UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

EXPORTACION DE SOMBREROS CHUQUISACA A ITALIA COMO MERCADO POTENCIAL

TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN GESTIÓN ADUANERA Y COMERCIO INTERNACIONAL- VERSIÓN I

INOCENCIA SACACA QUINTEROS

SUCRE – BOLIVIA

2023

CESION DE DERECHOS

Al presentar este trabajo como requisito previo a la obtención del DIPLOMA EN GESTIÓN ADUANERA Y COMERCIO INTERNACIONAL de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontifica de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Sacaca Quinteros Inocencia

Sucre, 30 de mayo de 2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a

Mis padres Víctor Sacaca y Dorotea Quinteros,

También a la Familia Ávila Stormes

Inocencia Sacaca Quinteros

AGRADECIMIENTOS

Para la realización del presente trabajo de investigación

Agradezco a mis padres primeramente, licenciados,

Amigos y compañeros por el apoyo para este trabajo.

Inocencia Sacaca Quinteros

ÍNDICE

CESION DE DERECHOS i

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTOS iii

ÍNDICE iv

INDICE DE TABLAS vii

ÍNDICE DE GRAFICAS viii

RESUMEN ix

CAPITULO I 1

INTRODUCCION 1

1.1. Antecedentes 1

1.2. Justificación 2

1.3.2 Métodos 3

1.3.2.1 Bibliográfico 3

1.3.2.2 Síntesis 3

1.3.2.3 Analítico 3

1.3.2.4 Deductivo 4

1.3.3 Técnicas 4

1.3.3.1 Entrevista 4

1.3.3.2 Revisión documental 4

1.3.4 Instrumentos 4

1.3.4.1 Guía de cuestionario 4

1.3.4.2 Guía de entrevista 5

1.3.4.3 Guía de revisión documental 5

1.4 Objetivos 5

1.4.1 Objetivo General 5

CAPITULO II **6**

DESARROLLO **6**

2.1. Marco teórico 6

2.1.1. Marco Conceptual 6

2.1.1.7 Plan 8

2.1.1.7.1 Tipos de Planes 9

2.1.1.7.2 Según su alcance en el tiempo 9

2.1.1.7.3 Según su alcance en la empresa 9

2.1.1.7.4 Según su especificidad 9

2.1.1.7.5 Según su frecuencia de uso 9

2.1.1.9 Demanda 11

2.1.1.10 Inversión 11

2.1.1.12 Tecnología 12

2.1.1.13 Marketing 12

2.1.1.14 Italia 12

2.1.2 Marco Contextual 13

2.1.2.1 Contexto Social 13

2.1.2.2 Contexto Político 13

2.1.2.3 Contexto Económico 13

2.1.2.5 Análisis foda de la Industria de Sombreros en Bolivia 17

2.1.3 Estado actual del conocimiento 18

2.2 Información y datos obtenidos 22

2.2.1 Diagnóstico de la demanda potencial en el mercado Italiano 23

2.2.2 Requisitos de Exportación para el ingreso de Italia 24

2.3 Análisis y discusión de datos 27

CAPITULO III 29

CONCLUSIONES 29

BIBLIOGRAFIA 30

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 MERCADO IMPORTADORES DE UN PRODUCTO BOLIVIANO EN 2022 16
TABLA 2 ESTADO DEL ARTE 18
TABLA 3 DERECHOS DE ADUANA PARA LA EXPORTACION 650100.....26
TABLA 4 MERCADOS IMPORTADORES DE UN PRODUCTO ITALIANO EN 2022.....26

ÍNDICE DE GRAFICAS

GRAFICO 1 EXPORTACIONES DE SOMBREROS CAMPANAS DE FIELTRO PERIODO 2011-2022 Y AVANCE AL MES DE MARZO DEL 2023 14
GRAFICO 2 EXPORTACIONES DE SOMBREROS CAMPANAS DE FIELTRO SEGUN DEPARTAMENTO, GESTION 2022 (P) 15
GRAFICO 3 EXPORTACIONES DE SOMBREROS CAMPANAS DE FIELTRO SEGUN DEPARTAMENTO,GESTION 2022 (P) 15
GRAFICO 4 BOLIVIA CON MAYOR POTENCIAL PARA EXPORTAR CASCOS SIN FORMAR/ ACABAR PARA SOMBREROS DE FIELTRO A ITALIA.....22
GRAFICO 5 ITALIA COMO MERCADO POTENCIAL PARA LAS EXPORTACIONES DE BOLIVIA DE CASCOS SIN FORMAR / ACABAR PARA SOMBREROS.....23

RESUMEN

El siguiente trabajo realizado contiene un plan para la Exportación de Sombreros Chuquisaca al mercado de Italia y los procesos, aspectos y pasos que se debe considerar, al momento de elegir un futuro mercado, como también es importante tomar la mejor alternativa, aún habiendo un riesgo de por medio, pero tener la certeza de escoger un mercado alternativa con menor riesgo posible para una exportación eficaz.

Los métodos utilizados para que se lleve a cabo esta investigación se utilizó el Método Bibliográfico, síntesis, análisis, deductivo, técnicas de encuesta, entrevistas, revisión documental, instrumentos de guía de entrevista, guía de cuestionario y guía de revisión documental, presentados en tres capítulos:

Se identificó como mercado Potencial al mercado de Italia ya que es un mercado productor y consumidor de sombreros que lo hace en grandes cantidades exportando a varios países de Latinoamérica una pequeña parte de España, lo que significa que sería un punto estratégico para la expansión de la empresa a largo plazo, es por eso que se realiza una investigación por partes:

En el primer capítulo se analiza la parte antecedente de la empresa para conocer, profundizar y ponerse en los zapatos de la empresa y ver en qué situación se encuentra este, partiendo en el objetivo general y los objetivos específicos que se quiere lograr para ver qué tan factible será y que oportunidades se puede llegar a encontrar en el mercado de Italia,

En segundo capítulo se hace mayor énfasis en la empresa, su situación actual y donde tiene puestos los ojos a futuro basándose en investigaciones anteriores similares y hechas que se suscitan en la actualidad para su estudio del mercado y ver las posibilidades de manera clara para las exportaciones de Sombreros Chuquisaca al mercado de Italia.

