



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

TEMA:

**PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAVAVAJILLAS EN CREMA AL MERCADO DE
ITALIA 2018-2022**

AUTOR (A)

BRYAN DAVID IZA JACHO

DIRECTOR(A) DE TESIS

MGT. PASQUALE CERBONE

QUITO, 2018

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, IZA JACHO BRYAN DAVID, portador(a) de la cédula de identidad N° 1723013726, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi autoría, no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que los resultados de esta investigación son auténticos.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de grado.

La Universidad Tecnológica Equinoccial puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.




IZA JACHO BRYAN DAVID

1723013726

INFORME DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Tesis del Trabajo de Grado, titulado Perspectivas de la comercialización de lavavajillas en crema al mercado de Italia 2018-2022, presentado por el señor Bryan David Iza Jacho, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación privada y evaluación por parte del jurado evaluador que se designe.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pasquale Cerbone', written over a horizontal line.

Mgt. Pasquale Cerbone

Director de Tesis

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su respaldo absoluto en el desarrollo de mi vida, por ser una muestra constante de superación.

Al finalizar esta etapa de mi vida llevare conmigo una gratitud a todas esas personas que estuvieron incondicionalmente formándome y alentándome para alcázar esta meta, gracias por creer en mí.

Hago publico mi agradecimiento a la Universidad Tecnológica Equinoccial por haberme acogido para lograr culminar mi carrera.

Agradezco al Magister Pasquale Cerbone que con sus conocimientos profesionales supo asesorarme para la obtención de este título.

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1723013726
APELLIDO Y NOMBRES:	Iza Jacho Bryan David
DIRECCIÓN:	Quitumbe - Tamia y Amauta
EMAIL:	davidiza.i94@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	2738878
TELÉFONO MOVIL:	0983824183

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Perspectivas de la comercialización de lavavajillas en crema al mercado de Italia 2018-2022
AUTOR O AUTORES:	Bryan David Iza Jacho
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	02 – Julio – 2018
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Mgt. Pasquale Cerbone
PROGRAMA	PREGRADO POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El presente estudio busca contribuir con información para la toma de decisiones de las empresas del sector químico de la jabonería ecuatoriana que deseen ejecutar un proceso de exportación optimo, hacer conocer el producto en el mercado internacional y generar rentabilidad para la empresa.</p> <p>El sector químico de la jabonería ecuatoriana es una industria que tiene gran importancia en el mercado nacional ya que, al cubrir la demanda</p>

	<p>interna de productos para la limpieza del hogar, ha trascendido a la comercialización a nivel regional en países como Colombia y Perú donde la crema para lavar vajilla ha tenido una buena acogida</p> <p>Se ha desarrollado esta investigación partiendo desde los lineamientos del cambio de la matriz productiva que busca la exportación de productos no tradicionales es decir que contengan valor agregado.</p> <p>El estudio de las relaciones económicas y comerciales entre Ecuador e Italia evidencian las buen trato que existen entre ambos países, sumado a un análisis del entorno del mercado italiano y acorde al diagnóstico interno del mismo, crean una óptima perspectiva de la comercialización de la crema para lavar vajilla ya que en la fabricación de este producto queda plasmado la buena calidad de la industria ecuatoriana misma que puede satisfacer la necesidad de los consumidores italianos que tienden al ahorro al momento de efectuar la compra de artículos para limpieza de utensilios del hogar, tomando en cuenta los diferentes tipos de detergentes netamente líquidos para lavar vajillas que se comercializan en el mercado italiano nuestro producto objeto de estudio puede competir con estas grandes marcas debido a factores como calidad, precio y durabilidad en su uso.</p>
PALABRAS CLAVES:	Comercio exterior, exportaciones ecuatorianas, mercado italiano, crema para lavar vajilla.
ABSTRACT:	<p>The present study seeks to provide information for the decision making of companies in the chemical sector of the Ecuadorian soap industry that want to execute an optimal export process, publicize the product in the international market and generate profitability for the company.</p> <p>The chemical sector of the Ecuadorian soap industry is an industry that has great importance in</p>

	<p>the national market since, by covering the internal demand of products for cleaning the home, it has transcended to the regional commercialization in countries like Colombia and Peru where the dishwashing cream has had a good reception.</p> <p>This research has been developed based on the guidelines of the change in the productive matrix that seeks the export of non-traditional products, that is to say, that they contain added value.</p> <p>The study of the economic and commercial relations between Ecuador and Italy that show the good treatment that exists between both countries, added to the analysis of the Italian environment and according to the internal diagnosis of the same, create an optimal perspective of the commercialization of the dishwashing cream since the manufacture of this product is reflected in the good quality of the Ecuadorian industry itself that can satisfy the need of Italian consumers who tend to save at the time of buying items for cleaning household utensils, taking into account the different types of liquid dishwashing detergents that are marketed in the Italian market our product under study can compete with these major brands for factors such as quality, price and durability in their use.</p>
KEYWORDS	Foreign trade, Ecuadorian exports, Italian market, dishwashing cream.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



IZA JACHO BRYAN DAVID

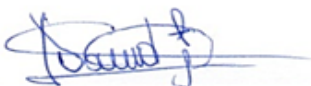
1723013726

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **IZA JACHO BRYAN DAVID**, CI 1723013726 autor del proyecto titulado: **Perspectivas de la comercialización de lavavajillas en crema al mercado de Italia 2018-2022** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Comercio exterior, Integración y Aduanas** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 02 de julio de 2018



IZA JACHO BRYAN DAVID

1723013726

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 El problema de investigación.....	1
1.1.1 Problema a investigar.....	1
1.1.2 Objeto de estudio teórico	1
1.1.3 Objetivo de estudio práctico	1
1.1.4 Planteamiento del problema.....	1
1.1.5 Formulación de problema	2
1.1.6 Sistematización del problema	2
1.1.7 Objetivo General.....	3
1.1.8 Objetivos Específicos.....	3
1.1.9 Justificación	3
1.2 Marco Referencial.....	4
1.2.1 Marco teórico	4
1.2.1.1 Historia del comercio exterior en el siglo XX.....	4
1.2.1.2 Comercio exterior en la actualidad	5
1.2.1.3 Integración comercial.....	6
1.2.1.4 Organismos que reglamentan el comercio exterior	8
1.2.1.5 Organismos nacionales de comercio exterior	9
1.2.1.6 Comercio exterior con la UE	10
1.2.1.7 Las relaciones económicas entre Ecuador y la Unión Europea	10
1.2.1.8 Relaciones comerciales Ecuador-UE.....	12
1.2.1.9 Especificaciones del producto.....	12
1.2.1.10 Industrias Ecuatorianas en el sector de la jabonería	13
CAPÍTULO 2.....	14
MÉTODO	14
2.1 Metodología General	14
2.1.1 Nivel De Estudio.....	14
2.1.2 Modalidad de investigación	14
2.1.3 Método	14
2.1.4 Selección de instrumentos de investigación	15

2.1.5	Procesamiento de datos.....	15
2.2	Metodología específica	15
2.2.1	Metodología para el objetivo específico No 1: Determinar el potencial de lavavajillas en crema en el mercado de Italia.....	15
2.2.2	Metodología para el objetivo específico No 2: Establecer la demanda potencial de lavavajillas en crema en el mercado de Italia.	16
2.2.3	Metodología para el objetivo específico No 3: Identificar los requisitos legales y comerciales para la exportación de lavavajillas en crema al mercado Italia.	16
CAPÍTULO 3.....		17
RESULTADOS.....		17
3.1	Recolección de Datos.....	17
3.1.1	Análisis Situación Actual externa.....	17
3.1.1.1	Relaciones comerciales Italia – Ecuador	17
3.1.1.2	Exportaciones a Italia.....	18
3.1.1.3	Importaciones desde Italia	22
3.1.1.4	Socio-demográficos	29
3.1.1.5	Político - jurídico	31
3.1.1.6	Ecológicos.....	31
3.1.1.7	Tecnología.....	31
3.1.2	Entorno del mercado.....	32
3.1.2.1	Segmentos del mercado	32
3.1.2.2	Necesidades del consumidor italiano.....	33
3.1.2.3	Competencia	33
3.1.2.4	Productos sustitutivos	34
3.1.2.5	Canales de distribución.....	34
3.1.2.6	Número de clientes	35
3.1.2.7	Perfil del consumidor italiano.....	35
3.1.2.8	Característica del consumidor italiano.....	35
3.1.2.9	Competidores	36
3.1.2.10	Distribuidores.....	37
3.1.2.11	Proveedores.....	37
3.1.3	Análisis Situación Interna.	38
	Fortalezas.....	38

Oportunidades.....	38
Debilidades	38
Amenazas.....	39
3.1.3.1 Estrategia de mercado	39
3.1.3.2 Estrategia funcional	40
Producto.....	40
Precio	40
Plaza.....	40
Promoción.....	41
3.2 Presentación y Análisis de Resultados.....	42
3.2.1 Presentación y análisis de resultados del objetivo: Determinar el potencial de lavavajillas en crema en el mercado de Italia.	42
3.2.1.1 Prueba sobre la competitividad de lavavajilla en crema	42
3.2.1.2 Comparativa lavavajilla ecuatoriano – italiano.....	43
3.2.1.3 Comparativa lavavajilla en crema – lavavajilla en liquido	46
3.2.1.4 Comparativa del ciclo de uso entre los lavavajillas	47
3.2.2 Presentación y análisis de resultados del objetivo: Establecer la demanda potencial de lavavajillas en crema en el mercado de Italia.	48
3.2.2.1 La demanda.....	48
3.2.2.2 Modelo de proyección para la demanda	49
3.2.2.3 Proyección de la demanda	50
3.2.3 Presentación y análisis de resultados del objetivo: Identificar los requisitos legales y comerciales para la exportación de lavavajillas en crema al mercado Italia.	52
3.2.3.1 Barreras comerciales.....	52
3.2.3.2 Barreras Arancelarias.....	52
3.2.3.3 Gravámenes interiores	53
3.2.3.4 Proceso de exportación.	53
Régimen aduanero	53
Tramite de exportación.....	53
Fase pre-embarque.....	54
Fase post-embarque	54
Certificado de origen	55

3.2.3.5	Negociación Internacional	56
	INCOTERM	56
	Forma de pago	56
	Medio de transporte	57
3.2.3.6	Embalaje y etiquetado.....	57
	Regulaciones de etiquetado	57
	Requisitos para obtener la etiqueta ecológica comunitaria	57
	Proceso para el Embalaje de crema lavavajilla	58
	Marcado de la caja.....	59
3.2.4	Calculo del contenedor	59
3.2.5	Cotización de la exportación.....	60
CAPÍTULO 4.....		63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		63
Bibliografía.....		65
Anexos		72

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar

Inexistente análisis de las perspectivas de la comercialización de lavavajilla en crema al mercado de Italia

1.1.2 Objeto de estudio teórico

Comercialización de lavavajillas en crema

1.1.3 Objetivo de estudio práctico

- Mercado italiano
- Producción ecuatoriana de lavavajillas

1.1.4 Planteamiento del problema

- **Diagnóstico**

El inexistente estudio sobre la comercialización de lavavajillas ecuatorianas en crema y el potencial consumo que esta tendría en el mercado italiano, se fundamenta sobre el análisis de la perspectiva de comercialización de este producto, mismo que se presenta a continuación.

Por esta razón, se observa la industria química en Ecuador que en 2016 afrontó un escenario complicado, recuperándose en 2017 y 2018. Este sector tiene gran relevancia para el país ya que genera productos para el consumo de los hogares e insumos para diversas actividades

industriales. De hecho, creció formidablemente entre 2009 y 2014 con un 28,93%, ocasionando un incremento en la participación en el PIB; sin embargo, al no contar el país con una industria básica, se importan distintos insumos necesarios para elaborar los productos mencionados, lo que ha provocado una inestabilidad en el crecimiento de este sector que se vio comprometido con decrecimientos en los años 2015 con el -14% y 2016 con el -5,7%, causado también por las restricciones comerciales. Las cifras oficiales estimaron una recuperación en 2017 de 1,5% y en 2018 de 5,4%. Las proyecciones favorecen al sector, acorde el modelo oficial aplicado, que considera un incremento del consumo, pero no examina la aplicación de restricciones al comercio. Analizando la composición de la industria química fue posible establecer que el segmento de mayor peso en este sector es el de jabones y detergentes con 41%, seguido por pinturas y barnices con un 17% y los pesticidas y agroquímicos con un 13,9% (Ekos Negocios, 2018).

- **Pronóstico**

De no efectuarse el presente estudio sobre el sector químico ecuatoriano y la comercialización de lavavajillas en crema podría tener como consecuencia la pérdida de informaciones relevantes, que podrían contribuir a la generación de mayor competitividad de dicho producto en el mercado internacional, ya que este representa una oportunidad incremento de la exportación de productos no tradicionales y con valor agregado, lo cual contribuirá al cambio de matriz productiva que se ha venido impulsando durante la última década en el Ecuador.

- **Control de pronóstico**

Al realizarse, este estudio aportará de manera significativa al desarrollo de exportaciones y toma de decisiones impulsando al crecimiento económico de Ecuador.

1.1.5 Formulación de problema

¿Cuáles son las perspectivas en cuanto al potencial de exportación de lavavajilla en crema producida en Ecuador al mercado de Italia?

1.1.6 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las proyecciones de importación de lavavajillas por el mercado italiano?
- ¿Cuál es el consumo aparente de lavavajilla en crema al mercado de Italia?
- ¿Qué requisitos legales y comerciales se deben cumplir para exportar lavavajilla en crema a Italia?

1.1.7 Objetivo General

- Determinar el potencial de exportación de lavavajilla en crema producida en Ecuador al mercado de Italia.

1.1.8 Objetivos Específicos

- Determinar el potencial de lavavajilla en crema en el mercado de Italia
- Establecer el potencial de la demanda de lavavajilla en crema al mercado de Italia.
- Identificar los requisitos legales y comerciales para la exportación de lavavajilla en crema al mercado de Italia.

1.1.9 Justificación

La exportación de lavavajilla en crema representa una oportunidad para el desarrollo y el emprendimiento del sector industrial de Ecuador, ya que se pretende explotar la demanda insatisfecha que existe de este producto en el mercado de Italia, cubriéndola con la producción y posteriormente, con la exportación de lavavajilla en crema. Al ser un producto con valor agregado, la comercialización de lavavajilla en crema permitirá a las industrias, involucradas en la elaboración de este producto, tomar decisiones respecto al desarrollo de exportaciones de productos no tradicionales, impulsando al crecimiento económico de Ecuador y creando una oportunidad de tener representación en el mercado internacional.

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Marco teórico

Para tener una idea clara sobre la perspectiva de comercialización, se presentará el siguiente marco teórico para lograr una mejor comprensión de este estudio.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014) define al comercio como “compra-venta de bienes y servicios”.

El Código de Comercio (2013) precisa al comercio como “la compra de cosas muebles, con el objetivo de venderlas en la misma forma o en otra distinta”.

“El comercio internacional involucra la venta de bienes y servicios desde el lugar de origen es decir exportaciones hacia el lugar de destino nos referimos a las importaciones” (Charles Hill, 2011).

Frank Bradley (2006) especifica que el comercio exterior es el “intercambio de servicios, productos, tecnologías e ideas fuera de las propias fronteras”. En fin, Ballesteros Roman (2005) conceptualiza al comercio exterior como un “movimiento económico basado en la transferencia de bienes, capital y servicios que efectúa un país con el resto del mundo, regularizado por políticas internacionales o acuerdos bilaterales”.

1.2.1.1 Historia del comercio exterior en el siglo XX

En las décadas de 1920 y 1930 varios países establecieron barreras arancelarias al comercio internacional. Estos aranceles eran aplicados a las importaciones de bienes manufacturados, con el único objetivo de proteger a las industrias nacionales de la competencia extranjera. Las barreras creaban un comercio de suma cero es decir generaban políticas comerciales que desalentaban la demanda mundial e tuvieron influencia en la “Gran Depresión” del 1929. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, las economías industrializadas se comprometieron a eliminar las barreras y encaminarse al libre tránsito de bienes, servicios y capital. De esta forma, se generó el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por su sigla en inglés).

Desde el 1950, el mundo ha prosperado, lo cual ha significado el incremento del comercio convirtiéndose este en el motor de la economía mundial. Sin embargo, en ese periodo para trasladar los bienes a través de varios medios de transporte, se necesitaba mucha mano de obra; el proceso del comercio era lento y caro y se necesitaban varios días y cientos de estibadores para cargar y descargar. En las décadas de 1970 y 1980, se empezaron a utilizar los contenedores y el número de estibadores disminuyó para agilizar el proceso comercial. Esto conllevó un aumento de la flota de barcos cargueros del mundo a más del cuádruple; además, la fabricación de aeronaves de carga, redujeron costo y tiempo para el movimiento de mercancías de un lugar a otro (Charles Hill, 2011).

1.2.1.2 Comercio exterior en la actualidad

La interrelación entre las economías ha incrementado la reciproca dependencia para conseguir bienes y servicios importantes. La globalización ha actuado como impulsor del comercio exterior gracias a dos factores importantes: la reducción de las barreras al libre tránsito de bienes, servicios y capital (facilitando las ventas internacionales) y el avance tecnológico (en específico a las tecnologías de la comunicación, procesamiento de la información que gracias a internet se ha visto beneficiado el comercio internacional) (Charles Hill, 2011).

