214.392	217.047	219.746
1701	QUITO	35 - 39	164.666	169.642	174.651	179.603	184.409	188.995	193.290	197.247	200.836	204.075	207.022
1701	QUITO	40 - 44	143.934	147.909	152.083	156.483	161.108	165.922	170.851	175.811	180.712	185.468	190.006
1701	QUITO	45 - 49	126.803	130.524	134.203	137.879	141.591	145.392	149.340	153.486	157.853	162.444	167.221
1701	QUITO	50 - 54	106.955	111.044	115.057	118.974	122.785	126.501	130.147	133.751	137.352	140.985	144.705
1701	QUITO	55 - 59	85.761	89.630	93.583	97.589	101.623	105.649	109.628	113.536	117.346	121.056	124.673
1701	QUITO	60 - 64	66.446	69.503	72.699	76.039	79.515	83.116	86.821	90.606	94.441	98.303	102.157
1701	QUITO	65 - 69	50.318	52.614	55.030	57.558	60.200	62.958	65.836	68.848	71.996	75.274	78.669
1701	QUITO	70 - 74	36.961	38.498	40.166	41.953	43.852	45.860	47.976	50.201	52.528	54.959	57.496
1701	QUITO	75 - 79	26.517	27.278	28.160	29.158	30.284	31.532	32.901	34.376	35.955	37.629	39.399
1701	QUITO	80 y Más	35.828	35.372	35.263	35.410	35.773	36.338	37.087	38.017	39.126	40.414	41.871
1701	QUITO	TOTAL	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641

Anexo D. Documentos soporte, línea de producto bolsos de mano

			
Bolso Amelia \$ 89,900	Bolso Anastacia Vino \$ 94,900 \$ 65,000	Bolso Babu \$ 44,900	Bolso Estella \$ 89,900
			
Bolso Jaqui \$ 119,900 \$ 100,000	Bolso Iee \$ 74,900	Bolso Lina \$ 74,900	Bolso Lulus \$ 99,900
			
Bolso Niki \$ 69,900	Bolso Poly Vino \$ 94,900 \$ 85,000	Bolso Roma \$ 119,900	Bolso Tula \$ 74,900

Anexo E. Documentos soporte, datos comerciales

HS6	Product Code	Product Label (+ -)	Select your indicators ▼																	
			Ecuador's imports from Colombia							Colombia's exports to world						Ecuador's imports from world				
			Value in 2019, USD thousand ▼	Annual growth in value between 2015-2019, % p.a. ↑	Share in Ecuador's imports, %	Equivalent ad valorem tariff applied by Ecuador ↓	Quantity imported in 2019	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Value in 2019, USD thousand	Annual growth in value between 2015-2019, % p.a. ↑	Share in world exports, %	Quantity imported in 2019	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Value in 2019, USD thousand	Annual growth in value between 2015-2019, % p.a. ↑	Share in world imports, %	Quantity imported in 2019	Quantity unit
4202	Trunks, suitcases, vanity cases, executive-cases, briefcases, school satchels, spectacle cases, ...	838	-25	2	0	45	Tons	18,622	26,717	-6	0	661	Tons	40,419	44,307	5	0	7,779	Tons	5,696
4205	Articles of leather or composition leather (excluding saddlery and harness bags; cases and ...)	187	-37	49	0	6	Tons	31,167	33,779	-3	1	4,069	Tons	8,302	379	-27	0	25	Tons	15,160
4203	Articles of apparel and clothing accessories, of leather or composition leather (excluding ...)	171	-6	10	0	3	Tons	57,000	2,113	6	0	42	Tons	50,310	1,754	-4	0	206	Tons	8,515
4201	Saddlery and harness for any animal, incl. traces, leads, knee pads, muzzles, saddle cloths, ...	32	15	3	0	2	Tons	16,000	907	12	0	50	Tons	18,140	926	8	0	133	Tons	6,962

Anexo F. Documentos soporte, implementación Pagina web