Y por último el tercer capítulo se llegó a una conclusión y un resultado muy satisfecho para una decisión a certera, sobre los hechos actuales, datos estadísticos y la capacidad de producción de la empresa basándose en estos hechos que se presentan y posibles sucesos que pueda presentarse a futuro para su exportación de Sombreros Chuquisaca

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. Antecedentes

Sombreros Chuquisaca empieza su producción en el 1992 con bastante éxito a lo largo de su camino, es una empresa que se dedica a la fabricación de fieltros de lana de oveja para la confección de sombreros de cualquier modelo contando con más 250 modelos, Tiene clientes en diferentes lugares del mundo que se dedican a la fabricación de sombreros, exportando un producto semiterminado (fieltro), donde se inician los conos o campanas, proceso que precisa de un trabajo delicado, con personal de experiencia, materia prima seleccionada, ambiente con temperatura y humedad controladas para mantener las propiedades de la fibra de lana, para lograr mediante más de diez procesos posteriores, las campanas y/o capelinas con la calidad que la caracteriza, calidad necearía para un buen sombrero terminado.

Con el pasar del tiempo dio buenos resultados gracias al trabajo profesional, el cual fue un motivo para incursionar en el exterior y vender a los mercados Internacionales como ser: Perú, Brasil, Chile, Argentina, Ecuador, Venezuela, Colombia, México y Uruguay.

Sombreros Chuquisaca es una de las más grandes industrias del país y es un producto muy tradicional que se lo puede adquirir en el mercado interno, contando con diferentes variedades de estilo de acuerdo a las necesidades de sus clientes en tamaño, color, peso, abierto de ala, engomado, se hacen confecciones de sombreros para el ejército de Bolivia como ser las boinas militares, se venden a artesanos, micro y pequeñas empresas en Bolivia.

En 1999 recibió un trofeo internacional por el prestigio comercial, en 2004 logro a la calidad Roma Italia, en 2008 recibe un reconocimiento de wizaward una de las mejores empresas de textil, por lo que están presentes en ferias Internacionales por el pedido y exigencias de clientes. (Alex Joel M. 2019).

Con el pasar del tiempo Sombreros Chuquisaca ha cobrado mucha importancia en el mercado internacional, por su crecimiento y calidad en su producto que ha ido cautivando a varios países, en sus diferentes participaciones en las ferias Internacionales como también ha ido construyendo una base sólida en el mercado internacional atrayendo futuros clientes prometedores.

1.2. Justificación

Con el pasar de los años sombreros Chuquisaca ha cobrado mucha importancia con los años, considerándose uno de las empresas con mayor demanda en el mercado interno e internacional, por su calidad, por los colores y por la variedad de modelos que brinda a sus clientes de toda edad mayores, jóvenes y niños en el país.

Sombreros Chuquisaca es una empresa que lleva muchos años en este trayecto de expandirse a nivel internacional, Italia se vio que podría ser un mercado muy prometedor ya que este mercado es productor, consumidor, exportador de sombreros, es una gran oportunidad para el crecimiento de la empresa a nivel internacional, siendo muy favorable para la empresa, mejorando la economía del país, también para que haya un crecimiento ecónomo en el departamento de Chuquisaca, generando más empleos para mejorar la calidad de vida de los chuquisaqueños.

El mercado Sombreros Chuquisaca Líder del mercado Sudamericano en la fabricación de fuentes y campanas, además de ser uno de las fuentes económicas del país, está en constante expansión en los mercados más exigentes, entre uno de ellos es el mercado europeo, exportando una cantidad considerable a España, este ha sido uno de los mercados con más pedidos en los últimos.

1.3 Metodología

1.3.1 Tipos

1.3.1.1 Descriptivo

La descriptiva en una investigación detalla características, aspectos muy relevantes de un fenómeno que se quiere analizar**.**

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas" (Guevara 2020, p. 171).

1.3.1.2 Cualitativo:

Señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones

problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes, (Blasco y Pérez 2007,25).

El estudio que se va realizar acabo, se tomara las características principales del mercado a estudiar sobre la demanda, basados en los gustos y preferencias de sus clientes.

1.3.2 Métodos

1.3.2.1 Bibliográfico

La bibliografía es el listado de referencias consultadas en la construcción de un escrito, que lo acompaña en un espacio determinado para indicar la fuente original de un dato, reforzar argumentos propios y comparar sobre el análisis de otros autores, producto del proceso de investigación. (Martina Paredez, 21019).

Se acudirá a un listado de referencias bibliográficos, sobre información relevante que ayude a complementar la investigación, como los conceptos básicos sobre la exportación y sus principales características que se debe considerar acerca de un estudio de mercado.

1.3.2.2 Síntesis

Menciona la frase de Humberto Eco “Hacer el resumen es mucho más importante y muy útil, y se aprende al redactar muchos resúmenes. Hacer resúmenes enseña ideas, en otras palabras, enseña a escribir”. El lector debe conocer ideas importantes de un documento extenso, sin crítica alguna, debe ser objetivo, plantear el concepto generalizado del texto original, (Ruiz, 2010)

Puede ser algo moroso al momento de buscar datos del tema a investigar, la síntesis ayudará a no desviarse del tema, se hará una indagación que competen al tema que se va a profundizar.

1.3.2.3 Analítico

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Se evaluará de manera minuciosa investigaciones similares al que se está estudiando sobre las exportaciones, partiendo desde lo más básico hasta llegar a un resultado final, para analizar

cada detalle del proceso y entender las causas, los efectos que podrían suscitarse en la investigación que se va llevar a cabo.