El desarrollo tecnológico ha promovido el crecimiento del comercio convirtiendo a varios países en potencias comerciales. Los múltiples medios de transporte de carga, grandes barcos, ferrocarriles, aviones con los que se cuenta para comercializar mercancías han reducido distancias geográficas; las nuevas formas de pago como giros bancarios, tarjetas de crédito, cartas de crédito los cuales además de agilizar el comercio generan confianza tanto al exportador como importador, al momento de realizar su compra; los medios de comunicación como el celular, correos electrónicos han establecido un comercio eficaz al realizar las operaciones de compra y venta de mercancías. Además, el comercio puede favorecer el aumento de valor agregado, que como definido por Carlos Alberto Mejia Cañas (2012) “El valor agregado es en realidad lo que percibe el cliente al llenar sus expectativas, según sus motivaciones”, es decir valor agregado es lo que consigue la empresa al superar las expectativas del cliente. El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción de satisfacción del consumidor. Éste término puede ser el

factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia (Mesa Editorial Merca 2.0, 2015).

1.2.1.3 Integración comercial

El autor Charles Hill (2011) conceptualiza el término integración económica regional como “los acuerdos entre países de una zona geográfica para reducir y, en última instancia, suprimir las barreras arancelarias y las no arancelarias al libre tránsito de bienes, servicios y factores de producción entre ellos”.

El mismo autor, afirma que históricamente, después de la Segunda Guerra Mundial, en 1934 se empleó la Ley de Acuerdos Comerciales Recíprocos por parte de Estado Unidos, es decir se dio paso a la apertura de mercados mediante reducción de aranceles de productos, en cambio de un trato equivalente en el que se difundían el principio de reciprocidad y el de la nación más favorecida (NFM); es decir: cualquier preferencia arancelaria que otorga un Estado contratante a un tercer país es automáticamente extendido a las otras partes que firmaron el tratado con dicha cláusula.

Desde ese momento la integración internacional tomó diferentes formas:

- 1) Zona preferencial. - acuerdo comercial entre dos o más países en el cual se comprometen a eliminar paulatinamente los aranceles.
- 2) Zona de libre comercio. - conformada por varios países en el que deciden eliminar las barreras al comercio manteniendo cada uno sus propios aranceles diferentes frente a terceros.
- 3) Unión Aduanera. - al establecerse un Arancel Externo Común (AEC) se requiere de un mayor grado de compromiso ya que cada país modificara su estructura productiva en mayor o menor grado es decir los controles fronterizos para productos desaparecerán, pero los factores de producción capital y trabajo no podrán circular libremente.
- 4) Mercado común. - además de tener un AEC, la libre circulación de producción de capital y trabajo por lo que se requiere un grado de armonización fiscal.
- 5) Unión Económica. - siendo el ultimo grado de integración en la cual se da la armonización de políticas fiscales y monetarias (Charles Hill, 2011).

El mejor ejemplo de integración económica regional y el más exitoso es el de la Unión Europea, que ha tenido inicio el 01 de enero de 1993, cuando la Unión Europea eliminó formalmente las monedas nacionales, adoptando una moneda única, con la finalidad de crear un mercado único (Unión Europea, 2018).

En otras partes del mundo tratan de asimilar tendencias semejantes para concretar la integración regional; así tenemos bloques comerciales como el de los países de Canadá, México y Estados Unidos los cuales firmaron el 01 de enero de 1994 el Tratado del Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), mímimo que garantiza, al final, eliminar todas las barreras y dar paso libre al tránsito de bienes y servicios. (Tratado de Libre Comercio de América del Norte , 2012).

América del Sur también ha progresado hacia la integración regional, en 1991, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay constituyeron, entre otras organizaciones, el acuerdo llamado MERCOSUR, para comenzar a reducir sus barreras comerciales (este bloque comercial es la quinta economía del mundo) (Mercosur, 2018).

Ecuador tiene varios acuerdos comerciales como los que podremos observar en el siguiente cuadro. En la tabla a continuación se detallan los más relevantes:

Tab.1. Acuerdos multilaterales relevantes para Ecuador

Acuerdos multilaterales		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Miembros de la OMC	21 enero 1996	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Comunidad Andina	26 mayo 1969	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
Unión Europea	12 diciembre 2014	01 enero 20
Acuerdos comerciales preferenciales		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
Guatemala (AAP.A25TM N°42)	15 abril 2011	19 febrero 2013
Chile (AAP.CE N° 65)	10 marzo 2008	05 enero 2010
Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59)	18 octubre 2004	
México (AAP 29)	30 abril 1983	06 agosto 1987

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2018)

Elaborado: por el autor.

1.2.1.4 Organismos que reglamentan el comercio exterior

Con la globalización de los mercados, la eliminación de barreras arancelarias y las actividades empresariales de exportación e importación se demanda instituciones que regulen y vigilen el mercado internacional y que impulsen la constitución de tratados multinacionales así tenemos las siguientes instituciones.

El GATT es un acuerdo multilateral e intergubernamental establecido el 30 de octubre de 1947. Constituye una normativa que rige de forma ordenada el comercio mundial reduciendo las tarifas aduaneras y los obstáculos que se pueden presentar en el comercio internacional. Además, suprime las prácticas restrictivas de la competencia; es decir: es un foro de negociaciones arancelarias (Sistema de Información Sobre Comercio Exterior, 2018).

La Organización Mundial del Comercio (OMC), creada el 1 de enero de 1995, cuenta con más de 160 Miembros, que constituyen el 98% del comercio mundial. Esta organización internacional es exclusiva en regir las normas del comercio entre los países, con el objetivo de garantizar que los intercambios comerciales se den de forma fluida y libre. Sus funciones son las de administrar los acuerdos comerciales adoptados en el ámbito de la organización; tratar de resolver las disputas comerciales; supervisar las políticas comerciales nacionales; brindar asistencia técnica y cursos de formación para los países en desarrollo además de fomentar la cooperación con otras organizaciones internacionales (World Trade Organization, 2018).

El Fondo Monetario Internacional (FMI), creado el 27 de diciembre de 1945, compuesto por 189 países, desarrolla la estabilidad financiera ya que tiene como propósito la cooperación monetaria internacional. Además, busca facilitar el comercio internacional, mediante la estabilidad del sistema monetario internacional; es decir, el sistema de pagos internacionales y tipos de cambio que permite a los países efectuar transacciones entre sí. El FMI surge como el último recurso para solicitar un préstamo, cuando los países atraviesan por crisis económicas, su moneda se devalúa frente a las de otros, dichos préstamos tienen sus condiciones: pide a los países que se acojan a determinadas políticas económicas consignadas para restablecer la economía, estabilidad y el crecimiento. (Fondo Monetario Internacional, 2016).

1.2.1.5 Organismos nacionales de comercio exterior

El organismo apto para la elaboración de las políticas públicas nacionales en materia de política comercial en el Ecuador es el Comité de Comercio Exterior (COMEX), que está constituido por un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia.

El Decreto Ejecutivo No 25 reestructura al COMEX y define como miembros a los titulares o delegados de las siguientes entidades (conjuntamente se detallarán las funciones que estos ministerios cumplen):

- El Ministerio de Comercio Exterior que propone, ejecuta y coordina las negociaciones de acuerdos comerciales; administra la implementación y da seguimiento de los acuerdos comerciales internacionales suscritos por el país. Además, promueve las exportaciones ecuatorianas de productos y servicios en los mercados internacionales. Diseña e implementa estrategias y acciones para desarrollar y promover las marcas sectoriales o denominaciones de origen, dirigidas a la promoción comercial y posicionamiento de sus productos y servicios en el exterior (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018).

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca que es el encargado de elevar la competitividad del agro a través del desarrollo productivo fortalecido administrativa y técnicamente, para alcanzar con altos estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, que garanticen la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos y externos (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018).

- Ministerio de Industrias y Productividad que incrementa la sustitución selectiva de importaciones de bienes industriales y sus servicios conexos, creando oportunidades de inversión de nuevos agentes económicos en las industrias básicas e intermedias; además aumenta las oportunidades para generar diversificación, valor agregado, y nueva oferta exportable (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018).

- Ministerio de Economía y Finanzas que desarrolla políticas, normas, procesos y análisis de la gestión de ingresos, gastos, financiamiento, activos y pasivos del Sector Público
Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

Además, forman parte del COMEX (sin derecho a voto) las siguientes entidades:

Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; Ministerio Coordinador de la Política Económica; Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y, las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018).

1.2.1.6 Comercio exterior con la UE

Las relaciones comerciales de Ecuador con la UE no siempre fueron fluidas. En mayo de 2010, el entonces canciller Ricardo Patiño se pronunció negativamente sobre firmar un acuerdo de libre comercio entre las dos entidades por razones ideológicas, motivo por el cual se desvinculó de la negociación que la UE había entablado con Ecuador, Perú y Colombia. Estos últimos culminaron sus negociaciones y firmaron el acuerdo que ahora les permite gozar de un tratamiento preferencial para la venta de sus productos a los países miembros de la UE (El Comercio, 2016). Ecuador, en cambio, ratificó el Acuerdo Multipartes solo en el 2014.

Hoy en día, las relaciones entre Ecuador y la UE son fuertes, enfocándose en materias como: relaciones políticas, comerciales, humanitarias y de cooperación al desarrollo.

1.2.1.7 Las relaciones económicas entre Ecuador y la Unión Europea

En el caso ecuatoriano, la integración al mercado de la Unión Europea (desde ahora en adelante UE) inicia con el “Protocolo de adhesión del acuerdo comercial entre la Unión Europea y sus Estados miembros, por una parte, Colombia y el Perú, por otra, para tener en cuenta la adhesión de Ecuador” (Ministerio de Comercio Exterior, 2012). La UE y Ecuador finalizaron las negociaciones el 17 de julio de 2014 (es decir cuatro años después de la formulación del acuerdo) y el vicepresidente del Ecuador, Jorge Glas, firmó el 11 de noviembre del 2016 el Acuerdo Multipartes (Ministerio de Comercio Exterior, 2012) que reemplazó al sistema SGP+ de preferencias arancelarias. El Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador – UE entro en vigor el 1 de enero del 2017, permitiendo que las relaciones comerciales bilaterales entre la UE y Ecuador, subsistan en un marco jurídico en el que se establecen aspectos como inversión, transferencia de tecnología e innovación, con los cuales se busca originar empleo e impulsar un desarrollo sostenible. Ecuador se beneficia con sustanciales concesiones arancelarias a la agricultura y

liberaliza al 100% los productos industriales y pesqueros. La UE se ve beneficiada con concesiones arancelarias a largo plazo, es decir un ciclo versátil que puede proceder por hasta 17 años, estableciendo el principio de asimetría en los niveles de desarrollo entre esta asociación económica, conformada por 28 países y Ecuador. De esta forma, se ejecutará la apertura gradual del mercado de servicios, financiero y de las compras públicas, evitando impactar negativamente a las economías involucradas. Es importante mencionar que el flujo comercial entre Ecuador y la UE, desde hace diez años, ha obtenido una conducta favorable para Ecuador, con el aumento de las actividades comerciales entre ambas partes convirtiendo a la UE en el socio comercial más importante como destinatario de sus exportaciones no petroleras. Además, es un mercado fundamental para los productos de las micro, pequeñas y medianas empresas y para los actores de la economía popular y solidaria (AEPYS) (European Union External Accion, 2017). En el año 2016, el comercio entre Ecuador y la UE alcanzó los 4.594 millones de euros, ubicando a la UE como el segundo socio comercial de Ecuador, lo cual representa el 13,2% de su comercio con el mundo; las importaciones europeas desde Ecuador figura con un 97% de productos primarios tales como el banano, camarón, cacao, atún, café, rosas, entre otros, los principales productos de exportación de la Unión Europea al Ecuador fueron maquinaria mecánica y eléctrica, productos farmacéuticos, instrumentos y aparatos médicos y de odontología, papel, vehículos, entre otros.

Ecuador al tener ingresos medios altos, no es considerado en el ámbito de la cooperación bilateral para el desarrollo, pero por la persistente desigualdad, en 2014 se tomó la decisión de seguir con la asistencia bilateral de la UE para el desarrollo del Ecuador por un periodo adicional, apoyando la economía del país y fomentando el comercio sostenible.

La cooperación de la UE en Ecuador desarrolla su apoyo en dos líneas principales de intervención: 1) apoyo al crecimiento sostenible e integrador en el ámbito local; 2) fomento del comercio sostenible. Además, Ecuador participa en todos los programas regionales y temáticos UE-América Latina, beneficiándose de los Instrumentos de apoyo para visar las prioridades del Ecuador y UE en materia de derechos humanos, educación, innovación, medio ambiente y cambio climático y la lucha contra las drogas (European External Action Service, 2017).

1.2.1.8 Relaciones comerciales Ecuador-UE

El comercio exterior implica intercambios, razón por la cual es necesario conocer la balanza comercial entre Ecuador y la UE, para poder tener un conocimiento de los pagos realizados por la comercialización bienes y servicios durante el periodo 2014 – 2017.

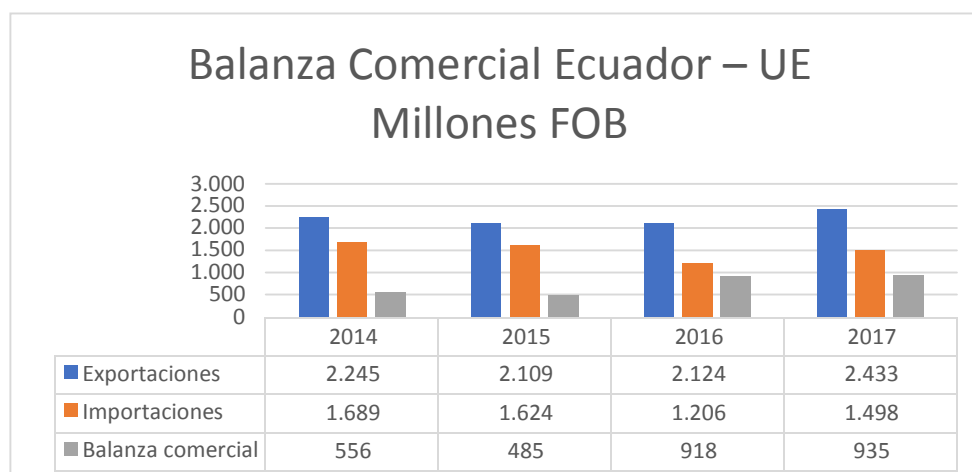


Fig.1: Balanza Comercial Ecuador-UE.

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

Elaborado por el autor

El mercado de la UE representa el principal destino de las exportaciones no petroleras ecuatorianas, la balanza comercial con este bloque económico fueron favorables. En el 2014 las exportaciones alcanzaron USD 2.245 millones y las importaciones USD 1.689 millones, generando un saldo positivo de USD 526 millones. En los años 2015, 2016 las exportaciones han superado notablemente valores de las importaciones y este último año 2017 no ha sido la excepción ya que las exportaciones alcanzaron USD 2.433 millones y las importaciones USD 1.498 millones, dando como resultado un superávit de USD 935 millones.

1.2.1.9 Especificaciones del producto

Al interno del acuerdo antes mencionado, el lavavajillas se encuentra dentro de la categoría “detergente en crema”.

En cuanto a su clasificación arancelaria se hará referencia al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, “Sección VI”, Capítulo: 34, Partida: 34.02, Subpartida: 3402.20.00 (Comite de Comercio Exterior, 2010).

1.2.1.10 Industrias Ecuatorianas en el sector de la jabonería

El Ecuador cuenta con varias empresas dentro del sector químico de la jabonería, su participación en el mercado nacional e internacional está determinada por la calidad y precio del producto ofrecido al consumidor.

Tab.2 Empresas exportadoras del sector industrial de la jabonería

Nombre de la empresa	Volumen de Negocio en M de \$	Ciudad
Industrial Danec SA	240,737	Quito
Industrias Ales C.A. – Ales	204,711	Quito
Jabonería Wilson S.A.	48,318	Quito
La Fabril, S.A.	451,533	Manta

Fuente: (International Trade Centre, 2018)
Elaborado por el autor

Las exportaciones realizadas a los países vecinos como Colombia y Perú han dado a estas empresas una participación importante en el mercado internacional la cual se ve reflejada en el volumen de negocio, ocupando el primer lugar se encuentra la industria La Fabril S.A con USD 451,533 millones; seguida de Industrial Danec S.A con USD 240,737 millones; Industrias Ales C.A. – Ales con USD 204.711912 millones y Jabonería Wilson S.A. con USD 48.318160 millones, las cuales realizan sus operaciones comerciales en la ciudad de Quito exceptuando la industria la Fabril S.A ubicada en la ciudad de Manta.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1 Metodología General

2.1.1 Nivel De Estudio

Acorde al problema planteado para la investigación se utilizará el nivel de estudio descriptivo, ya que se deben analizar diversos datos expuestos en diferentes fuentes tanto nacionales como internacionales, obteniendo informaciones de instituciones públicas y privadas.

De igual manera, se analizarán las relaciones comerciales entre el Ecuador e Italia. Por otra parte, es de mucho valor estudiar las repercusiones que nos puede traer la comercialización de este producto seleccionando distintas variables evaluando cada una de ellas por separado.

2.1.2 Modalidad de investigación

La modalidad de investigación a utilizarse para el presente trabajo de titulación será documental; dado que el contexto de la investigación está representado por el mercado externo es indispensable contar con información procedente de fuentes primarias y secundarias de distintos sectores y de esta manera poder contar con un criterio más amplio sobre el tema.

2.1.3 Método

El método a utilizar será deductivo- analítico ya que esta técnica nos ayudará a buscar una solución para el problema planteado, tomando en cuenta la información y las situaciones que se presentan llegando a generalizar dichos datos lo que nos llevara a obtener una respuesta integral sobre los aspectos a desarrollarse.

2.1.4 Selección de instrumentos de investigación

El instrumento con el cual se llevará a cabo el desarrollo del presente estudio será el análisis de documentos que serán procedentes de fuentes oficiales nacionales e internacionales que nos ofrecerán información veraz y confiable lo cual generara grandes resultados en esta investigación.

2.1.5 Procesamiento de datos

La información recolectada procederá a ser tabulada empleando como instrumento el programa informático Excel, ya que nos permite trabajar con datos numéricos, es decir, podemos realizar cálculos, crear tablas o gráficos lo cual facilitará el proceso de los datos obtenidos. La herramienta estadística para el procesamiento de datos será la del análisis de regresión lineal simple.

2.2 Metodología específica

2.2.1 Metodología para el objetivo específico No 1: Determinar el potencial de lavavajillas en crema en el mercado de Italia.

Para establecer el potencial de este producto es necesario detallar las relaciones en materia de comercio exterior que se han desarrollado entre el Ecuador e Italia, analizar los instrumentos comerciales y analizar la balanza comercial entre ambos países.

Para la obtención de la información se utilizarán fuentes oficiales internacionales como *Trade Map*, Observatorio de Complejidad Económica y Europa.eu (el portal de la Unión Europea). A su vez se usarán fuentes oficiales nacionales como las del Ministerio de Comercio Exterior, Banco Central del Ecuador y Pro Ecuador.

Por falta de información de fuentes oficiales en las que se evidencie el rendimiento del lavavajillas en crema y líquido, con la que se pueda sustentar el presente objetivo, se optó por realizar una prueba personal entre estos dos detergentes para de esta manera tener una mejor comprensión de las características de cada uno de estos productos.

2.2.2 Metodología para el objetivo específico No 2: Establecer la demanda potencial de lavavajillas en crema en el mercado de Italia.

Para analizar las influencias actuales de la demanda en el mercado italiano, se tomarán en cuenta diferentes escenarios para posteriormente juntarlos e identificar las posibles oportunidades para el Ecuador. Los escenarios a analizar son: las relaciones comerciales entre Ecuador e Italia, tomando en cuenta el Acuerdo Multipartes Unión Europea – Países Andinos. Para ello se utilizarán fuentes oficiales internacionales como *Trade Map* y el Observatorio de Complejidad Económica. A su vez se usarán fuentes nacionales como Pro Ecuador. Por otra parte, es importante analizar artículos de diferentes periódicos tanto nacionales como internacionales.

Para lograr establecer la demanda potencial del lavavajilla en crema es esencial contar con información histórica estadística y llevarla hacia el futuro calculando las proyecciones. La metodología que se aplicará para el tratamiento de esta información será el método de regresión lineal simple.

2.2.3 Metodología para el objetivo específico No 3: Identificar los requisitos legales y comerciales para la exportación de lavavajillas en crema al mercado Italia.

Para analizar los principales impactos que tendría el sector de la industria química ecuatoriana se tomarán en cuenta los requisitos legales y comerciales que conllevaría la exportación de lavavajilla en crema y de esta manera establecer el impacto de las mismas hacia el mercado italiano.

Analizar la situación actual del acuerdo comercial entre Ecuador y la UE es decir dirigirse a los documentos oficiales en donde se establecen los requisitos y normas técnicas que deben tener el lavavajilla en crema para poder ser comercializado en Europa.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1 Recolección de Datos

3.1.1 Análisis Situación Actual externa

Conocer el entorno general y las relaciones comerciales entre ambos países nos permitirá tener una mejor perspectiva sobre el perfil del mercado italiano el cual nos ayudará a elaborar una estrategia de posicionamiento de comercialización para nuestro producto logre destacar frente a la competencia.

3.1.1.1 Relaciones comerciales Italia – Ecuador

La buena relación comercial entre ambos países se reflejará en la Fig2, la cual muestra un resumen de la contabilidad de la balanza comercial entre Italia y Ecuador durante el periodo 2014- 2017.

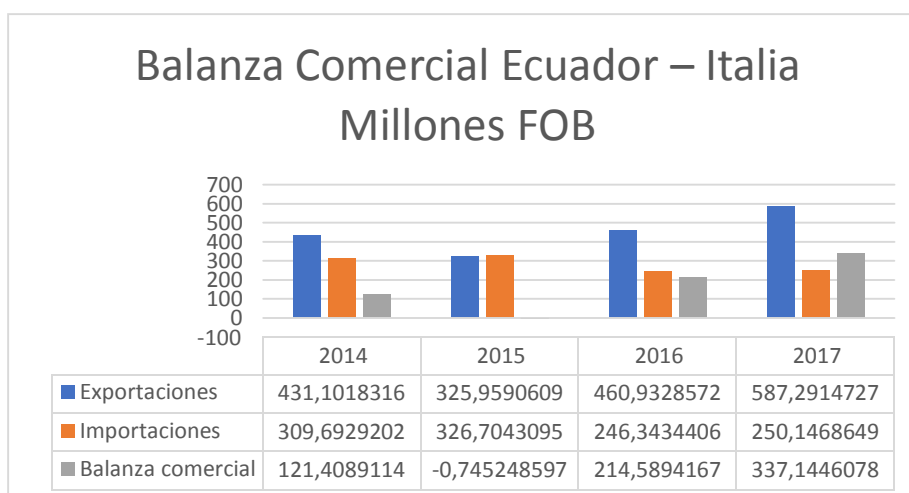


Fig.2: Balanza Comercial Ecuador-Italia
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)
Elaborado por el autor

La balanza comercial bilateral con Italia fue favorable en el 2014. En el 2015 el intercambio se presenta balanceado entre los dos países. En el año 2016 las exportaciones alcanzaron USD 460.9 millones y las importaciones USD 246.3 millones, generando un saldo positivo de USD 214.5 millones. En el año 2017 se ha exportado USD 587.2 millones e importado 250.1 millones, dando como resultado un superávit de USD 337.1 millones.

3.1.1.2 Exportaciones a Italia

A continuación, se presentarán los 19 bloques de productos más exportados desde el Ecuador a Italia.

Tab.3. Bloques de Productos exportados por Ecuador a Italia

Descripción	USD
Productos animales	163M
Productos alimenticios	86.1M
Calzado y sombreros	3.73M
Piel de animal	2.19M
Diversos	1.01M
Maquinaria	666K
Productos de madera	330K
Productos vegetales	303K
Productos minerales	274K
Textiles	175K
Productos biológicos de animales y vegetales	138k
Metales	95.1K
Piedra y Vidrio	72.5K
Productos químicos	56K
Metales preciosos	33K
Plásticos y cauchos	15.7K

Otros	15.3K
Instrumentos	7.58K
Artículos de papel	6.03K
Total	461M

Fuente: (Observatorio de Complejidad Económica , 2018)
Elaborado por el autor

En cuanto a los bloques de productos exportados a Italia, el bloque de productos animales ocupó el primer lugar con USD 163 millones; seguido del bloque de productos alimenticios con USD 86.1 millones; bloque de calzado y sombreros, con USD 3.73 millones; bloque de piel de animal, con USD 2.9 millones; y, bloque de productos diversos, con USD 1.01 millones. Los siguientes bloques en orden de importancia fueron: maquinaria, productos de madera, productos vegetales, productos minerales, textiles, productos biológicos de animales y vegetales, metales, piedra y vidrio, productos químicos dentro de este bloque las exportaciones de aceites esenciales, colorantes vegetales, jabón son las más representativas dentro del mercado italiano, metales preciosos, plásticos y cauchos, Otros productos, instrumentos y artículos de papel registrando un valor total de USD 461 millones en las exportaciones del año 2016.

Conocer en detalle que mercancías de forma individual conforman los bloques de productos mencionados en la Tab.2, es necesario para tener una mejor idea de los productos que tuvieron mayor acogida en el mercado italiano.

Tab.4. Detalle de productos exportados desde Ecuador a Italia.

Productos	Valor de importaciones USD
Plátanos	171 M
Crustáceos	163M
Pescado procesado	81.9M
Flores cortadas	30.6M
Grano de cacao	20.3M
Frutas tropicales	2.07M
Pimienta	277k

Plantas perfume	123k
Legumbres secas	46.6k
Otras frutas	44.2k
Cebada	37.8k
Sembrando semillas	30.1k
Arroz	23k
Harinas de leguminosas	20.5k
Maíz	19.8k
Especias	2.07k
Cereales procesados	10.3k
Crustáceos elaborados	1.84
Jugo de fruta	915k
Otras frutas y nueces	863k
Extractos de café y té	718k
Azúcar crudo	852k
Trigo	421k
Artículos de confitería	151k
Formas sombrero	724k
Sombreros	210k
Sombreros de punto	36.1k
Otros sombreros	31.5k
Curtido equina y pieles de bovino	2,26M
Botones	1,01M
Vegetales y minerales	278k
Maquinaria industrial para preparaciones alimenticias	494k
Máquinas para el procesamiento de textiles	128k
Otra maquinaria de papel	98k
Otros artículos de madera	29.4k
Ácidos grasos industriales, aceites y alcoholes	382k
Vegetal o animal colorantes	13.6k

Cestería	33.7k
Madera aserrada	336k
No siderúrgica escorias, cenizas y residuos	300k
Cobre chatarra	83.5k
Herramienta de piezas intercambiables	40.6k
Tapones de metal	7.87k
Aceites esenciales	18.2k
Colorantes vegetales	14.7k
Jabón	7.92k
Ácido esteárico	46.8k
Las fibras de vidrio	69Km
Instrumentos médicos	30.1k
Pinturas	1.57k
Caolín papel recubierto	9.16k
Otros productos de plástico	6.08k
Bufandas	141k
Aceite de palma	60.7k
Cable aislado	29.6k
Otras máquinas eléctricas	11.7k

Fuente: (Observatorio de Complejidad Económica , 2018)
Elaborado por el autor

En cuanto a los productos exportados hacia Italia, los plátanos ocuparon el primer lugar con USD 171 millones; seguido de crustáceos con USD 163 millones; pescado procesado con USD 81.9 millones; flores cortadas, con USD 30.6 millones; granos de cacao, con USD 20.3 millones; frutas tropicales con USD 2.07 millones; pimienta con USD 277 mil; plantas para perfume con USD 123 mil; agrios con USD 66.4 mil; y legumbres secas con USD 46.6 mil. Los siguientes productos en orden de importancia fueron: frutas tropicales, pimienta, plantas perfume, agrios, legumbres secas, otras frutas, cebada, sembrando semillas, arroz, harinas de leguminosas, maíz, especias, cereales procesados, maté, alforfón, crustáceos elaborados, jugo de fruta. otras frutas y nueces, extractos de café y té, azúcar crudo, trigo, artículos de confitería, formas sombrero,

sombreros, sombreros de punto, otros sombreros, curtido equina y pieles de bovino, botones, vegetales y minerales, maquinaria industrial de preparaciones alimenticias, máquinas para el procesamiento de textiles, otra maquinaria de papel, otros artículos de madera, ácidos grasos industriales, aceites y alcoholes vegetal o animal, colorantes, cestería, madera aserrada, no siderúrgica escorias, cenizas y residuos, cobre chatarra herramienta de piezas intercambiables, tapones de metal, aceites esenciales, colorantes vegetales, jabón, ácido esteárico, las fibras de, vidrio, instrumentos médicos, pinturas, caolín papel recubierto, otros productos de plástico, bufandas, aceite de palma, cable aislado, otras máquinas eléctricas.

3.1.1.3 Importaciones desde Italia

A continuación, se presentarán los 22 bloques de productos importados desde Italia a Ecuador.

Tab.5. Bloques de productos importados por Ecuador desde Italia

Descripción	USD
Maquinaria	183M
Productos químicos	47.7M
Metales	19.2M
Transporte	12.6M
Artículos de papel	11.6M
Plásticos y cauchos	10.3M
Piedra y Vidrio	9.58M
Instrumentos	8.7M
Diversos	7.26M
Productos alimenticios	5.53M
Otros	4.22M
Textiles	2.92M
Productos vegetales	2.64M
Productos biológicos de animales y vegetales	2.63M

Productos minerales	1.89M
Metales preciosos	825K
Calzado y sombreros	648K
Piel de animal	587K
Productos de madera	202k
Productos animales	61.2K
Armas	34.7K
Arte y antigüedades	1.51K
Total	333M

Fuente: (Observatorio de Complejidad Económica, 2018)
Elaborado por el autor

En cuanto a los bloques de productos importados desde Ecuador, el bloque de maquinaria ocupó el primer lugar con USD 183 millones; seguido del bloque de productos químicos con USD 47.7 millones; bloque de metales, con USD 19.2 millones; bloque de transporte, con USD 12.6 millones; y, bloque de artículos de papel, con USD 11.6 millones. Los siguientes bloques de productos en orden de importancia fueron: plásticos y cauchos, piedra y vidrio, instrumentos, productos diversos, productos alimenticios, otros productos, textiles, productos vegetales, productos biológicos de animales y vegetales, productos minerales, metales preciosos, calzado y sombreros, piel de animal, productos de madera, productos animales, armas, arte y antigüedades, registrando un valor de USD 333 millones en las importaciones del año 2016.

Conocer en detalle que mercancías de forma individual conforman los bloques de productos mencionados en la Tab.4, es necesario para tener una mejor idea de los productos que tuvieron mayor acogida en el mercado ecuatoriano.

Tab.6. Detalle de productos importados desde Italia.

Productos	Valor de importaciones USD
Medicamentos envasados	20.8M
Hornos eléctricos	20.3M
Maquinaria para trabajar goma	13.7M
Lavado y máquinas de embotellado	11.6M
Maquinaria Industrial para preparaciones alimenticias	8.81M
Laminadores para metal	8.08M
Bombas para líquidos	7.9M
Máquinas de colar	7.74M
Las fibras de celulosa de papel	7.59M
Otra maquinaria de papel	6.6M
Maquinaria con función propia	6.5M
Teléfonos	5.76M
Candados	4.51M
Refrigeradores	4.36M
Centrífugas	4.42M
Válvulas	4.22M
Piezas-repuestos	4.05M
Los moldes de metal	3.87M
Máquinas para el procesamiento de piedra	3.69M
Impresoras industriales	3.16M
Hierro quemador para cocinar	2.92M
Máquinas líquido dispersante	2.78M

Otras calefacción maquinaria	2.63M
Máquinas para el procesamiento de textiles	2.49M
Ácidos nucleicos	2.18M
Productos para el cabello	2.17M
Las mezclas perfumadas	2.16M
Equipos de protección de baja tensión	2.14M
Transmisiones	2.06M
Motores eléctricos	1.85M
Maquinaria de cosecha	1.76M
Maquinaria de producción de impresión	1.75M
Partes de máquinas para trabajar metales	1.75M
Máquinas de liar	1.74M
Los carbonatos	1.68M
Máquinas de forja	1.65M
Excavación maquinaria	1.59M
Bombas de aire	1.54M
Abonos animales o vegetales	1.53M
Mineral mixto o fertilizantes químico	1.61M
Transformadores eléctricos	1.38M
Sangre animal o humano	1.32M
Los fertilizantes nitrogenados	1.26M
Grúas	1.24M
Maquinaria de cuero	1.15M
Grupos electrógenos	1.14M
Preparación del suelo maquinaria	1.12M
Equipos de soldadura eléctrica	1.11M

Máquinas para trabajar la madera	1.5M
Calentadores eléctricos	1.49M
Tubos de hierro	1.45M
Grandes vehículos de la construcción	1.43M
Micrófonos y auriculares	1.09M
Tubos de plástico	1.05M
Máquinas de tejer	1.02M
Productos de belleza	1.03M
Montajes metálicos	1.17M
Aviones, helicópteros, y / o de la nave espacial	1.85M
Vehículos especializado	1.61M
Caolín papel recubierto	2.75M
Las fibras de vidrio	2.6M
Cerámica vidriada	1.47M
Piedras de moler	1.22M
Atracciones de feria	4.09M
Instrumentos médicos	1.85M
Chocolate	2.39M
Pasta	1.14M
Máquinas de trabajo de cristal	982k
Rodamientos de bolas	947k
Acondicionadores de aire	934k
Equipo de protección de alto voltaje	913k
Maquinaria extracción no-mecánica	846k
Computadoras	839k
Maquinaria láctea	800k