1.3.2.4 Deductivo

Un método deductivo es aquél en el que el proceso de aprendizaje se mueve de lo más general a lo más específico. (Decoo, 1996).

Se hará estudios de mercados posibles en Europa y ver si Italia es la mejor alternativa como el próximo mercado a exportar.

1.3.3 Técnicas

1.3.3.1 Entrevista

Refleja que la técnica consiste simplemente en plantear las ´'preguntas tan rápidamente como el entrevistado sea capaz de comprender y de responder. (Pardinas, p. 115, 2005)

Se acudirá al gerente general de la Empresa Sombreros Chuquisaca para el entrevistado, para poder obtener datos de la empresa que ayudaran a indagar sobre el estado de la empresa y su capacidad productiva, también algunas personas italianas para tener una referencia básica sobre los gustos y preferencias.

1.3.3.2 Revisión documental

La señalan como Observación documental refiriéndose a la utilización de los documentos para obtener datos y/o para analizarlos como objeto de estudio. Pudiéndose decir, que existen dos tipos de documentos, aquellos que muestran los datos y los que en sí mismos son vistos como hechos. (Jiménez y Carreta, p.37, 2002).

Se acudirá a documentos similares a la investigación que se va llevar a cabo, sobre las exportaciones como tesis, revistas, libros para obtener datos y aspectos que se debe considerar.

1.3.4 Instrumentos

1.3.4.1 Guía de cuestionario

Escribe que la encuesta puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través

de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada. (Zapata, 2006 p. 189)

1.3.4.2 Guía de entrevista

En los proyectos de entrevista de gran escala algunos investigadores utilizan una guía de entrevista. La guía de la entrevista no es un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide como enunciar las preguntas y cuando formularlas. La guía de la entrevista sirve solamente para recordad que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas. (Bogdán y Taylor, 2000, p. 119)

La guía de entrevista ayudará a no perderse de los aspectos muy importantes que se debe preguntar en una entrevista, se deberá realizar preguntas enfocados en tema que se va a estudiar.

1.3.4.3 Guía de revisión documental

Investigación que utiliza documentos personales y oficiales como material de origen. Los documentos… pueden incluir cosas como periódicos, diarios, sellos, directorios, folletos, mapas, publicaciones estadísticas gubernamentales, fotografías, pinturas, discos, cintas y archivos de computadora. (Scott Marshall, 2015).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar las condiciones más factibles para la exportación a Italia

Objetivos Específicos

- Identificar la base teórica conceptual y metodología que permita sustentar la investigación.
- Establecer un diagnóstico que permita conocer la demanda potencial de sombreros en Italia.
- Indicar los requisitos para la exportación de Sombreros Chuquisaca al País de Italia.

CAPITULO II

DESARROLLO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marco Conceptual

2.1.1.1 ¿Qué es el Comercio?

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes o servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor o ya sea por dinero.

2.1.1.2 ¿Qué es Comercio Exterior?

El comercio exterior es un intercambio de un bien o servicio realizado entre dos países diferentes. Los intercambios pueden ser importaciones o exportaciones.

2.1.1.3 ¿Qué es Comercio Internacional?

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países.

El comercio internacional permite a los países ampliar sus mercados y acceder a bienes y servicios que de otro modo no estarían disponibles a nivel nacional. Como resultado del comercio internacional, el mercado se vuelve más competitivo. En última instancia, esto conduce a precios más competitivos y proporciona un producto más barato para el consumidor.

El Comercio Internacional hace mucho énfasis en el intercambio de bienes o servicios entre dos países o varios países a su vez tomando en cuenta su máximo potencial mercado a exportar. Los países pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas, (Encarta, 2005).

El Comercio Internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos. El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías. (Krugman, 2001).

El comercio internacional como cualquier actividad económica en la que estén involucradas personas o entidades de distintos países. Existen partes procedentes de uno o varios países

y estos se encargan de hacer el intercambio de un producto o servicio determinado. Dentro de esta actividad económica se incluirá tanto la compra, venta, intercambio, los diferentes tipos de monedas que se necesiten o los métodos de pago correspondientes, (Pablo Golán, 2022).

2.1.1.4 ¿Qué son las exportaciones?

Las exportaciones es él envió de mercancías de mercancías nacionales para su uso o consumo en el exterior produciendo una entrada de divisas.

La exportación ayuda a la empresa en el proceso de aumentar la rentabilidad, mejorar la productividad y diversificar riesgos (…) El atractivo del comercio con o medio de internacionalización ha sido mejorando gracias al aumento de las eficiencias de importación y exportación. La liberación de los movimientos de trasferencia, desarrollo de servicios que apoyan al comercio hace que estos modos resulten más atractivos para una gama más amplia de empresas. (Daniels Radebaugh, & Sullivan, 213)

En un mundo globalizado como hoy es muy esencial tener una mirada hacia al futuro y donde se quiere llegar por eso es muy importante para una empresa “Considerar la exportación como parte fundamental de la estrategia de crecimiento, generando a investigación de diferentes detalles, tomando como base información favorable para crear análisis adecuados, así como buscar asesorías acerca del proceso que se desea realizar” (Mules, 2014)

Se diferencian de las importaciones en que éstas son productos producidos fuera y que ingresan a nuestro país. Ambos, importación y exportación son transacciones del comercio internacional (Lobejón, 2001, p.57)

2.1.1.5 ¿Qué son las importaciones?

Las importaciones son bienes y servicios que ingresa de manera legal proveniente de un país extranjero que son demandados en el mercado interno para su uso o consumo.

“Las importaciones, junto con las exportaciones, son la base del comercio internacional. La importación de bienes normalmente requiere la participación de las aduanas, tanto en el país de importación como en el país de exportación y son a menudo sujetos a cuotas de importación, aranceles y acuerdos comerciales…” (Galeano, 2013)

En la economía la importación es el traslado de bienes y servicios del extranjero. Primordialmente esta actividad depende de dos agentes, el que requiere el producto o servicio

y el que lo brinda o lo fabrica. En otros términos, la importación consiste en el ingreso legal de mercancías de un país origen al país importador, principalmente para satisfacer el consumo que a veces no se puede abastecer con los propios recursos del país. (Miguel Mones, 2020).

La Importación es traer legalmente un producto o servicio desde otro país puede ser de manera definitiva, temporal, de paso o solamente llegan a la aduana, lo más común es que se importen por ejemplo de China EEUU es diferente a un proveedor nacional que un proveedor internacional como empresa se busca comprar productos extranjeros, entonces la diferencia entre compra nacional e internacional, es que se tiene que realizar trámites aduanales y cumplir con las normas de un país, las licencias, el etiquetado, permisos fitosanitarios, etc. (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, 2019).

2.1.1.6 ¿Qué es un Mercado?

Un mercado es donde los demandantes adquieren un cierto producto en el cual están en las condiciones de adquirirlo un producto para satisfacer una necesidad, los oferentes son los que ofrecen el producto para satisfacerlo las necesidades o deseo de los compradores mediante intercambio. Tanto la demanda y la oferta mueven el mercado.

2.1.1.7 Plan

El plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los ´programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: Lineamientos, Prioridades, Estrategias de acción, Asignación de recursos, conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos, (Ezequiel Arder-Egg, 1988).

El plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se ´proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinado las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas… (Andrés E. Miguel, 2005).

Se define el plan es un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía, (Ortega-Blake, 2006).

2.1.1.7.1 Tipos de Planes

2.1.1.7.2 Según su alcance en el tiempo

Planes a corto plazo. Las acciones planteadas no van más allá de un año.

Planes a medio plazo. No más allá de 7 años.

Planes a largo plazo. Más de 7 años.

En algunas industrias, cuya oferta y demanda no es muy estable, un plan a tres años plazo ya sería un plan a largo plazo, pero en términos generales se estima que podemos hablar de largo plazo a partir de siete años.

2.1.1.7.3 Según su alcance en la empresa

Estratégicos. Estos planes se aplican a toda la empresa, y van dirigidos al logro de los objetivos generales de la empresa.

Operacionales. Contrariamente a los estratégicos, los planes operacionales se limitan a cierta área operativa de la empresa. Son más limitados que los estratégicos.

2.1.1.7.4 Según su especificidad

Direccionales. Estos planes suelen ser poco específicos, dan una visión bastante general de los objetivos y acciones a realizar para lograrlas.

Concretos. En contraposición tenemos los planes concretos o específicos, que como su nombre indica concretan claramente las pautas a seguir, no presentan ambigüedad.

2.1.1.7.5 Según su frecuencia de uso

Únicos. Estos son planes que se definen para el logro de algo muy puntual, por ejemplo, la organización de una feria o la introducción de un producto en un nuevo mercado. Son planes que en teoría no se volverán a aplicar una vez logrado dicho objetivo.

Permanentes. Al contrario que los anteriores, éstos son disposiciones ordenadas para el cumplimiento de objetivos permanentes en una empresa, como puede ser el plan de atención al cliente, o el plan de desarrollo de los recursos humanos**.**

2.1.1.8 ¿Qué es un mercado potencial?

El mercado potencial hace referencia a la cantidad total de clientes que tendrían interés en el producto o servicio que ofrece una empresa. Es decir, es el universo de personas que podrían potencialmente comprar el producto o contratar el servicio, en el siguiente se hará mención de las consideraciones que se debe tomar en un mercado potencial

2.1.1.8.1 Tamaño del mercado

Se refiere al volumen total de ventas que se podrían realizar en un determinado mercado si se alcanzaran los niveles máximos de vendedores, precios, distribución, promoción y productos.

2.1.1.8.2 Crecimiento del mercado

Es la tasa a la que aumenta el tamaño del mercado de un producto o servicio.

Se puede medir en términos de volumen de ventas, ingresos, participación de mercado, número de clientes, usuarios, o cualquier otra variable que mida el tamaño del mercado.

Este crecimiento se puede ver afectado por factores externos como la competencia, el ciclo económico, avances tecnológicos, cambios en la legislación, entre otros.

Un mercado es un lugar donde se reúnen entre ofertantes y demandantes, donde se puede adquirí bienes o servicio para satisfacer las necesidades de las personas. Afirma que mercado es el “Lugar donde se lleva a cabo el intercambio. (Freire R. M., Viejo R. R., & Blanco J. F., 2014)

Donde se reúnen tanto compradores y vendedores para realizar un intercambio tomando en cuenta el valor de la determinación del producto, por un demandante varias según la necesidad, las preferencias y el precio que uno está dispuesto a pagar por un cierto producto y un oferente varía según el tipo de producto que se oferta y a qué sector están dirigido. “Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien; los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta”. (Gregory Mankiw, 2012).

2.1.1.8.3 Competencia

Realizar un análisis de los competidores te permitirá reconocer el panorama de la industria y saber si hay espacio para que tú producto o servicio pueda sobresalir. Debes tener en cuenta que, si hay mucha competencia, las barreras de entrada en el mercado potencial serán altas, debe resaltar ante los demás mercados.

2.1.1.8.4 Rentabilidad

Como en todo negocio, la rentabilidad es un factor clave. Este parámetro se calcula con fórmulas como el retorno de la inversión y el retorno sobre ventas. Si has estudiado a la competencia, especialmente sus precios, y sabes que tu negocio ofrece mayor calidad o valor añadido, puedes aumentar el margen.

2.1.1.9 Demanda

La demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. ((Fisher, L., & Espejo, J., 2011).

“El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago" (Kotler, Dirección de Marketing, Pág. 54, 2002).