Sistemas de poleas	759k
Baterías eléctricas	695k
Máquinas para fabricar papel	667k
Hélices de los barcos	646k
Otra maquinaria agrícola	603k
Maquinaria de Fibras Textiles	314k
Pinturas no acuosos	857k
Nitrógeno compuestos heterocíclicos	577k
Los sulfitos	313k
Hierro sujetadores	902k
Herramienta de piezas intercambiables	874k
Estructuras de hierro	839k
Suministros de oficina de metal	325k
Camiones de reparto	689k
Mantenimiento ferroviario vehículos	677k
Motocicletas	416k
Piezas-repuestos-bi-ruedas	307k
Los demás papeles	483k
Los plásticos autoadhesivos	973k
Poliacetales	847k
Tubos de caucho	813k
Los ladrillos refractarios	451k
Polvo abrasivo	440k
Equipo de rayos x	998k
Termostatos	564k
Instalaciones de luz	724k

Asientos	717k
Vídeo y juegos de cartas	296k
Muebles médicos	201k
Vino	200k
Tomates procesados	137k
Textiles no tejidos	356k
Lana peinada o pelo de la tela animal	294k
Fibras artificiales procesados	72.4k
Joyería	774k
Minerales de niobio, tantalio, vanadio y circonio ore	758k
Calzado de cuero	272k
Partes de calzado	174k
Calzado de goma	142k
Ropa de cuero	70.8k

Fuente: (Observatorio de Complejidad Económica, 2018)

Elaborado por el autor

En cuanto a los productos importados desde Ecuador, el de medicamentos envasados ocupó el primer lugar con USD 20.8 millones; seguido de hornos eléctricos con USD 20.3 millones; maquinaria para trabajar goma, con USD 13.7 millones; lavado y máquinas de embotellado, con USD 11.6 millones; maquinaria Industrial para preparaciones alimenticias, con USD 8.81 millones; laminadores para metal, con USD 8.08 millones; bombas para líquido, con USD 7.9 millones; máquinas de colar, con USD 7.74 millones; las fibras de celulosa de papel, con USD 7.59 millones; y otra maquinaria de papel, con USD 6.6 millones. Los siguientes productos en orden de importancia fueron: laminadores para metal, bombas para líquidos, máquinas de colar, las fibras de celulosa de papel, otra maquinaria de papel, maquinaria con función propia, teléfonos, candados, refrigeradores, centrífugas, válvulas, piezas-repuestos, los moldes de metal, máquinas para el procesamiento de piedra, impresoras industriales, hierro quemador para cocinar, máquinas líquido dispersante, otras calefacción maquinaria, máquinas para el

procesamiento de textiles, ácidos nucleicos, productos para el cabello, las mezclas perfumadas, equipos de protección de baja tensión, transmisiones, motores eléctricos, maquinaria de cosecha, maquinaria de producción de impresión, partes de máquinas para trabajar metales, máquinas de liar, los carbonatos, máquinas de forja, excavación maquinaria, bombas de aire, abonos animales o vegetales, mineral mixto o fertilizantes químico, transformadores eléctricos, sangre de animal o humano, los fertilizantes nitrogenados, grúas, maquinaria de cuero, grupos electrógenos, preparación del suelo maquinaria, equipos de soldadura eléctrica, máquinas para trabajar la madera, calentadores eléctricos, tubos de hierro, grandes vehículos de la construcción, micrófonos y auriculares, tubos de plástico, máquinas de tejer, productos de belleza, montajes metálicos, aviones, helicópteros, y / o de la nave espacial, vehículos especializado, caolín papel recubierto, las fibras de vidrio, cerámica vidriada, piedras de moler, atracciones de feria, instrumentos médicos, chocolate, pasta, máquinas de trabajo de cristal, rodamientos de bolas, acondicionadores de aire, equipo de protección de alto voltaje, maquinaria extracción no mecánicas, computadoras, maquinaria de lácteos, sistemas de poleas, baterías eléctricas, máquinas para fabricar papel, hélices de los barcos, otra maquinaria agrícola, maquinaria de fibras textiles, pinturas no acuosos, nitrógeno compuestos heterocíclicos, los sulfitos, sujetadores de hierro, herramienta de piezas intercambiables, estructuras de hierro, suministros de oficina de metal, camiones de reparto, mantenimiento ferroviario vehículos, motocicletas, piezas-repuestos-bi-ruedas, los demás papeles, los plásticos autoadhesivos, poliacetales, tubos de caucho, los ladrillos refractarios, polvo abrasivo, equipo de rayos x, termostatos, instalaciones de luz, asientos, vídeo y juegos de cartas, muebles médicos, vino, tomates procesados, textiles no tejidos, lana peinada o pelo de la tela animal, fibras artificiales procesados, joyería, minerales de niobio, tantalio, vanadio y circonio ore, calzado de cuero, partes de calzado, calzado de goma, ropa de cuero.

3.1.1.4 Socio-demográficos

Señalar el volumen de la población es primordial para conocer la demanda del mercado, a continuación, se presentarán datos en función al total de habitantes, ciudades con mayor número de habitantes, tasa de crecimiento poblacional, distribución de la población por edad y sexo.

Tab.7. Volumen de la población

Total de habitantes en Italia	60.589.445 hab.
Nº de Habitantes de las cinco principales ciudades	
Roma	4.353.738 hab.
Milano	3.218.201 hab.
Napoli	3.107.006 hab.
Torino	2.277.857 hab.
Palermo	1.268.217 hab.
Tasa de crecimiento de la población	0,19%
Distribución de la población por edad	
0-14 años	8.489.693 hab.
15-24 años	6.039.241 hab.
25-54 años	26.330.072 hab.
55-64 años	7.896.485 hab.
65 años y más	13.252.049 hab.
Distribución de la población por sexo	
Hombres	29.445.741 hab.
Mujeres	31.143.704 hab.

Fuente: (Istituto Nazionale di Statistica, 2018)

Elaborado: por el autor

Según los datos anteriormente señalados, el número de habitantes (a partir de ahora hab), en Italia es de 60.589.445 millones de hab, consta de cinco ciudades principales ocupando el primer puesto se encuentra Roma con 4.353.738 hab; seguida de Milano con 3.218.201 hab; Napoli con 3.107.006 hab; Torino con 2.277.857 hab y Palermo con 1.268.217 hab. La distribución de su población según su edad es la siguiente de 0-14 años es decir niños con 8.489.693 hab; de 15-24 años considerada la edad laboral temprana con 6.039.241 hab; de 25-54 años edad laboral máxima con 26.330.072 hab; de 55-64 años edad laboral madura con 7.896.485 hab y de 65 años en adelante es decir personas de edad avanzada con 13.252.049 hab, su distribución por el factor sexo está determinada por mujeres con 31.143.704 hab y hombres con 29.445.741 hab. Italia tiene una tasa de crecimiento poblacional del 0,19%.

3.1.1.5 Político - jurídico

Los factores políticos y leyes comerciales de un país en muchas ocasiones actúan como barreras no arancelarias afectando y comprometiendo las actividades empresariales, por dicha razón debemos tener en cuenta estos aspectos.

Acorde el (Central Intelligence Agency, 2018) Italia tiene un gobierno de República Parlamentaria es decir el presidente de la República es el jefe del Estado, más no el jefe del gobierno ya que esta función la cumple al primer ministro.

Italia al ser parte de la UE se rige a la política de crear condiciones de competencias leales y abiertas, ya que al negociar acuerdos comerciales fomentan el crecimiento para los consumidores e inversionistas nacionales como internacionales (Comisión Europea , 2018).

3.1.1.6 Ecológicos

El factor ecológico en los últimos años ha tomado fuerza ya que el consumidor exige a las compañías productos verdes es decir la sensibilización con el medioambiente se ha convertido en una preferencia al momento de elegir un producto y el consumidor italiano no es la excepción ya que Italia como país miembro de la UE aplica la normativa comunitaria, para el producto objeto de estudio se rige a la decisión UE (DO L-27 30/01/2010) (CELEX 32010R0066) (Comisión Europea , 2018).

3.1.1.7 Tecnología

El crecimiento tecnológico es un factor decisivo para introducir un nuevo producto en el mercado ya que los sistemas de comunicación como el internet, tv, radio son los principales medios para dar a conocer nuestro producto. El servicio de comunicación italiano cuenta con 20,267,173 líneas fijas y el celular móvil cuenta con 90,927,149 registros, es decir el sistema telefónico es desarrollado rápido y moderno. En los medios de transmisión figuran dos gigantes mediáticos; Radiotelevisión Italiana (RAI) de propiedad pública y Mediaset de propiedad privada. Existen cerca de 1.300 estaciones de radio comerciales, los usuarios con acceso a internet son 38,025,661 es decir el 61.3% de los hab. (Central Intelligence Agency, 2016).

3.1.2 Entorno del mercado

La industria química italiana tiene una gran participación respecto a la comercialización de este tipo de productos en la siguiente tabla muestra los valores de exportación como importación que tiene Italia con el mundo.

Tab.8. Exportaciones italianas de lavavajillas

Exportaciones USD	Importaciones USD	Año
655.365	307.266	2017

Elaboración: El Autor.

Fuente: (International Trade Center, 2016)

Italia mantiene un margen positivo en relación a las exportaciones e importaciones de este producto a nivel mundial; sin embargo, el tipo de lavavajillas producido en Italia es típicamente líquido.

3.1.2.1 Segmentos del mercado

Los datos presentados a continuación fueron obtenidos de la encuesta de Nielsen Global Home-Care ejecutada por Nielsen, una empresa encuestadora, con una muestra de más de 30.000 individuos en 61 países, incluida Italia. Con el estudio sobre el mercado de limpieza de casas se puede determinar que al momento de elegir un producto de limpieza el consumidor considera características como que sea fácil de usar, eficientes en cumplir su acción, que posea una fragancia agradable, un desempeño adecuado y que conlleve un gasto mínimo de agua fría. La limpieza en Italia es realizada con el 56% por mujeres; en paralelo al promedio europeo del 49%, mientras que los hombres alcanzan la cifra del 17%, es decir sobrepasa la media de la Unión Europea del 15%. Además, los hombres tienen una mayor percepción en cuanto a las características "verdes" del producto; es decir el 49% prefiere un envase eco-sostenible mientras que el 47% busca envases derivados de elementos reciclados (Redacción GDO News, 2016).

Acorde a la información obtenida en Assocasa Federchimica para el observatorio en el mercado de detergentes y productos para el hogar (Tarenzi, 2017) durante el año que finalizó en

febrero de 2017, el sector de los detergentes tendió a la baja con un -1,9%. Las marcas que se ven afectadas son las de lavandería con un -2%, vajilla y lavavajillas con un -1,3% y otros detergentes con un -2,3%. Por otro lado, en el mismo estudio se encuentra que, específicamente, el consumo de detergentes para lavar platos subió del 2,2%. Además, se registra un crecimiento de las ventas de detergentes de lavandería igual a 2,9% y frente a una baja del precio igual al 1,2%. Asimismo, los lavavajillas, marcaron un crecimiento total del 3,8 %, impulsado por una baja en el precio del 1,5%.

3.1.2.2 Necesidades del consumidor italiano

La encuesta de *Nielsen* mencionada anteriormente aportó con información en cuanto a las necesidades el consumidor italiano al momento de elegir un producto de limpieza este exige aspectos tales como: fáciles de usar, rápida aplicación, agradable fragancia, que minimice el consumo de agua y que sean efectivas en agua fría, además de la efectividad característica que fue señalada por el 82% de los encuestados, la relación calidad-precio establecida por el 84% de los entrevistados, es importante mencionar que el 75% frente al 64% de los encuestados determinaron que el factor costumbre vale más que la marca de confianza. El embalaje juega un papel crucial al momento de realizar la compra ya que el 57% de los consumidores buscan un paquete que contenga una generosa cantidad de producto y el 55% establece el factor cómodo de usar.

3.1.2.3 Competencia

El mercado italiano tiene varios competidores de detergentes para lavar vajilla, la siguiente tabla mostrará la lista de las empresas que predominan en este mercado.

Tab.9. Empresas italianas en la industria de la jabonería

Nombre de la empresa	Volumen de negocio en M EUR	Ciudad
<i>ECOLAB, Srl</i>	50 – 100	<i>Agrate Brianza</i>
<i>STANHOME, SpA</i>	50-100	<i>Roma</i>
<i>SUTTER INDUSTRIES, SpA</i>	25-50	<i>Borghetto Di Borbera</i>
<i>ALLEGRINI, SpA</i>	10 – 25	<i>Flero</i>
<i>CENTROFARC, SpA</i>	10 - 25	<i>Monteroni D'arbia</i>
<i>KITER, Srl</i>	2 – 5	<i>Settimo Milanese</i>

Fuente: (*International Trade Centre, 2018*)

Elaborado por: el autor

La participación en el mercado de detergentes para lavar vajilla de las empresas se ve reflejada en el volumen de negocio, ocupando el primer lugar se encuentran las empresas *ECOLAB, Srl* y *STANHOME, SpA* con un rango de EUR 50 a 100 millones; seguida de *SUTTER INDUSTRIES, SpA* con EUR 25 a 50 millones; *ALLEGRINI, SpA* y *CENTROFARC, SpA* con EUR 10 - 25 millones y *KITER, Srl* con USD 2 – 5 millones, las cuales realizan sus operaciones comerciales en distintas ciudades de Italia.

3.1.2.4 Productos sustitutos

El presente estudio ha permitido determinar que las empresas italianas del sector de producción de detergentes para lavar platos son netamente productos en presentación líquido por dicha razón se considera como producto sustituto al lavavajilla en crema y viceversa.

3.1.2.5 Canales de distribución

Acorde (Santander Trade, 2018) los hipermercados – Súper mercado; Pam, Conad, Panorama, Auchan en Roma, Milán y Turín son los principales canales de distribución para que nuestro

producto objeto de estudio llegue al consumidor final. Estos canales antes mencionados son canales de distribución indirecta.

3.1.2.6 Número de clientes

El número de clientes potenciales en el mercado italiano para el sector de productos de limpieza en los que se incluye el segmento de detergentes para lavar vajilla son mujeres en un rango de edad de 25-54 años de la región de Piamonte la cual tiene como capital a la ciudad de Turín dando como resultado un total de 124.796 clientes (Istituto Nazionale di Statistica, 2018). La ciudad anteriormente mencionada fue elegida por la cercanía al puerto de Génova para minimizar los gastos de logística que se generarían en la distribución del producto.

3.1.2.7 Perfil del consumidor italiano

El consumidor italiano tiene una preferencia por los productos de calidad, las ofertas especiales y de crédito, le gusta que la información sobre el producto aparezca de manera clara además si puede elegir, tiene tendencia a preferir productos "*made in Italy*". Debido a la inflación de los últimos años el italiano tiende a preferir el consumo al ahorro, la cual ha restado valor en su poder adquisitivo minimizando la confianza de los consumidores, en 2017, la economía ha dado señales positivas es decir aumentó la confianza en el horizonte del consumo y los negocios. Según *Istituto Nazionale di Statistica*, un incremento de las tasas de inflación desato una caída anual del poder adquisitivo en 2017 dejando como consecuencia el ahorro en hogares italianos cayera 7,5% en el segundo trimestre de 2017, pese a esta cifra la predisposición al consumo de los hogares ha aumentado prudentemente, ocasionando una minimización en la corriente hacia el ahorro (Santander Trade, 2018).

3.1.2.8 Característica del consumidor italiano

Acorde el artículo de Sarti S, Darnall N, Testa F. (2018), quienes basan su estudio en evaluar el comportamiento de los consumidores italianos, se obtienen como resultado tres segmentos dentro del mercado italiano: 1) los individualistas: realizan la compra en sentido del precio del

producto; 2) los colectivistas: realizan la compra en sentido de la protección ambiental es decir la naturaleza no es excluible; 3) los indiferentes: realizan la compra buscando los beneficios anteriores. Estos tres grupos comparten la influencia de las etiquetas en los productos ya que de esta información dependerá la adquisición del producto.

Según Flavio Boccia y Pasquale Sarnacchiaro (2017) los consumidores italianos modernos prestan mucha más atención a los problemas sociales y solicitan a las empresas tengan la responsabilidad social corporativa es decir realicen esfuerzos para mejorar la condición ambiental a través de una inversión real la cual crea un desarrollo sostenible, por tanto ya el papel de una empresa ya no solo es el de ser una institución económica, sino también tendrá responsabilidad social corporativa para el beneficio de sus compradores.

El estudio realizado por Jacopo Cerri, Francesco Testa, Francesco Rizz (2017) concluye en que los patrones de los consumidores italianos están cambiando hacia la tendencia de adquirir productos verdes; sin embargo la falta de información sobre la sostenibilidad del producto es una barrera que evita a la compradores seleccionar productos más amigables con el ambiente por dicha razón es importante el etiquetado verde el cual debe tener información sobre el embalaje del producto, residuos, disposición, empleo de material reciclado y el impacto ambiental de los procesos productivos para obtener el producto final estos factores tienen un efecto inmediato en la decisión de compra es decir un producto sostenible en el mercado italiano es fundamental para sus consumidores pero dicha etiqueta no es suficiente ya que en gran parte también depende del factor normas personales o la conciencia hacia el pro ambientalismo.