2.1.1.10 Inversión

Si hace una inversión de un capital se espera a futuro obtener rentabilidad de las inversiones, así como también si se desea invertir en producir en bienes o servicios. “Es el empleo productivo de bienes económicos, que dan como resultado una magnitud de estos mayores que la empleada” este autor hace énfasis de que la inversión económica “(Hernández Hernández y Hernández, 2005, p.3).

Es muy importante buscar alternativas en que empresas o proyecto se deba invertir, ya que se busca el mayor beneficio, no quedándose estancados cuando un proyecto no da buenos resultados al momento de invertir es por eso es muy importante buscar opciones y cambios en las inversiones. “Es el objetivo de asignación de recursos, es posible distinguir entre proyectos que buscan nuevos. Negocios o empresas que buscan evaluar un cambio. (Sapag y Sapag, 2008 p. 5).

Toda inversión se lo realiza con el propósito que de satisfacer las necesidades de las personas dependiendo a que segmento se dirige ya sea un bien o servicio, con un monto de capital. “El plan que, si se le asignan determinado monto de cápita, podrá producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general” (Baca, 2006 p. 15).

2.1.1.11 ¿Qué es un sombrero?

Un sombrero es una prenda de vestir que se utiliza para cubrir la cabeza del sol.

Los sombreros se diferencian de las gorras pues los primeros tienen un ala que rodea toda la prenda y las gorras solo tienen visera. El sombrero es utilizado desde hace más de dos siglos principalmente para ocasiones especiales, aunque ya ha cambiado su uso para protección. Los sombreros pueden ser fabricados con una gran variedad de materiales, incluyendo lana, piel, fieltro, cuero y paja.

Pelo de conejo

Lana de oveja

2.1.1.12 Tecnología

En las últimas décadas la tecnología ha revolucionado en todo el mundo, como las redes sociales, llegando a clientes que uno no se puede imaginar, que atreves de esta las personas puedan adquirir productos de cualquier parte del mundo, sin tener que ir al otro lado, uno de los casos es Sombrerería Chuquisaca que aún tiene trayectoria por delante, que, a través de los medios ya mencionados, la empresa puede llegar a potenciarse en el mercado Internacional.

2.1.1.13 Marketing

Para tener una correcta dirección al momento de introducirse a un nuevo mercado se deberá realizar un correcto estudio de marketing, direccionarse por las redes sociales como Facebook, tiktok, instagram, haciendo publicidad estratégica que pueda llegar a los clientes correctos, ya habiendo identificado y estudiado el mercado de Italia.

2.1.1.14 Italia

Italia como su capital Roma, es un país dentro de la UE, que cuenca con más de 58,842 millones de habitantes, con una superficie de 302.068 km2, está posicionado entre las 10 economías más importantes del mundo, es uno de los países que mayor exporta a la UE, por tanto, es imprescindible la industria, conocido uno de sus principales actividades como la

producción de sombreros para cada estación del año, verano siendo la época más demandada.

Italia es uno de los países que se encuentra en la Unión Europea que se caracteriza por el uso de los sombreros, hace años Alemania producía sombreros para los viajeros italianos, estos de consumidor se convirtieron en productores y exportadores de los sombreros, de hecho este país es considerado el segundo país que más exporta los sombreros a nivel mundial, entre los países que se encuentra en Europa, Italia es al país que Bolivia provee los sombreros, las campanas y los fustes de lana de Oveja.

Se puede decir que Italia es un buen mercado para Sombreros Chuquisaca, ya que se podría encontrar clientes potenciales en Italia, en la Unión Europea es el principal productor y consumidor de sombreros, que produce sombreros de todo tipo, si bien aún no se conoce el mercado de Italia el 100% sobre los gustos y preferencias, haciendo un estudio mucho más profundo del mercado de Italia se podría llegar a un resultado mucho más confiable, a través de Italia Sombreros Chuquisaca podría expandirse rápidamente en los demás países de Europa atrayendo a clientes futuros.

2.1.2 Marco Contextual

2.1.2.1 Contexto Social

En Bolivia hay 9 departamentos que culturalmente se utilizaba los diferentes sombreros, representando un significado muy importante a cada departamento, siendo así que con los años han ido reduciendo y remplazado con sombreros más fácil de llevar, actualmente uno de los mayores productores de los diferentes formas y estilos de sombreros es Sombreros Chuquisaca, exportando el 79% al interior del país.

2.1.2.2 Contexto Político

La historia boliviana nunca estuvo al margen de los procesos regionales y mundiales, que afectan tanto a la política, la economía, la sociedad, desde una perspectiva del Comercio Internacional en el mundo.

2.1.2.3 Contexto Económico

Es muy importante mencionar que estos tres últimos años tanto el covid-19 y los conflictos entre Rusia y Ucrania han hecho que la economía haya causado tantos estragos en la

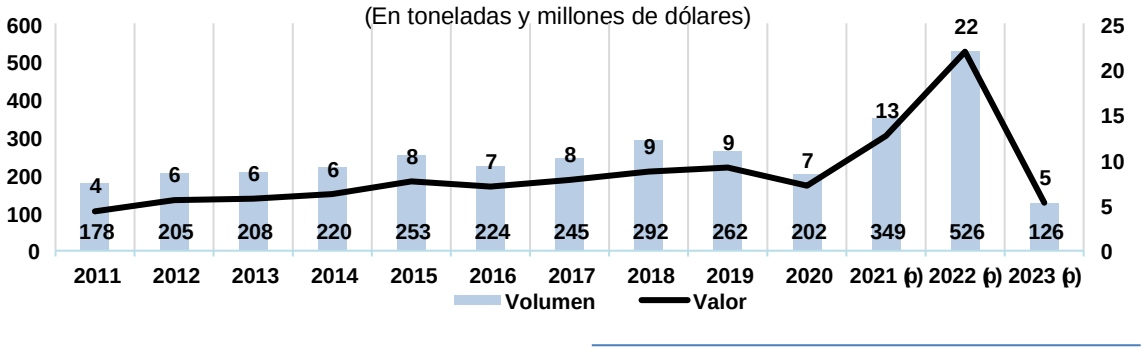
economía mundial, teniendo una consecuencia de alta inflación en el precio de combustibles, alimentos, añadiendo la volatilidad cambiaria.

Bolivia ha sido uno de los países que se permitido quedar en un margen positivo en América del Sur en cuanto a la exportación este año a pesar de que tuvo sus bajones en los últimos tres años, teniendo ventaja sobre los países como en el caso Chile y Argentina.

Dando a conocer desde un punto político Bolivia se ha ido recuperando en sus exportaciones en todos sus productos, Sombreros Chuquisaca es uno de ellos, que no ha tenido un gran desbalance en sus exportaciones ha sabido recuperarse por todo aquello mencionado anteriormente.

En cuento los tratos que solo Bolivia no tiene ningún trato comercial con la UE, esta usa el Arancel NMF generalmente aplica un arancel de 2,70% a las importaciones de cualquier país sin excepción, dentro de las normativa los países que son parte de la OMC no puede haber una discriminación en sus diversas interlocutores comerciales sin embargo el acuerdo entre la UE y la CAN que pertenecen Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú se rigen por el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), que permite acceso preferencial al mercado comunitario de productos de países en desarrollo permitiendo le a Bolivia entrar al mercado europeo con aranceles hasta 0% de arancelen sus industrias claro que hay excepciones, por eso Sombreros Chuquisaca tiene un acceso libre en el comercio en este producto.

GRAFICO 1 EXPORTACIONES DE SOMBREROS CAMPANAS DE FIELTRO PERIODO 2011-2022 Y AVANCE AL MES DE MARZO DEL 2023

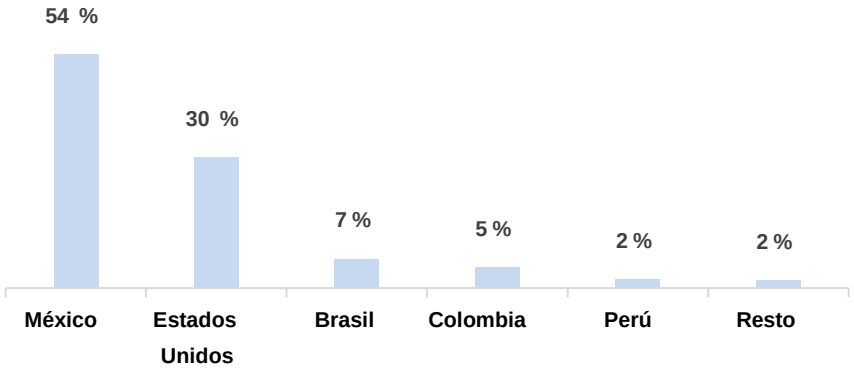


Fuente: INE Elaboración/ IBCE/ (p): Datos preliminares

Entre 2011 y 2023, Bolivia **exporto 110 millones de dólares** de sombreros campanas de fieltro, alcanzando su registro máximo en el año 2022 cuando bordearon los 22 millones.

GRAFICO 2 EXPORTACIONES DE SOMBREROS CAMPANAS DE FIELTRO SEGUN DEPARTAMENTO, GESTION 2022 (P)

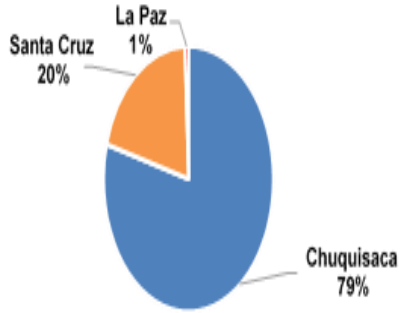
(En millones de dólares)



Fuente: INE Elaboración/ IBCE/ (p): Datos preliminares

- Principal país de destino fue México llegando a exportar 12 millones de dólares en el 2022, seguido por Estados Unidos con 6,6 millones de dólares.

GRAFICO 3 EXPORTACIONES DE SOMBREROS CAMPANAS DE FIELTRO SEGUN DEPARTAMENTO, GESTION 2022 (P)



VÍA DE SALIDA	VALOR
Aérea	21
Desaguadero	0,44
Puerto Quijarro - Arroyo Concepción	0,03
Arica - Charaña - Tambo Quemado	0,01
Total	22

Fuente: INE / Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares

- En la pasada gestión, Chuquisaca fue el principal exportador de sombreros campana de fieltro con una participación del 79%, es decir, 17,3 millones de dólares, secundado por Santa Cruz con 20% y La Paz con 1%.

- En el 2022, el 98% de las exportaciones de este producto fueron a través del modo aéreo.

TABLA 1 MERCADO IMPORTADORES DE UN PRODUCTO BOLIVIANO EN 2022

Producto: 6 501 “Cascos sin forma ni acabados, platos “discos” y cilindros, aunque estén cortados en el sentido de la altura, de fieltro, para sombreros”

Importadores	Valor exportado en 2022 (miles de USD)	Saldo comercial en 2022 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2022	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2021-2022 (%, p.a.)	Arancel medio (estimado) enfrentado por Bolivia, Estado Plurinacional de
Mundo	21.876	21.767	603	Toneladas	36.279	73	
México	11.867	11.867	319	Toneladas	37.201	70	0
Estados Unidos de América	6.644	6.644	183	Toneladas	36.306	127	3,6
Brasil	1.471	1.471	42	Toneladas	35.024	85	0
Colombia	1.058	1.058	28	Toneladas	37.786	28	0
Perú	440	440	22	Toneladas	20.000	-38	0
Chile	294	294	7	Toneladas	42.000	6	0
Ecuador	43	43	1	Toneladas	43.000	2	0
Polonia	31	31	1	Toneladas	31.000		0
Argentina	25	25	0	Toneladas		34	0
Italia	3	3	0	Toneladas		-91	0

Fuente: Trade map

En el siguiente cuadro estadístico de exportaciones se puede notar en el último año, que son tres países a los que Bolivia exporta: A México exporta USD 11 millones y una cantidad de volumen 319 mil Tn, luego le sigue Estados Unidos de América USD 6 millones, con una cantidad de volumen 183 mil Tn y Brasil con más de un USD 1 millón y representando 42 mil Tn.