3.1.2.9 Competidores

Empresas como *ECOLAB, Srl*, *STANHOME, SpA*, *SUTTER INDUSTRIES, SpA*, *ALLEGRINI, SpA*, *CENTROFARC, SpA*, *KITER, Srl* son los principales competidores en este mercado de productos de limpieza en el segmento de detergentes para lavar vajilla pese a que su producción es netamente detergentes líquidos se lo considera competitivo frente al crema lavavajilla ya que cumple el mismo objetivo de lavar los platos.

3.1.2.10 Distribuidores

El principal distribuidor en Italia es el grupo Coop Italia, que gravita con una red de más de 1.000 puntos de venta en el país teniendo una cuota del mercado de 17,7% *Carrefour-Italia* tiene una participación en mercado del 10% y *Auchan/Rinascente* el 9,5%. Las cadenas extranjeras simbolizan el 47% de los hipermercados, además la división territorial entre norte y sur influye en la ubicación de los mercados es decir el 50% de los supermercados y 65% de los hipermercados se concentran en la región norte generando un espacio para poder expedirse al sur de Italia (Santander Trade, 2018).

3.1.2.11 Proveedores

Acorde a la clasificación arancelaria mencionada, se puede observar que, en el caso italiano, las importaciones de este producto proceden de diversos países. La siguiente tabla mostrará la lista de los mercados proveedores en el 2016.

Tab.10. Proveedores de lavavajillas a Italia

USD	PAISES
444 miles	EE.UU, México, Ucrania, Turquía, Egipto, Rusia, India
2.222 – 4.443 miles	Canadá, China.
4.443 – 8.886 miles	Reino Unido
8.886 – 22.216 miles	Hungría
>22.216 miles	Francia

Fuente: (*International Trade Center, 2016*)
Elaborado por el autor

El principal proveedor de lavavajillas al mercado italiano fue Francia con USD > 22.216 miles; seguido de Hungría con USD 8.886 – 22.216 miles; Reino Unido con USD 4.443 – 8.886 miles; Canadá y China con USD 2.222 – 4.443 miles; y EE. UU, México, Ucrania, Turquía, Egipto, Rusia, India con USD 444 miles.

3.1.3 Análisis situación interna.

Con la información antes recolectada se procederá a realizar un análisis FODA para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que el producto objeto de estudio tiene en el mercado italiano.

Fortalezas

- Económicamente el mercado italiano tiene una buena estabilidad financiera.
- No existen barreras comerciales que prohíban la exportación de este producto gracias al Acuerdo Multipartes Ecuador – UE.
- El producto a comercializar es relativamente nuevo en el mercado italiano.
- El empaque del producto no ocasiona daños al medio ambiente siendo completamente ecológico y biodegradable.
- La vida útil del producto dura más que el de la competencia.

Oportunidades

- Incremento de la demanda este tipo de productos.
- Mayor poder adquisitivo por parte de los consumidores italianos
- Excelente oportunidad comercial en cuanto a la demanda de las necesidades del consumidor italiano.
- El mercado italiano promueve el comercio justo.

Debilidades

- Penetración a un sector en donde coexisten empresas ya conocidas.
- Falta de conocimiento por parte de las industrias ecuatorianas en cuanto a los requerimientos de exportación

- Falta de recursos financieros para costear todo lo que incurre en el proceso de exportación.

Amenazas

- El mercado de productos de limpieza es muy competitivo, algunos países son los productores mayoritarios de detergentes para lavar vajilla y cubren en su totalidad la demanda del mismo.
- Suspensión de preferencias comerciales otorgadas por la UE., en caso de no cumplir con las exigencias de calidad y normativa.
- Aparecimiento de nuevos productos competidores sustitutos.
- El consumidor italiano elige los productos *made in Italy*.

3.1.3.1 Estrategia de mercado

Para la correcta comercialización e introducción del producto crema lavavajilla en el mercado italiano se efectuará la Matriz de Ansoff la cual nos permitirá establecer una estrategia de marketing para posicionarnos de manera ventajosa frente a la competencia.

Tab.11. Matriz de Ansoff

		Producto	
		Conocido	No conocido
M e r c a d o	Conocido	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	No conocido	Desarrollo o segmentación de mercado	Diversificación

Fuente: (Estrategia Magazine, 2012)

Elaborado por el autor

Como resultado de la matriz de Ansoff con la combinación de los cuadrantes nuevos productos en nuevos mercados se empleará una estrategia de diversificación, es decir se abrirá un nuevo mercado a través de la venta de productos nuevos, esta estrategia es riesgosa ya que compromete importantes recursos, pero es adecuada si es ejecutada con éxito. Para minimizar los riesgos la empresa puede aliarse con otras marcas ya posicionadas en categoría distintas nos referimos al co-branding, con esta estrategia aumenta las posibilidades de tener éxito ya que se potenciará el valor y rentabilidad tanto de la marca como el producto.

3.1.3.2 Estrategia funcional

Una vez determinada la estrategia a emplearse se las debe complementar con las 4P de marketing ya que son elementos clásicos para que nuestro producto sea elegido sobre la competencia.

Producto

El producto que se va comercializar dentro del mercado italiano es la crema lavavajilla en presentación de 550g el cual cumple con la función de lavado manual de vajilla, cuenta con una fórmula especial que tiene características como arrancar la grasa, atrapar olores, ser suave con las manos y producir una buena cantidad de espuma gracias a su textura cremosa, facilitando el untamiento y minimizando el lapso de lavado de una forma eficiente. (ver Anexo 1) (Jabonería Wilson S.A., 2011).

Precio

Para su producción se utilizan carbonato de calcio, agente tensoactivo aniónico, carbonato de sodio, agua, sulfato de sodio, fragancia y colorante, debido al desconocimiento del costo de producción no es factible determinar el precio comercial en el mercado italiano, por lo tanto, en las secciones a seguir se calculará un precio estimado. (ver Tab. 23)

Plaza

El canal de distribución para que el producto llegue al consumidor final será a través de Coop Italia el cual facilitara la disposición de crema lavavajilla en los puntos de venta como hipermercados y supermercados en la ciudad de Turín a continuación se detallará el canal de distribución a emplearse canal de distribución indirecto

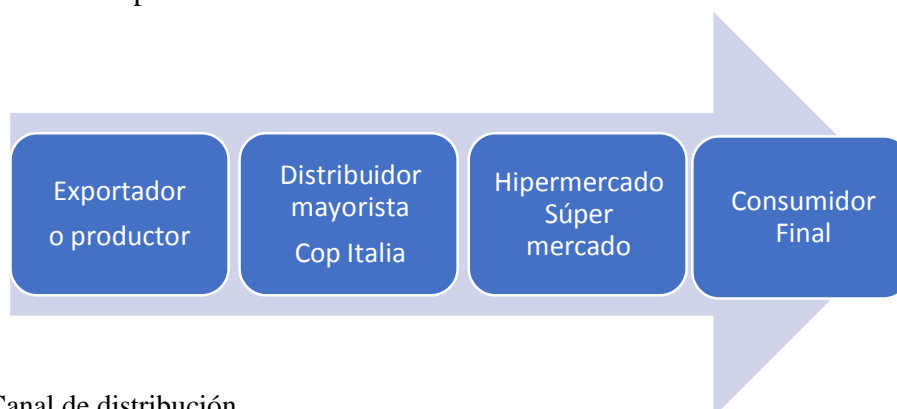


Fig.3. Canal de distribución
Elaborado por el autor

En esta clase de canal de distribución el exportador deja la venta en manos de intermediarios es decir el distribuidor mayorista quienes ponen a disposición el producto en los hipermercados y supermercados para que llegue hasta el consumidor final.

Promoción

Los medios que se van a utilizar para dar a conocer nuestro producto acorde nuestro segmento de mercado y disposición de tecnología del país será a través de cadenas de televisión y redes sociales.

3.2 Presentación y Análisis de Resultados

3.2.1 Presentación y análisis de resultados del objetivo: Determinar el potencial de lavavajillas en crema en el mercado de Italia.

3.2.1.1 Prueba sobre la competitividad de lavavajilla en crema

Para el presente caso de estudio, analizaremos la competitividad del lavavajilla en crema en el mercado italiano.

Competitividad: es ineludible que los productos tienden a una constante inestabilidad es decir son desplazados porque su uso ya no es igual y es necesario un cambio en cuanto a la percepción del consumidor.

Este experimento tiene como objetivo el análisis comparativo entre factores como precio, ciclo de vida y los ingredientes empleados para su elaboración entre el lavavajilla líquido y en crema. Se verificará el potencial de comercialización del lavavajilla en crema en Italia, además de sustentar el porqué es mejor usar el lavavajillas en crema. Al realizar una breve comparación entre el lavavajilla líquido y lavavajilla en crema para el lavado de utensilios de cocina, tanto la experiencia como la lógica nos permite determinar que un producto en estado sólido tiende a

durar más que uno en estado líquido, pero para obtener resultados convincentes se procede a realizar las siguientes tablas en donde se detallaran características de estos detergentes.

3.2.1.2 Comparativa lavavajilla ecuatoriano – italiano

Al no poder contar con un lavavajilla físico de los que se comercializa en el mercado italiano se procederá a realizar una comparativa del lavavajilla líquido a través de las fichas técnicas que constan en sus sitios web de las industrias de la jabonería *Casa Henkel* y *Wilson* respectivamente y de esta manera garantizar el correcto estudio de la competitividad que puede obtener el lavavajilla en crema.

El mercado ofrece varias opciones a los compradores ya que existen muchos tipos de lavavajilla líquido dentro del mercado italiano con similares precios. Para el presente estudio se ha tomado en cuenta las marcas más representativas dentro de esta industria.

Tab.12. Detalle de precios de lavavajilla líquido

Lavavajilla líquido	Precio		Tamaño
	€	\$	
<i>Sole Piatti</i>	1,2	1,39	550 ml
<i>Nelsen Piatti</i>	1,49	1,73	
<i>Dixan Piatti</i>	1,65	1,92	

Fuente: (Casa Henkel, 2018)

Elaborado por el autor

Dentro del sector de detergentes lavavajilla en el mercado italiano las marcas más conocidas son *Sole piatti* con un precio de USD 1,39; *Nelsen Piatti* con un precio de USD 1,73 y *Dixan Piatti* con un precio de USD 1,92 todos ellos con un contenido neto de 550 ml.

Conociendo los precios de las marcas de mayor demanda dentro del mercado italiano se procede a evaluar sus características frente al lavavajilla líquido ecuatoriano y así asegurar óptimos resultados para el presente estudio.

Tab.13. Características del lavavajilla líquido ecuatoriano

Lavavajilla líquido			
Contenido neto	Ingredientes	Envase	Precio USD
550 ml	Agua	Reciclable	1,74
	Activos Aniónicos		
	Suavizantes		
	Espesantes		
	Colorante		
	Fragancia.		

Fuente: (Jabonería Wilson, 2017)

Elaborado por el autor

El lavavajilla líquido cuenta con diferentes tipos de componentes como agua, activos aniónicos, suavizantes, espesantes, preservante, colorante y fragancia, mismos que son contenidos en su envase reciclable que tiene una capacidad de 550ml, las características antes mencionadas hacen que este producto adquiera un valor comercial de USD 1,74 ctvs.

Tab.14. Característica lavavajilla liquido italiano

Lavavajilla líquido			
Contenido neto	Ingredientes	Envase	Precio USD
550ml	Agua	Reciclable	1,73
	Sulfato de sodio laureth		
	Cloruro de sodio		
	Fragancia de limón		
	Propano-1,2		
	Metilisotiazolinona		
	Conservante		
	Amilasa		

Fuente: (Henkel, 2018)

Elaborado por el autor

El lavavajilla líquido cuenta con diferentes tipos de ingredientes como agua, sulfato de sodio laureth, cloruro de sodio, fragancia de limón, propano-1,2, metilisotiazolinona, conservante, amilasa, cuanta con una capacidad de 550ml, las características antes mencionadas hacen que este producto adquiriera un valor comercial de USD 1,73.

La comparación realizada entre ambos lavavajillas líquidos, determina que comparten similitudes como; sus componentes químicos, contenido neto, y su precio el cual solo varia en por 0,01 ctvs. Los factores antes mencionados hacen que el lavavajilla ecuatoriano pueda ser usado en la investigación frente al lavavajilla en crema.

Para el presente estudio es necesario realizar el detalle de la composición del lavavajilla en crema para determinar su competitividad en el mercado italiano.

Tab.15. Características del lavavajilla en crema

Lavavajilla en crema			
Contenido neto	Ingredientes	Envase	Precio USD
500 g	Carbonato de calcio	Reciclable	1.52
	Agente tensoactivo aniónico		
	Carbonato de sodio		
	Agua		
	Sulfato de sodio		
	Fragancia		

Fuente: (Jabonería Wilson, 2017)
Elaborado por el autor

El lavavajilla en crema cuenta con diferentes tipos de ingredientes como carbonato de calcio, agente tensoactivo aniónico, carbonato de sodio, agua, sulfato de sodio, fragancia y colorante mismos que son contenidos en su envase reciclable que tiene una capacidad de 500g, las características antes mencionadas hacen que este producto adquiriera un valor comercial de USD 1,52 ctvs.

3.2.1.3 Comparativa lavavajilla en crema – lavavajilla en liquido

Los productos tomados para el estudio fueron el lavavajilla en líquido en su presentación de 550 ml y el lavavajilla en crema en su presentación de 500g. Adelante se detallará las características encontradas en cada uno de ellos.

Tab.16. Comparativa de los lavavajillas

Características	Lavavajilla liquido	Lavavajilla en crema
Precio USD	1,74	1,52
Contenido neto	550 ml	500 g
Nº Ingredientes	7	6
Envase Reciclable	Si	Si

Elaborado por el autor

Los resultados de esta comparativa se redactaron en base a la tabla 9 y 11. En esta tabla se expondrán las diferencias que existen entre los lavavajillas. La primera característica a evaluar es la de su contenido neto ya que la unidad de peso del lavavajilla liquido son los mililitros es decir contiene 550 ml por su parte el lavavajilla en crema tiene como medida de peso a los miligramos es decir 500 g. Como segunda característica tenemos al número de ingredientes con los cuales se obtiene la solución química para una limpieza adecuada; el lavavajilla liquido cuenta con 7 componentes a diferencia del lavavajilla en crema con 6, ambos cuentan con un envase reciclable es decir amigable con el ecosistema, como ultima característica a ser analizada es la de su precio comercial, el lavavajilla líquido tiene un costo de USD 1,74, mientras el lavavajilla en crema un costo de USD 1,52.

3.1.3.6 Comparativa del ciclo de uso entre los lavavajillas

Una vez conocidas las diferencias entre ambos productos se procede a presentar los resultados del experimento del ciclo de vida para cada lavavajilla según su tiempo de uso. 28-04-2018

Tab.17. Período de uso entre los lavavajillas

	Inicio	Fin
Lavavajilla líquido	08-04-2018	28-04-2018
Lavavajilla en crema	01-05-2018	31-05-2018

Elaborado por el autor.

La tabla 17 muestra las fechas en la que se empezaron a usar los lavavajillas para de esta manera determinar la durabilidad de ambos productos.

El experimento se llevó a cabo el 8 de abril del presente año, el lavavajillas líquido fue utilizado en un ciclo de lavado de 3 a 5 veces al día, al cabo de la primera semana se pudo apreciar una notable disminución de cerca de 36 mililitros aproximadamente y durante la segunda semana no fue la excepción ya que se hizo más visible el agotamiento de este producto, en un lapso de 20 días este producto cumplió con su ciclo de vida útil; es decir el 28 de abril, se dio por concluido su ciclo útil.

El lavavajilla en crema se lo usó desde el 1 de mayo del presente año con el mismo ciclo de lavado es decir de 3 a 5 veces al día, al cabo de la primera semana se pudo apreciar la durabilidad de esta pasta detergente, durante la segunda semana se pudo comprobar la durabilidad de este lavavajilla y en un lapso de 30 días este producto cumplió con su ciclo útil, es decir el 31 de mayo se agotó su contenido.

Al concluir el experimento se puede determinar que el lavavajilla en crema tiene un ciclo de vida mayor por 11 días en la durabilidad con respecto al lavavajilla líquido, es decir es competitivo en su durabilidad y precio ya que cumple con la misma función que el lavavajilla líquido.

3.2.2 Presentación y análisis de resultados del objetivo: Establecer la demanda potencial de lavavajillas en crema en el mercado de Italia.

3.2.2.1 La demanda

Las variables que el consumidor italiano tiene en cuenta cuando adquiere productos de limpieza son principalmente la información técnica, beneficios y precio del producto, es decir el consumidor italiano no solo adquiere un producto para satisfacer una necesidad, además este debe cumplir con aspectos como ser agradables al utilizarlo y cuidar al ecosistema.

Para proceder a determinar la demanda de este producto se tomará información del total de las importaciones a nivel mundial de la partida arancelaria 34022000 “Preparaciones tensoactivas”, preparaciones para lavar, incl. las preparaciones auxiliares de lavado, y preparaciones de limpieza, incl. que contengan jabón, acondicionadas para la venta al por menor (ver Anexo 3).

Tab.18. Detalle de importaciones.

Año	Importaciones – toneladas
2013	163.567
2014	168.750
2015	168.414
2016	211.534
2017	231.410

Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2017)
Elaborado por el autor

La comercialización de este producto en el mercado italiano fueron 163.567 toneladas en el 2013; 168.750 toneladas en 2014; 168.414 toneladas en 2015; 211.534 toneladas en 2016; y 231.410 toneladas en 2017.

A continuación, se observa la representación gráfica de la tendencia de las importaciones durante el periodo 2013-2017.

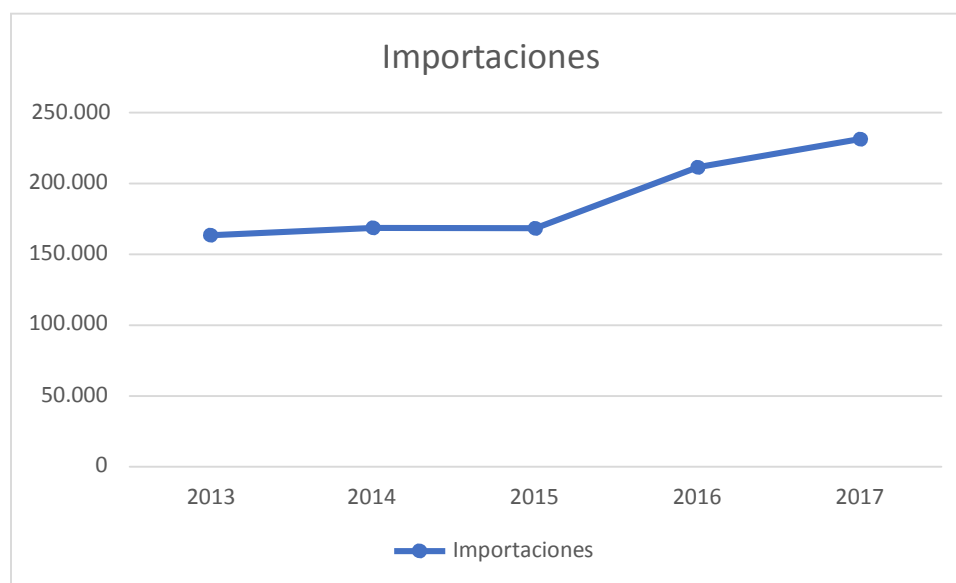


Figura 4. Importaciones
Elaborado por el autor

Se puede observar durante el periodo 2013-2015 se mantuvo el nivel de las importaciones en un rango de toneladas de 163.567 a 168.414, a partir del año 2016 y 2017 tienden a un crecimiento en las importaciones de este producto con toneladas de 211.534 y 231.410 respectivamente.

3.2.2.2 Modelo de proyección para la demanda

Acorde a los datos presentados en la tabla 14 podemos aplicar el Método de Regresión Lineal mediante la fórmula:

$$b = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}; \quad a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}, \text{ donde } y = a + bx$$

Tab.19. Modelo de regresión lineal simple

Años	Importaciones	X	(X.Y)	X ²	Y ²
2013	163.567	-2	-327.134	4	26.754.163.489
2014	168.750	-1	-168.750	1	28.476.562.500
2015	168.414	0	0	0	28.363.275.396
2016	211.534	1	211.534	1	44.746.633.156
2017	231.410	2	462.820	4	53.550.588.100
Total	943.675		178.470	10	181.891.222.641

Elaborado por el autor

Reemplazando en las ecuaciones, se tiene:

$$X = \frac{10}{5} = 2$$

$$a = \frac{943.675}{5} = 188.735$$

$$b = \frac{178.470}{10} = 17847$$

Los valores de a y b obtenidos, los reemplazamos en la ecuación general de la recta $Yc = a + bx$, determinando de esta manera la ecuación que nos permitirá realizar la proyección:

$$Yc = 188.735 + 17847 x$$

3.2.2.3 Proyección de la demanda

Tomando en cuenta el crecimiento visto a lo largo de los años, la importación de este producto se pronostica que tendrá el siguiente comportamiento durante el periodo 2018- 2022.

Tab.20. Proyección de la demanda

Proyección	X	Importaciones
2018	3	242.276
2019	4	260.123
2020	5	277.970
2021	6	295.817
2022	7	313.664

Elaborado por el autor

Acorde al método de regresión lineal simple se proyecta la importación de este producto en el mercado italiano serán de 242.76 toneladas en el 2018; 260.123 toneladas en 2019; 277.970 toneladas en 2020; 295.817 toneladas en 2021; y 313.664 toneladas en 2022.

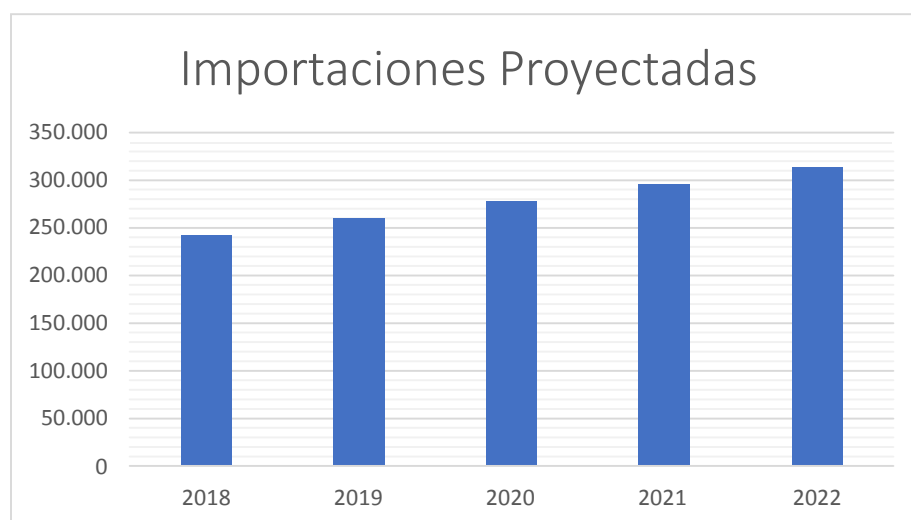


Figura 5. Importaciones Proyectadas
Elaborado por el autor

Se puede observar durante el periodo 2018-2020 el nivel de importaciones se mantendrá en el en un rango de toneladas de 242.276 a 277.970, a partir del año 2021 y 2022 tienden a un crecimiento en las importaciones de este producto con toneladas de 295.817 y 313.664 respectivamente.

3.2.3 Presentación y análisis de resultados del objetivo: Identificar los requisitos legales y comerciales para la exportación de lavavajillas en crema al mercado Italia.

El promover la comercialización de productos no tradicionales como el lavavajilla en crema hacia un mercado internacional tiene el fin de exportar, y para eso hay que cumplir con requisitos legales, comerciales, logísticos y formas de financiamiento para que las mercancías puedan salir del territorio nacional sin ningún inconveniente e ingresar al mercado de destino.

A continuación, se procederá a realizar una referencia en cuanto a todo lo que implica el proceso de exportación, es decir se tomarán en cuenta los reglamentos y normativas de la aduana ecuatoriana e italiana para cumplir con los estándares exigidos y obtener una exportación exitosa.

3.2.3.1 Barreras comerciales

Al dar inicio el proceso de exportación es primordial conocer las barreras arancelarias y no arancelarias a las que pueden estar sujeta nuestro producto en el mercado de destino con el objetivo de limitar el acceso de las exportaciones nacionales

3.2.3.2 Barreras arancelarias

La comercialización de un bien o servicio en general al atravesar la aduana del país de origen hacia el país de destino se ve comprometida a pagos obligatorios recaudados por administraciones públicas correspondientes.

Tab.21. Derechos de importación UE

Origen	Tipo de medida	Derecho de Aduana
Cualquier País	Derecho terceros países	4.00%
Ecuador	Preferencias arancelarias	0%

Fuente: (Comisión Europea, 2018)
Elaborado por el autor

Acorde a la legislación europea D2369/16, nuestro país Ecuador al ser parte del Acuerdo Multipartes tiene una preferencia arancelaria igual al 0% de impuestos, es decir no paga derechos aduaneros para la comercialización del lavavajillas en crema en el mercado italiano.

3.2.3.3 Gravámenes interiores

Al introducir un producto en el mercado de destino se rige a impuestos, ya que se originan condiciones de competitividad frente al producto nacional. La tarifa estándar en el mercado italiano del Impuesto al Valor Agregado (IVA) es del 22% (Comisión Europea , 2018).

3.2.3.4 Proceso de exportación

Al hablar de proceso de exportación nos referimos a las operaciones que se deben realizar para el envío legal de mercancías nacionales, para el consumo en el exterior, detallando las condiciones requeridas para la recepción de la carga en forma óptima en el país de destino.

▪ Régimen aduanero

El Régimen 40 es decir el de “exportación definitiva” será el régimen al que se acogerá nuestro producto objeto de estudio. Acorde el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2018) “Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico”

▪ Tramite de exportación

El trámite de exportación al interior de la aduana comprende dos fases, misma que se detallan a continuación.

1. Fase pre-embarque

El proceso de exportación da inicio con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación de ahora en adelante DAE, en el sistema ECUAPASS, los datos que se establecerán en esta declaración serán:

- Datos del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignante.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso y demás datos relativos a la mercancía.
- Documentos de acompañamiento.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Documento de Transporte.

2. Fase post-embarque

Aceptada la DAE el exportador cuenta con 30 días para regularizar la exportación, la autoridad aduanera correspondiente o empresa concesionaria del servicio de depósito temporal registra electrónicamente el ingreso de la mercancía a Zona Primaria para la salida de las mercancías a ser exportadas, si por motivos de logística no pudiera concretarse la exportación en el plazo establecido la autoridad aduanera por una sola vez y previo a conocimiento de la causa podrá prolongar dicho plazo. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Automático, la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.
- Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a

la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades.

- Canal de Aforo Físico Intrusivo se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE (Servicio Nacional de Aduana, 2018).

El ECUAPASS validará la información de la DAE con el manifiesto de carga, si el proceso de validación es satisfactorio se enviará un mensaje de aceptación al exportador a agente de aduana con el refrendo de la DAE.

- **Certificado de origen**

Al realizar la exportación de mercancías que se acogen a preferencias arancelarias otorgadas al Ecuador, deben sujetarse al reglamento que norma la verificación y certificación del origen es decir criterios y principios que nos proporcionan una base legal para determinar la nacionalidad de la mercancía mediante pruebas documentales en las que se demuestre el acatamiento de las exigencias mencionadas en los siguientes escenarios: Mercancías completamente originarias de los países que son parte de un acuerdo comercial, es decir obtener el 100% de elaboración nacional de los productos de sectores naturales como la minería, agricultura y pesca. Mercancías procedentes únicamente a través de materia prima originaria de los países participantes del acuerdo comercial, es decir las mercancías que se alcanzan empleando materiales no originarios importados de terceros países, son sujetos a una transformación la cual como resultado de un cambio de partida arancelaria para la mercancía final. Quedan excluidos productos que pese a efectuar el cambio de partida para sus materiales no originarios, sean consecuencia de procedimientos de montaje, marcado y ensamblaje. Mercancías, en cuya producción se haya usado materiales de países no suscritos al acuerdo comercial, se registrarán al criterio de porcentaje es decir es suficiente con que el valor CIF de estos materiales importados sea igual o inferior al 50% del valor FOB de exportación para que la mercancía pueda ser calificada como originaria del Ecuador.

El objetivo de las reglas de origen son las de impedir que terceros países alcancen preferencias arancelarias de un acuerdo comercial al cual no están suscritos, es decir se beneficien de forma desleal de ventajas concedidas a países miembros de dichos acuerdos. Además, son instrumentos de política comercial para: la adjudicación de cupos arancelarios, la aplicación de derechos preferenciales de importación, y obtención de estadísticas comerciales.

Se establece como organismo rector de la política de comercio exterior, y competencias en certificación de origen al (Ministerio de Comercio Exterior , 2013)

3.2.3.5 Negociación internacional

Para facilitar la negociación de mercancías en el mercado internacional se cotizarán o pagarán acorde, los términos de negociación conocidos como INCOTERM los cuales determinan la responsabilidad sobre las mercancías de una u otra parte.

- **INCOTERM**

El uso de los INCOTERMS se han convertido en una parte esencial del lenguaje diario del comercio, al ser incluidos en contratos para la venta de bienes en todo el mundo ya que proporcionan reglas y orientación a importadores, exportadores, abogados, transportistas, y aseguradores (Camara Internacional de Comercio , 2018).

Para el presente estudio se recomienda emplear el INCOTERM perteneciente al grupo F, Franco abordó (FOB) ya que como exportadores nos encargaremos de colocar el producto a bordo de un buque en el puerto de embarque determinado en el contrato, ya que en caso de catástrofes el riesgo o daño será asumido por el comprador, cuando la mercancía pasa la borda del buque.

- **Forma de pago**

La forma de pago entre el exportador y el importador más usada y recomendada es la carta de crédito, porque brinda la seguridad de pago de la operación de compra y venta de las mercancías o servicios, ya que el importador solicita a su banco en el exterior emita su carta de crédito a favor del exportador.

- **Medio de transporte**

El medio de transporte por el cual se va efectuar la exportación será marítimo la cual se la realizará en un contenedor de 20', el cual tendrá como punto de partida el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Génova, el cual tendrá una duración de viaje de 27 días (Searates, 2018).

3.2.3.6 Embalaje y etiquetado

Acorde información de *Santander Trade* (2018) las reglas de embalaje y etiquetado en el mercado italiano están sujetas a los siguientes factores: los idiomas oficiales en el embalaje y el etiquetado son el italiano e inglés, se utiliza el sistema métrico decimal, es obligatorio el marcado de origen es decir el "hecho en"; la fecha de caducidad debe estar adecuada en todos los productos perecederos, además se debe detallar el tamaño y peso del producto objeto de exportación.

- **Regulaciones de etiquetado**

Acorde la decisión de la Comisión 2017/1214 / UE (DO L-180 12/07/2017) (CELEX 32017D1214), el conjunto de productos "detergentes para vajillas" aplica a todos los detergentes destinados al uso manual según el criterio 8 de la presente decisión la información que debe figurar en la etiqueta ecológica de la UE es la siguiente: Tanto logotipo como el número de licencia de la etiqueta ecológica debe ser legible y notoriamente visible, además el solicitante deberá insertar en un recuadro de texto en la etiqueta lo siguiente: cantidad restringida de sustancias peligrosas e impacto limitado en el medio ambiente acuático.

- **Requisitos para obtener la etiqueta ecológica comunitaria**

Para obtener la etiqueta ecológica de nuestro detergente de lavavajilla en crema debemos presentar la solicitud ante el *Institute for Environmental Protection and Research* de ahora en adelante *ISPRA* en Italia, dicha solicitud debe adjuntarse toda la documentación principal para

indicar que el producto cumple con los criterios ecológicos como la biodegradabilidad de los tensos activos en detergentes, el etiquetado adicional de los detergentes incluidos los perfumes alergénicos, esta solicitud tiene un costo que varía entre USD 350.48 y USD 1500.18 este valor dependerá del tipo de prueba necesaria en la cual el producto objeto de comercialización será puesto a evaluación y verificación para determinar la efectividad de la limpieza, además se debe presentar un gráfico del envase en el que irá adherida la etiqueta ecológica de la UE la cual es representada por una flor (ver Anexo 2). De acuerdo con Reglamento (CE) n. ° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de la etiqueta ecológica de la UE (DO L-27 30/01/2010) (CELEX 32010R0066) en la cual se determina los criterios científicos a los que acogerán los productos como lavavajillas es decir serán sometidos a estudios de impactos ambientales, generación de residuos, la sustitución de las sustancias peligrosas por otras más seguras, minimizar el impacto ambiental a razón de la reutilizabilidad de los productos, la proporción medioambiental entre los pro y contra de ecología, aspectos sanitarios en las distintas fases del ciclo de vida del producto, convenios y acuerdos internacionales, la etiquetas ecológicas es decir la medioambientales estarán regidas a la ISO 14024 tipo I.

Al finalizar la evaluación científica por parte del *ISPRA* este informará al solicitante si el producto cumple los criterios para hacer uso de la etiqueta ecológica, al ser la respuesta favorable se celebrará un contrato entre ambas partes en el cual se cubre los términos de uso de la etiqueta, misma que proporciona el derecho a la comercialización en todos los Estados miembros de la EU.

La documentación que se debe adjuntar con la solicitud de la etiqueta ecológica para los detergentes de lavar vajilla a mano deben acatar las disposiciones establecidas en el anexo de la Decisión de la Comisión 2017/1214 / UE que se refieren a la biodegradabilidad, sustancias excluidas y restringidas, toxicidad para los organismos acuáticos, embalaje, aptitud para el uso, información que se establecerá en la etiqueta ecológica de la UE. Dicha decisión tiene un periodo de validez hasta el 24 de junio de 2023 (Comisión Europea, 2018).

- **Proceso para el embalaje de crema lavavajilla**

Armada la caja de cartón corrugado, se coloca la crema lavavajilla una sobre otra hasta envasar un total de 18 unidades, posteriormente se embala toda la caja con cinta adhesiva

polipropileno en forma de H arriba y debajo de la caja, se procede a verificar que este bien sellada la caja y finalmente se da paso al apilamiento de cajas.