Se identificó que Italia puede ser uno de los mercados potenciales de Bolivia, lo cual actualmente solo exporta USD 3 mil, la cantidad es 0, eso quiere decir que no se está aprovechando a este mercado, el cual Italia puede llegar a ser un mercado potencial para Sombreros Chuquisaca.

2.1.2.5 Análisis foda de la Industria de Sombreros en Bolivia

Para un estudio de un mercado, es muy importante identificar las debilidades y fortaleza, desde un punto muy crítico que ayude a lograr los objetivos de la empresa, aprovechando mejor los recursos de manera eficaz y tomando los menores riesgos posibles.

Fortaleza **-Incremento de volumen en la producción de Sombreros Chuquisaca** **-Producción de Alta calidad**	Oportunidad **-Demanda de los sombreros en Italia es muy alta ya que se encuentra con una producción de alta calidad.** **-Financiamiento internacional para la exportación** **-Un mercado amplio** **-Oportunidades para la exportación**
Debilidades **-**Maquinas desactualizadas -Alta rotación trabajar -Poca información con relación a los requisitos de exportación -No existe plan de exportación	**Amenazas** -Proteccionismo por parte del Gobierno -Competencia ante los mercados más demandados -Barreras arancelarias

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Estado actual del conocimiento

TABLA 2 ESTADO DEL ARTE

Autor/Año	Titulo	Tipo de Documento	Resultado y/o Conclusiones
Jessica Aroca Clavijo, Selena Salazar Suárez y Janina Robles Vélez (2018): "Exportación de	EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE CHANTA A ALEMANIA	Artículo de Investigación	Después del estudio realizado en la investigación se llega a las siguientes conclusiones: La investigación es pertinente, puesto que existe la necesidad de la propuesta planteada. que aplicada la metodología

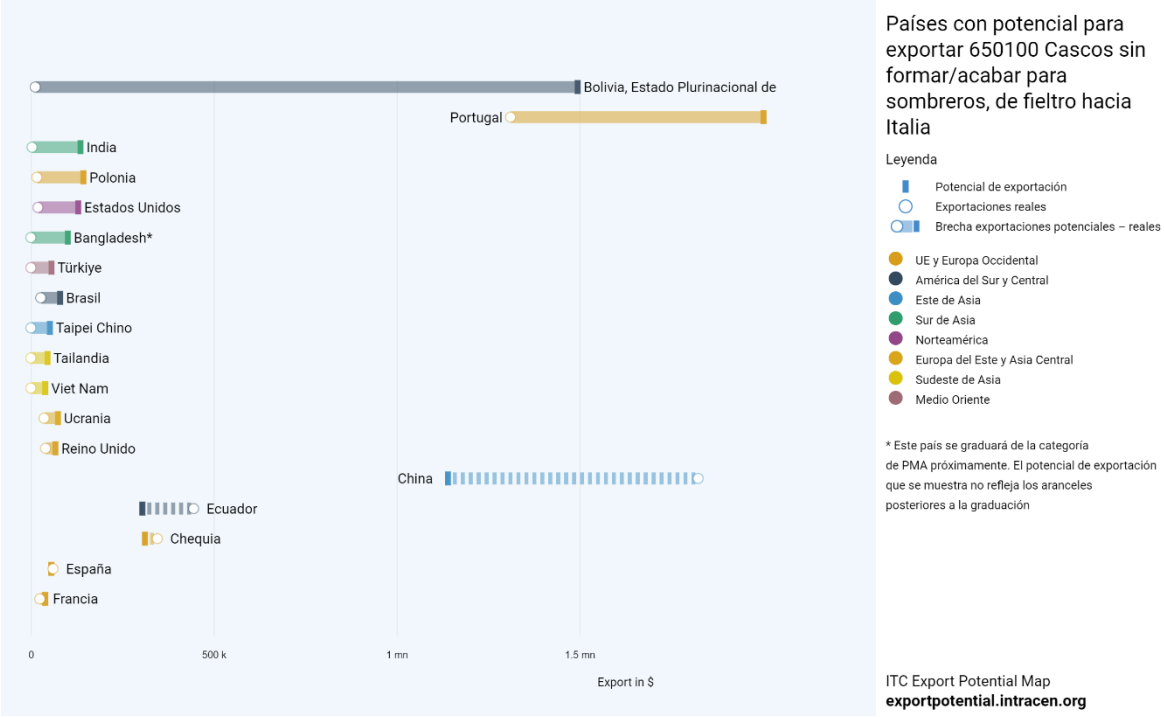
sombreros de chanta a Alemania", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018)			descriptiva se promueve la utilización de un recurso que es considerado desecho aprovechándose esta materia prima para la elaboración de los sombreros de chanta; de esta manera se contribuye a la conservación del medio ambiente y la naturaleza
Jessica Aroca Clavijo* Docente Selena Salazar Suárez ** Estudiante Janina Robles Vélez *** Estudiante, 2018	EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE CHANTA A ALEMANIA	Artículos de Investigación	En la actualidad la elaboración de los sombreros de fibra de tallo de la planta de banano es una actividad económica que se encuentra en su apogeo, por cuanto la materia prima es abundante en la zona donde se desarrolló el proyecto, que es en la Parroquia El Retiro del cantón Machala Provincia de El Oro. Por lo que la propuesta de exportar este producto a Alemania surge por cuanto es un mercado virgen y los alemanes se destacan por ser los mayores compradores de artesanía en el mundo. Para el desarrollo de este trabajo de investigación se aplicó el método descriptivo, apoyado por la aplicación de las técnicas de encuestas, entrevistas y fichas de observación. El plan de exportación de sombreros de chanta al mercado de Alemania se ha planteado como una alternativa que permitirá que las artesanas del sector eleven su nivel de