- **Marcado de la caja**

El marcado adecuado de una caja facilita la manipulación de la mercancía tanto en puerto de embarque como en el destino además de ser un aliado contra el fraude, las cajas en el que se exportaran la crema lavavajilla llevaran varios tipos de marcado

- Marcas de expedición es decir la información sobre el exportador, destino, dirección, número de referencia, número de Unidades.
- Marcas informativas: nos referimos a la como: país de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto y peso neto.
- Marcas de manipulación: es la información sobre el manejo y advertencias en el momento de manipular o transportar la carga acorde la ISO 780 en nuestro caso llevara pictogramas de hacia arriba, protegerse del calor, protegerse de la humedad y muy frágil (Jabonería Wilson, 2017).

3.2.4 Cálculo del contenedor

Para el envío de la mercancía, se optará por efectuarla en un contenedor estándar de 20', en toda su totalidad es decir *Full Container Load (FCL)*, ya que nos ayudará a optimizar la rentabilidad de las operaciones, el cálculo es estimado y basado en una hipótesis optimal de exportación en el que se considera factores tantos externos e internos del mercado italiano y la competitividad del producto objeto de exportación.

Determinar el número de cajas que pueden movilizarse en un contenedor para efecto de la exportación es esencial ya que de este depende el aprovechamiento máximo de la unidad de carga.

Tab.22. Cubicaje

	Largo	Ancho	Altura	Peso
Contenedor	589,8	235,2	239,3	28180,0
Caja	25,0	36,0	25,0	9,0
Total	23,6	6,5	9,6	
Total Real	23	6	9	
Número De Cajas / Peso Total			1242	11178

Fuente: (Nautum Marine, 2018)

Elaborado por el autor

La exportación del lavavajilla en crema se la efectuará en cajas de cartón corrugado el que nos permitirá una protección del producto, las dimensiones de dicha caja son largo 25 cm x ancho 36 cm x alto de 25 cm en un contenedor en el cual caben 23 cajas de largo; 6 cajas a lo ancho y 9 cajas de alto dando como resultado un envío de 1242 cajas ver (Anexo 4)

3.2.5 Cotización de la exportación

A continuación, se detallará la propuesta para el transporte internacional modalidad marítimo considerando valores estimados en este sector.

Tab.23. Cotización

Modalidad	Ocean	Valor mercadería	3981,12		
Origen	Quito – Ecuador	Descripción mercadería		Crema lavavajilla	
Destino	Italia - Genoa				
INCOTERM	FOB	CNTR	1 X 20		
Tipo de carga	General				
Valores de flete	Ocean freight all in	USD /CNTR	1300,00	USD	1300,00
Gastos en origen	THC	USD /CNTR	175,00	USD	175,00
	Transporte interno	USD /CNTR	750,00	USD	750,00
	Procesamiento BL	USD /BL	75,00	USD	75,00
	Handling	USD /CNTR	75,00	USD	75,00
	Administración	USD /CNTR	65,00	USD	65,00
	Seals	USD /CNTR	65,00	USD	65,00
	SRC	USD /CNTR	95,00	USD	95,00
	Recepción CNTR	USD /CNTR	95,00	USD	95,00
	Aforo/ inspección	USD /CNTR	250,00	USD	250,00
Total gastos en origen				USD	2945,00
Gastos en destino	THC destino	USD /CNTR	475,00	USD	475,00
Total gastos en destino				USD	475,00
Sub total aproximado de importación				USD	2420,00
Impuesto IVA 12%				USD	353,40
Impuesto ISD 5%				USD	26,60
Total aproximado de importación				USD	3800,00

Fuente: (Comex Solution, 2018)

Elaborado por el autor.

El valor de la mercancía a exportar se la obtuvo a partir del precio de venta de la caja de USD 27,36 multiplicada por 1242 cajas que se desean comercializar dan como resultado el valor de mercancía por USD 33981,12 ctvs., sumada a los costos que se generan en el transporte internacional mismos que están sujetos a cargos como los gastos en origen; *Terminal Handling Charges*, transporte interno, procesamiento bl, *handling*, administración, *Seals*, Src, recepción del contenedor, aforo /inspección y gastos en destino dan como resultado un total aproximado de

importación de USD 3800. Para determinar el precio de venta en el mercado italiano se procede a dividir el número de unidades 22356 para el costo total de exportación de USD 37781,12 ctvs., obtenido como resultado el precio unitario de exportación por un valor de USD 0,17 ctvs., la suma de los valores entre el precio de venta de USD 1,52 ctvs., multiplicado por el precio unitario de exportación de 0,17 ctvs., dan como resultado el precio estimado para la comercialización en el mercado de Italia de USD 1,69 ctvs., valor que al transformarlo en euros representan € 1,45 ctvs., este precio es competitivo, a pesar de realizar dicha cotización desde el precio de venta es decir, si partimos desde el costo de fábrica de la crema para lavar vajillas este precio sería mucho más competitivo frente a los lava vajilla liquido en el mercado italiano.

.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ecuador debe aprovechar el Acuerdo Multipartes UE – Países Andinos, al cual está suscrito para poder realizar la exportación del lavavajilla en crema y de esta manera aprovechar de la preferencia arancelaria que la UE otorga, para de esta manera introducir nuestro producto a un precio competitivo en el mercado italiano.

El ciclo de vida del lavavajilla en crema es mayor que el lavavajilla liquido por un periodo de 11 días en su durabilidad, es decir es un producto competitivo.

Las sustancias químicas con las que es producido el lavavajilla en crema asegura el acceso del lavavajilla en crema en el mercado italiano sin ningún problema.

El envase del lavavajilla en crema es reciclable lo cual le da un plus para que pueda competir en el mercado italiano.

Este estudio permitió determinar que ningún país de Latinoamérica comercializa este tipo de productos al mercado italiano por tal motivo al darse la exportación del lavavajilla en crema por parte de Ecuador no tendrá competencia regional.

Gracias a los datos obtenidos durante el presente estudio, el sector químico de la jabonería ecuatoriana, resultaría favorecido con la exportación del lavavajilla en crema ya que la importación por parte de Italia en productos de este sector tiene a incrementar durante los próximos cinco años.

Al comercializar el lavavajilla en crema en el mercado italiano se abre una puerta a la expansión de las exportaciones ya que la UE al ser un mercado común se puede elegir un nuevo mercado de destino.

Ecuador puede desarrollar estrategias de penetración de mercado logrando obtener mayores beneficios frente a sus competidores ya que el lavavajilla en crema se puede hacer sin ningún problema con las etiquetas obligatorias el mercado italiano para su comercialización.

No existe ninguna restricción ecológica que ponga en riesgo la exportación del lavavajilla en crema y su distribución dentro del mercado italiano.

El lavavajilla en crema está adecuado para someterse a los respectivos estudios por parte de las instituciones italianas para verificar las sustancias químicas con la que es elaborado y de esta manera se le otorgue la etiqueta ecológica.

Por lo dicho anteriormente, se recomienda cuanto sigue:

- El Estado ecuatoriano debe empezar a invertir en los sectores químicos para dejar de realizar exportaciones de materia prima y avanzar a la exportación de productos con valor agregado.

- Para minimizar el costo de exportación de este producto debido al volumen y peso el cual se ve reflejado en el coste de transporte, especialmente a grandes distancias se recomienda producir semielaborados, es decir que solamente con la adición de agua y/o aditivos, agitación y envasado en el punto de destino pasan a convertirse en productos acabados con igual nivel de calidad que los productos convencionales ya acabados.

- Al darse la exportación de este producto Ecuador debería fomentar las relaciones con navieras italianas, generando un beneficio económico.

Bibliografía

- Ballesteros Roman, A. J. (2005). *Comercio Exterior, Teoría y Práctica*. España: F.G, Graf, S. L. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bq4eT49QyHwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comercio+exterior+concepto&ots=Ub9b-SjE4J&sig=WNOS4mE19_f3CvGe8Q8Vv0XHqhk#v=onepage&q=comercio%20exterior%20concepto&f=false
- Banco Central del Ecuador. (13 de Febrero de 2018). *contenido.bce.fin.ec*. Obtenido de [contenido.bce.fin.ec: https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp](https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp)
- Camara Internacional de Comercio . (27 de Junio de 2018). *iccwbo.org*. Obtenido de [iccwbo.org: https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/](https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/)
- Carlos Alberto Mejia Cañas. (Febrero de 2012). *www.planning.com.co*. Obtenido de [www.planning.com.co: http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf](http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf)
- Casa Henkel. (21 de Junio de 2018). *www.casahenkel.it*. Obtenido de [www.casahenkel.it: https://www.casahenkel.it/brand/nelsen.html](https://www.casahenkel.it/brand/nelsen.html)
- Castellanos Machado Carlos Alberto Marketing, c. y. (09 de enero de 2012). *gestiopolis.com*. Obtenido de [gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/](https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/)
- Central Intelligence Agency. (2016). *www.cia.gov*. Obtenido de [www.cia.gov: https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/print_it.html](https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/print_it.html)
- Central Intelligence Agency. (11 de Julio de 2018). *www.cia.gov*. Obtenido de [www.cia.gov: https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/print_it.html](https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/print_it.html)
- Centro de Comercio Internacional. (2017). *www.trademap.org*. Obtenido de [www.trademap.org: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|381|||340220|||6|1|1|1|2|1|2|2|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|381|||340220|||6|1|1|1|2|1|2|2|1)
- Charles Hill. (2011). *Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global*. México: INTERAMERICANA EDITORES.
- Código de Comercio. (2013). *Código de Comercio*. Quito: Ediciones Legales. Obtenido de [desarrolloamazonico.gob.ec: http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf](http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf)
- comercioyaduanas.com.mx. (11 de Abril de 2012). *comercioyaduanas.com.mx*. Obtenido de [comercioyaduanas.com.mx: http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-exterior/](http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-exterior/)
- Comex Solution. (2018). *Cotización*. Quito.

Comisión Europea . (14 de Junio de 2018). *trade.ec.europa.eu*. Obtenido de [trade.ec.europa.eu: http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=3402202000&partner=EC&reporter=IT&tab=1#TaxProds](http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=3402202000&partner=EC&reporter=IT&tab=1#TaxProds)

Comisión Europea. (15 de Marzo de 2018). *trade.ec.europa.eu*. Obtenido de [trade.ec.europa.eu: http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=3402202000&partner=EC&reporter=IT&tab=2](http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=3402202000&partner=EC&reporter=IT&tab=2)

Comisión Europea. (14 de Abril de 2018). *trade.ec.europa.eu*. Obtenido de [trade.ec.europa.eu: http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=3402202000&partner=EC&reporter=IT&tab=1](http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=3402202000&partner=EC&reporter=IT&tab=1)

Comite de Comercio Exterior. (2010). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)*.

COMITE DE COMERCIO EXTERIOR. (2010). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)*. Quito: COMEX.

DESARROLLO, S. N. (2013). *buenvivir.gob.ec*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional;jsessionid=1FBB006E8AFD70DF3FCCCE6370E5122E>

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones - PRO ECUADOR. (Diciembre de 2016). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de [proecuador.gob.ec: https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/PROEC_FC2016_QATAR_DICIEMBRE.pdf](https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/PROEC_FC2016_QATAR_DICIEMBRE.pdf)

Ekos Negocios. (6 de FEBRERO de 2018). *www.ekosnegocios.com*. Obtenido de [www.ekosnegocios.com: https://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=10185](https://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=10185)

El Comercio. (16 de Abril de 2016). *www.elcomercio.com*. Obtenido de [www.elcomercio.com: http://www.elcomercio.com/opinion/ecuador-unioneeuropea-opinion-joseayalalasso-acuerdolibrecomercio.html](http://www.elcomercio.com/opinion/ecuador-unioneeuropea-opinion-joseayalalasso-acuerdolibrecomercio.html)

Estrategia Magazine. (8 de Abril de 2012). *www.estrategiamagazine.com*. Obtenido de [www.estrategiamagazine.com: http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/](http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/)

Esyncargo. (28 de Junio de 2018). *www.easycargo3d.com*. Obtenido de [www.easycargo3d.com: http://www.easycargo3d.com/es/](http://www.easycargo3d.com/es/)

European External Action Service. (08 de Junio de 2017). *eeas.europa.eu*. Obtenido de [eeas.europa.eu: https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es/1146/Ecuador%20y%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea](https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es/1146/Ecuador%20y%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea)

European Union External Accion. (08 de Agosto de 2017). *eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es*. Obtenido de [eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es: https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es/1146/Ecuador%20y%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea](https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es/1146/Ecuador%20y%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea)

Flavio Boccia y Pasquale Sarnacchiaro. (2017). *The Impact of Corporate Social Responsibility on. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13.

- Fondo Monetario Internacional. (3 de Octubre de 2016). *www.imf.org*. Obtenido de [www.imf.org](http://www.imf.org/es/About/Factsheets/IMF-at-a-Glance):
<http://www.imf.org/es/About/Factsheets/IMF-at-a-Glance>
- Frank Bradley. (2006). *MARKETING INTERNACIONAL*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Gomez, J. L. (25 de Julio de 2015). *es.scribd.com*. Obtenido de [es.scribd.com](https://es.scribd.com/document/272588118/Resena-Historica-Del-Comercio-En-La-Actualidad):
<https://es.scribd.com/document/272588118/Resena-Historica-Del-Comercio-En-La-Actualidad>
- Henkel. (21 de Junio de 2018). *mymds.henkel.com*. Obtenido de [mymds.henkel.com](http://mymds.henkel.com/mymds/DS.do?bu=UW&internet=true):
<http://mymds.henkel.com/mymds/DS.do?bu=UW&internet=true>
- International Trade Center. (2016). *trademap.org*. Obtenido de [trademap.org](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Map.aspx?nvpm=3|381|||340220||6|1|1|2|1|2|1|1):
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Map.aspx?nvpm=3|381|||340220||6|1|1|2|1|2|1|1
- International Trade Centre. (27 de Junio de 2018). *www.trademap.org*. Obtenido de [www.trademap.org](https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3|218|||340220||20|1|1|2|3|1|1|1|1):
<https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3|218|||340220||20|1|1|2|3|1|1|1|1>
- Istituto Nazionale di Statistica. (11 de Julio de 2018). *dati.istat.it*. Obtenido de [dati.istat.it](http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=18462&lang=en#):
<http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=18462&lang=en#>
- Jabonería Wilson. (2017). *jaboneriawilson.com*. Obtenido de [jaboneriawilson.com](https://jaboneriawilson.com/index.php/es/liquidos-lavavajillas):
<https://jaboneriawilson.com/index.php/es/liquidos-lavavajillas>
- Jabonería Wilson. (2017). *jaboneriawilson.com*. Obtenido de [jaboneriawilson.com](https://jaboneriawilson.com/index.php/es/cremas-lavavajillas):
<https://jaboneriawilson.com/index.php/es/cremas-lavavajillas>
- Jabonería Wilson S.A. (29 de Agosto de 2011). *jaboneriawilson.com*. Obtenido de [jaboneriawilson.com](http://www.jaboneriawilson.com/index.php/es/cremas-lavavajillas):
<http://www.jaboneriawilson.com/index.php/es/cremas-lavavajillas>
- Jacopo Cerri, Francesco Testa, Francesco Rizz. (2017). The more I care, the less I will listen to you. *Journal of Cleaner Production*, 44.
- Jaime Alberto Andrade García, R. A. (s.f.). *dspace.espol.edu.e*. Obtenido de [dspace.espol.edu.e](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/959/1/1805.pdf):
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/959/1/1805.pdf>
- Legiscomex.com. (4 de Abril de 2015). *es.slideshare.net*. Obtenido de [es.slideshare.net](https://es.slideshare.net/lpcun/origen-de-los-procesos-de-integracin):
<https://es.slideshare.net/lpcun/origen-de-los-procesos-de-integracin>
- LOAD. (28 de Junio de 2018). *load.uptodown.com*. Obtenido de [load.uptodown.com](https://load.uptodown.com/windows):
<https://load.uptodown.com/windows>
- marco trade news. (7 de Junio de 2012). *marcotradenews.com*. Obtenido de [marcotradenews.com](http://marcotradenews.com/noticias/los-cambios-en-el-comercio-internacional-19998):
<http://marcotradenews.com/noticias/los-cambios-en-el-comercio-internacional-19998>
- Mercosur. (12 de 4 de 2018). *www.mercosur.int*. Obtenido de [www.mercosur.int](http://www.mercosur.int/innovaportal/v/3862/2/innova.front/en-pocas-palabras):
<http://www.mercosur.int/innovaportal/v/3862/2/innova.front/en-pocas-palabras>

- Mesa Editorial Merca 2.0. (15 de Abril de 2015). *www.merca20.com*. Obtenido de *www.merca20.com*:
<https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (13 de ABRIL de 2018). *www.agricultura.gob.ec*. Obtenido de *www.agricultura.gob.ec*: <http://www.agricultura.gob.ec/objetivos/>
- Ministerio de Comercio Exterior . (20 de Junio de 2013). *www.comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de *www.comercioexterior.gob.ec*: <https://www.comercioexterior.gob.ec/normativa-de-origen/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (21 de DICIEMBRE de 2012). *ACUERDO COMERCIAL MULTIPARTES*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior. Obtenido de *defensacomercial.comercioexterior.gob.ec*:
<http://defensacomercial.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/ACUERDO-COMERCIAL-DIARIO-OFICIAL-UE-2012.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (26 de JUNIO de 2012). *PROTOCOLO DE ADHESIÓN DEL ACUERDO COMERCIAL ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y SUS ESTADOS MIEMBROS, POR UNA PARTE, COLOMBIA Y EL PERÚ, POR OTRA, PARA TENER EN CUENTA LA ADHESIÓN DE ECUADOR*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior. Obtenido de *www.comercioexterior.gob.ec*:
<http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/Protocolo-suscrito-11-11-2016-EU-EC-Prot-to-CO-PE.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (Octubre de 2017). *www.comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de *www.comercioexterior.gob.ec*: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/11/Bolet%C3%ADn-Mensual.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (8 de Abril de 2018). *comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de *comercioexterior.gob.ec*: <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (13 de ABRIL de 2018). *comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de *comercioexterior.gob.ec*: <http://www.comercioexterior.gob.ec/funciones-atribuciones/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (12 de ABRIL de 2018). *www.comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de *www.comercioexterior.gob.ec*: <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (13 de ABRIL de 2018). *www.finanzas.gob.ec*. Obtenido de *www.finanzas.gob.ec*: <http://www.finanzas.gob.ec/objetivos/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (13 de ABRIL de 2018). *www.industrias.gob.ec*. Obtenido de *www.industrias.gob.ec*: <http://www.industrias.gob.ec/objetivos/>
- Nautum Marine. (27 de Junio de 2018). *noatummaritime.com*. Obtenido de *noatummaritime.com*:
<http://www.noatummaritime.com/tipo-de-contenedores-maritimos-estandar/>
- Observatorio de Complejidad Económica. (2016). *atlas.media.mit.edu*. Obtenido de https://atlas.media.mit.edu/es/visualize/tree_map/hs92/import/qat/all/show/2016/
- Observatorio de Complejidad Económica. (13 de Febrero de 2018). *atlas.media.mit.edu*. Obtenido de *atlas.media.mit.edu*:
https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/ecu/ita/show/2016/

- Observatorio de Complejidad Económica . (13 de Febrero de 2018). *atlas.media.mit.edu*. Obtenido de atlas.media.mit.edu:
https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/export/ecu/ita/show/2016/
- Organización de las Naciones Unidas. (12 de ABRIL de 2018). *www.un.org*. Obtenido de www.un.org:
<http://www.un.org/es/sections/history/history-united-nations/>
- Real Academia de la Lengua Española. (Octube de 2014). *dle.rae.es*. Obtenido de dle.rae.es:
<http://dle.rae.es/?id=9vYPFME>
- Redacción GDO News. (6 de Abril de 2016). *www.gdonews.it/*. Obtenido de www.gdonews.it/:
<https://www.gdonews.it/2016/04/06/mercato-pulizia-della-casa-i-dati-nielsen-appena-pubblicati/>
- Santander Trade. (24 de junio de 2018). *es.portal.santandertrade.com*. Obtenido de es.portal.santandertrade.com: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/italia/empaques-y-nomas>
- Santander Trade. (Abril de 2018). *es.portal.santandertrade.com*. Obtenido de es.portal.santandertrade.com: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/distribuir-un-producto>
- Santander Trade. (15 de Julio de 2018). *es.portal.santandertrade.com*. Obtenido de es.portal.santandertrade.com: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/llegar-al-consumidor>
- Santander Trade. (Abril de 2018). *es.portal.santandertrade.com*. Obtenido de es.portal.santandertrade.com: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/distribuir-un-producto>
- Sarti S, Darnall N, Testa F. (2018). Market segmentation of consumers based on their. *Journal of Cleaner Production*.
- Searates. (27 de Junio de 2018). *www.searates.com/es*. Obtenido de www.searates.com/es:
<https://www.searates.com/shipping/list/?link-office=true&id=486835>
- Servicio Nacional de Aduana. (27 de Junio de 2018). *www.aduana.gob.ec*. Obtenido de www.aduana.gob.ec: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador . (19 de Junio de 2018). *www.aduana.gob.ec*. Obtenido de www.aduana.gob.ec: <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- Sistema de Información Sobre Comercio Exterior. (8 de Abril de 2018). *www.sice.oas.org*. Obtenido de www.sice.oas.org: http://www.sice.oas.org/trade/ronda_ur/58a.asp#ACUERDO%20GENERAL
- Sistema de Información Sobre Comercio Exterior. (8 de abril de 2018). *www.sice.oas.org*. Obtenido de www.sice.oas.org: http://www.sice.oas.org/ctyindex/ECU/ECUagreements_s.asp
- Tarenzi, D. (10 de Julio de 2017). *assocasa.federchimica.it*. Obtenido de assocasa.federchimica.it:
<https://assocasa.federchimica.it/Stampa/Notizie/dettaglio-news/2017/07/10/21-osservatorio-del-mercato-dei-detergenti-e-dei-prodotti-per-la-casa>

Tratado de Libre Comercio de América del Norte . (16 de Abril de 2012). *www.tlcanhoy.org*. Obtenido de *www.tlcanhoy.org*: http://www.tlcanhoy.org/faq_es.asp#faq-1

Unión Europea. (13 de ABRIL de 2018). *ec.europa.eu/ecat/*. Obtenido de *ec.europa.eu/ecat/*: <http://ec.europa.eu/ecat/>

Unión Europea. (12 de ABRIL de 2018). *europa.eu*. Obtenido de *europa.eu*: https://europa.eu/european-union/about-eu/history_es#2010_-_hoy

World Trade Organization . (16 de ABRIL de 2018). *wto.org*. Obtenido de *wto.org*: <http://rtais.wto.org/UI/PublicAllRTAList.aspx>

World Trade Organization. (8 de Abril de 2018). *www.wto.org*. Obtenido de *www.wto.org*: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm

www.aduana.gob.ec. (29 de Diciembre de 2010). Obtenido de *www.aduana.gob.ec*:
REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL
CÓDIGO ORGÁNICO DE LA

www.apec.org. (8 de Abril de 2018). *www.apec.org*. Obtenido de *www.apec.org*:
<https://www.apec.org/About-Us/How-APEC-Operates>

Índice de tablas

Tab.1. Acuerdos multilaterales relevantes para Ecuador.....	7
Tab.2 Empresas exportadoras del sector industrial de la jabonería	13
Tab.3. Bloques de Productos exportados por Ecuador a Italia	18
Tab.4. Detalle de productos exportados desde Ecuador a Italia.	19
Tab.5. Bloques de productos importados por Ecuador desde Italia.....	22
Tab.6. Detalle de productos importados desde Italia.....	24
Tab.7. Volumen de la población	30
Tab.8. Exportaciones italianas de lavavajillas	32
Tab.10. Proveedores de lavavajillas a Italia.....	37
Tab.11. Matriz de Ansoff.....	40
Tab.12. Detalle de precios de lavavajilla líquido.....	43
Tab.13. Características del lavavajilla líquido ecuatoriano	44
Tab.14. Característica lavavajilla liquido italiano	44
Tab.15. Características del lavavajilla en crema.....	45
Tab.16. Comparativa de los lavavajillas	46
Tab.17. Período de uso entre los lavavajillas.....	47
Tab.18. Detalle de importaciones.	48
Tab.19. Modelo de regresión lineal simple.....	50
Tab.20. Proyección de la demanda	51
Tab.21. Derechos de importación UE.....	52
Tab.22. Cubicaje	60
Tab.23. Cotización	61

Índice de Figuras

Fig.1: Balanza Comercial Ecuador-UE.....	12
Fig.2: Balanza Comercial Ecuador-Italia.....	17
Fig.3. Canal de distribución	41
Figura 4. Importaciones	49
Figura 5. Importaciones Proyectadas.....	51

ANEXOS

ANEXO 1: Ficha técnica de las cremas lavavajillas

	FICHA TÉCNICA CREMA LAVAVAJILLA LAVA	Código:	JW-CC-FT-001
		Fecha vigencia:	2011-08-29
		Revisión:	0
		Página:	1
		De:	3
Revisado por: Asistente de Calidad y Desarrollo		Aprobado por: Gerente de Calidad y Desarrollo	

PRODUCTO Y MARCA Crema Lavavajilla LAVA.



CATEGORÍA.

Detergente en crema para el lavado manual de vajilla, cristalería y trastes de cocina en general.


CARACTERÍSTICAS SOBRESALIENTES

De espuma abundante y alto poder desengrasante, sin ser agresivo a la piel. De fácil enjuague y de rápido escurrimiento del agua de la vajilla permitiendo un rápido secado de la misma.

VERSIONES

VARIEDAD	COLOR	FRAGANCIA
Lava Verde	Verde	Tutti frutti
Lava Rosado	Rosado	Cherry
Lava Manzana	Verde claro	Manzana verde
Lava Limón	Amarillo	Limón
Lava Uva	Lila	Uva
Lava Antibacterial	Azul	Menta
Lava Mandarina con aloe vera	Anaranjado	Mandarina
Lava Avena	Beige	Vainilla

Nota: Esta ficha técnica se maneja de manera electrónica por lo que no lleva firma.

	FICHA TÉCNICA CREMA LAVAVAJILLA LAVA	Código:	JW-CC-FT-001
		Fecha vigencia:	2011-08-29
		Revisión:	0
		Página:	2
		De:	3
Revisado por: Asistente de Calidad y Desarrollo		Aprobado por: Gerente de Calidad y Desarrollo	

PRESENTACIONES

PRESENTACIÓN	UNIDADES POR CAJA	PESO PRODUCTO TERMINADO	
		Peso neto (g)	Peso bruto (g)
Tarrina x 250 g	36	250 ± 3.0	268.0 ± 3.0
Tarrina x 500 g	18	500 ± 5.0	523.0 ± 5.0
Tarrina x 1000 g	12	1000 ± 10.0	1040.0 ± 10.0
Baldes x 5 Kg*	N/A	5000 ± 50.0	5165 ± 50.0

* La presentación de Baldes solo aplica a la Crema Lava Verde.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.

CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	VALOR
Activo aniónico biodegradable	%	16.0 - 25.0
pH (sol. 1%)	0 -14	9.0 - 10.50
Humedad	%	24.0 - 28.0
Insolubles en agua	%	28.0 - 38.0
Peso específico	g/l	1300 - 1500
Nivel de espuma (sol. 0.1%)	cm ³	600 - 1000

INGREDIENTES

Activo dodecilbenceno sulfónico, Carbonato de calcio, Carbonato de sodio, Bicarbonato de sodio, Sulfato de sodio, Agua, Perfume y Colorante.

Antibacterial: Con Irgasan DP 300.


Mandarina: Con Extracto de Aloe vera.

Avena: Extracto de Avena

DOCUMENTOS LEGALES

PRODUCTO	NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA
Lava verde, rosado, manzana, uva, limón	NSOH00068-10EQ
Lava antibacterial	NSOH00077-10EQ
Lava Mandarina con aloe vera	NSNH-00044-09EG
Lava Avena	NSOH-00148-11EQ

Nota: Esta ficha técnica se maneja de manera electrónica por lo que no lleva firma.

	FICHA TÉCNICA CREMA LAVAVAJILLA LAVA	Código:	JW-CC-FT-001
		Fecha vigencia:	2011-08-29
		Revisión:	0
		Página:	3
Revisado por: Asistente de Calidad y Desarrollo		Aprobado por: Gerente de Calidad y Desarrollo	

CODIGOS EAN			
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	EAN 13	EAN 14
Lava Verde	250 g	7861036712106	37861036712107
	500 g	7861036712014	47861036712012
	1000 g	7861036712076	57861036712071
Lava Rosado	250 g	7861036712113	37861036712114
	500 g	7861036712038	47861036712036
	1000 g	7861036712083	57861036712088
Lava Manzana	250 g	7861036712212	37861036712219
	500 g	7861036712311	47861036712319
	1000 g	7861036712410	57861036712415
Lava Limón	250 g	7861036712205	37861036712206
	500 g	7861036712304	47861036712302
	1000 g	7861036712403	57861036712408
Lava Uva	250 g	7861036712229	37861036712220
	500 g	7861036712328	47861036712326
	1000 g	7861036712427	57861036712422
Lava Antibacterial	250 g	7861036712236	37861036712237
	500 g	7861036712335	47861036712333
	1000 g	7861036712434	57861036712439
Lava Mandarina	250 g	7861036712243	37861036712244
	500 g	7861036712342	47861036712340
	1000 g	7861036712441	57861036712446
Lava Avena	250 g	7861036712250	37861036712251
	500 g	7861036712359	47861036712357
	1000 g	7861036712458	57861036712453
MODO DE USO			
Humedezca una esponja, úntela de crema y exprímala hasta que salga abundante espuma, lave con la espuma su vajilla o cristalería, enjuáguela y déjela escurrir sin secar.			
ADVERTENCIAS			
No ingerir. Mantener fuera del alcance de los niños.			
CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO			
Mantener en un lugar fresco y seco. Vence 24 meses después de su elaboración.			

Nota: Esta ficha técnica se maneja de manera electrónica por lo que no lleva firma.

(Jabonería Wilson, 2017)

ANEXO 2: Etiqueta ecológica de la Unión Europea



(Unión Europea, 2018)

ANEXO 3: Lista de los mercados proveedores para un producto
importado por Italia partida

34022000.

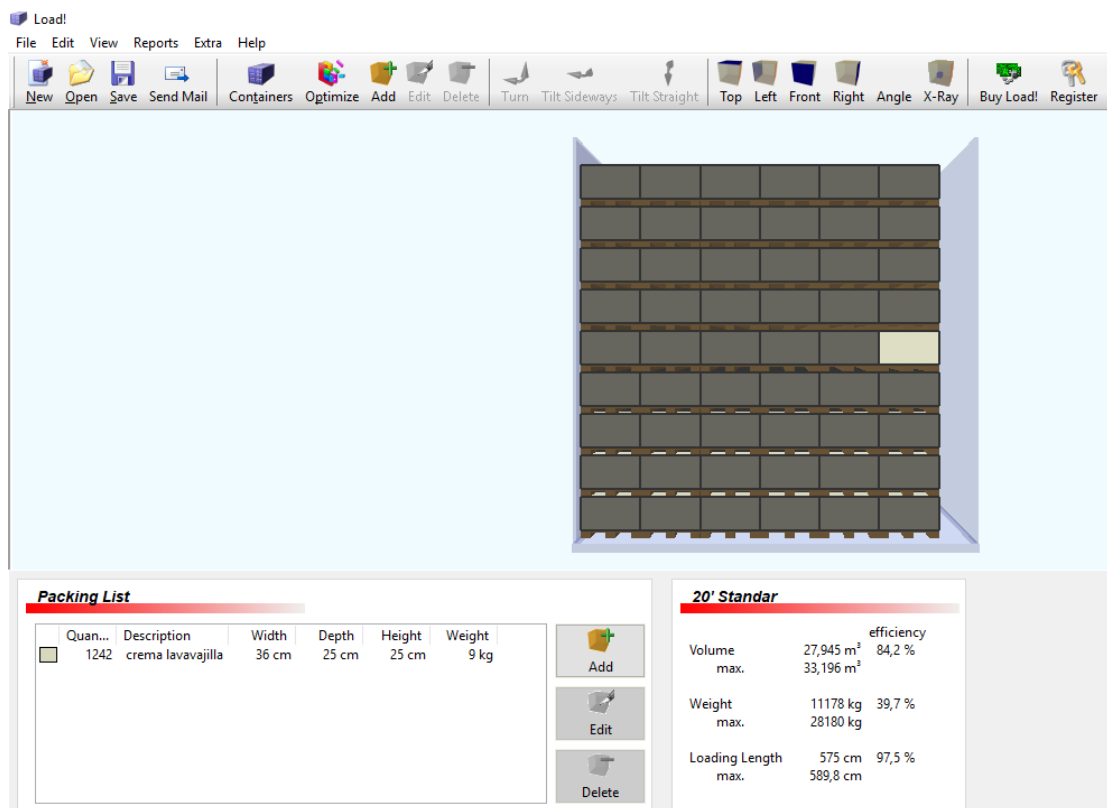
Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	163.567	168.750	168.414	211.534	231.410
España	47.261	51.408	46.591	46.082	46.567
República Checa	181	140	1.943	34.632	45.173
Polonia	15.923	17.305	17.684	27.501	29.651
Grecia	2.606	8.091	14.983	14.031	19.672
Alemania	37.479	30.034	27.611	24.508	19.527
Francia	22.565	23.921	17.772	17.139	17.662
Bélgica	11.111	9.597	11.859	12.103	17.566
Hungría	10.107	9.505	11.510	10.850	12.090
Países Bajos	4.744	4.243	3.951	6.923	8.959
Reino Unido	1.855	4.459	7.130	8.187	5.825
Luxemburgo	2.698	2.162	2.237	2.146	1.906
Serbia	1.007	1.501	1.719	1.933	1.606
Austria	1.255	1.324	1.273	1.442	1.291
Portugal	54	98	49	56	1.035
Dinamarca	429	622	621	839	962
Rumania	1	29	106	374	560

(Centro de Comercio Internacional, 2017)

Anexo 4: Cubicaje



(Esyncargo, 2018)



(LOAD, 2018)