			vida mejorando sus economías domésticas
Guzmán Zambrano, Alejandro Andrés Santos Talledo, Jair Andrés Izaguirre Morla, Adriana Jackeline Bastidas, Giovanny, Director, 2011).	PROYECTO DE INVERSION PARA LA EXPORTACION DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA AL MERCADO FRANCES	Tesis de Grado	Nuestro Proyecto tiene como principal objetivo satisfacer una creciente demanda de nuestro producto que se hace presente dentro del mercado que estamos apuntando. Sabemos muy bien que no será fácil, que requerirá un gran esfuerzo, pero es un gran sacrificio que estamos dispuesto a tomar, porque sabemos que al final seremos recompensados al ver el fruto de nuestra dedicación. Luego de haber desarrollado esta tesis, nos hemos dado cuenta de que el mercado está abierto a la inversión. Hay una gran cantidad de oportunidades que se presentan antes nosotros, sabiendo que n nuestro producto será gran apetecido en el entorno, porque ofrecemos un producto 100 % natural, de la mejor calidad y comparable solo con los mejores estándares de la industria internacional.
Hugo Javier Arcos Villacorte Tutora: Carol Cecilia Chehab Rouaiheib, 2020	Análisis del Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea y sus beneficios para la comercialización	Tesis de Maestría	Estos productos han sido muy bien aceptados por el mercado de la Unión Europea, los cuales ya contaban con un beneficio arancelario gracias al Sistema General de Preferencias (SGP) y que con el Acuerdo Multipartes continuaron con la preferencia arancelaria del 0%; por lo cual no se

	de campanas y sombreros de fieltro; y, de fibras trenzadas al Mercado Europeo.		sintió un gran impacto comercial dentro de este subsector.
Johanna Espinoza Ormaza, 2012	Olan de Exportación de Sombreros de Paja Toquilla a España	Trabajo de Grado	
Hugo Javier Arcos Villacorte, 2020	Análisis del Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea y sus beneficios para la comercialización de campanas y sombreros de fieltro; y, de fibras trenzadas al mercado europeo	Maestría	Finalmente, se puede concluir que el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea ayudó a mantener los privilegios comerciales otorgados por el SGP y a los incrementos de las exportaciones en ciertos productos específicos, pero que no ha ayudado al mejoramiento y desarrollo de todos los sectores de producción nacional como el estudiado en este proyecto de investigación.

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO 4 BOLIVIA CON MAYOR POTENCIAL PARA EXPORTAR CASCOS SIN FORMAR/ ACABAR PARA SOMBREROS DE FIELTRO A ITALIA



Fuente: ITC Export Potential Map

2.2 Información y datos obtenidos

Los países exportadores con mayor potencial para exportar 650100 Cascos sin formar/acabar para sombreros, de fieltro hacia Italia son Portugal, Bolivia, Estado Plurinacional de y China. Bolivia, Estado Plurinacional de presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y reales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de $1.5 m.

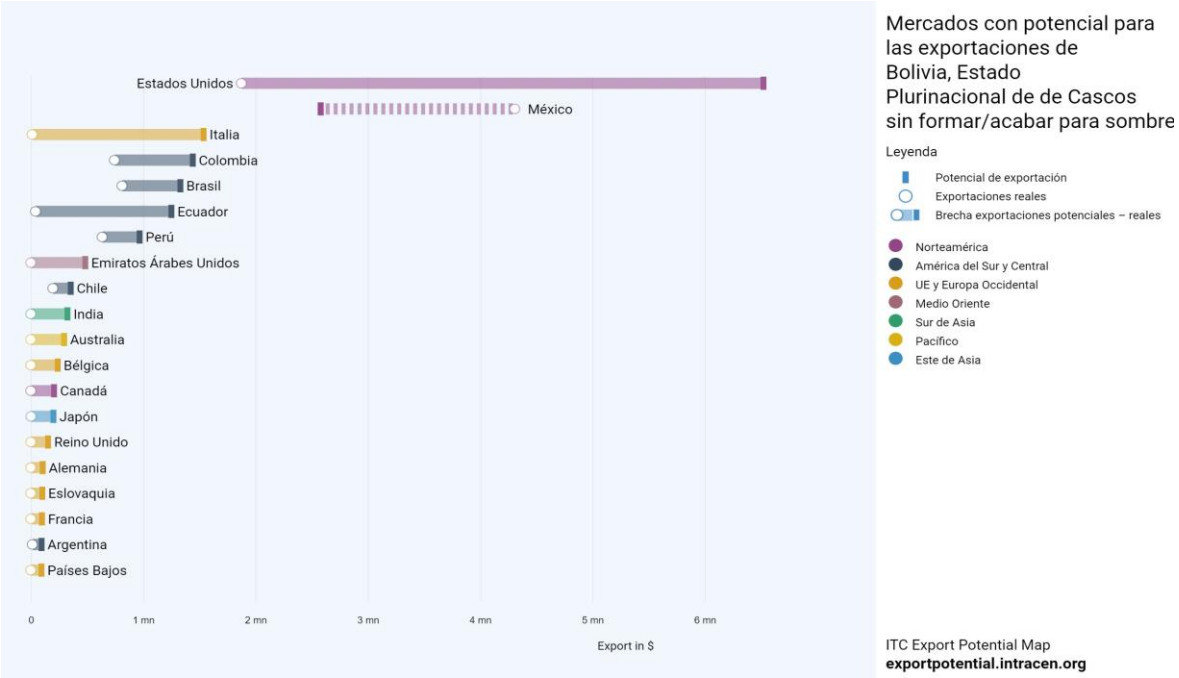
Es muy importante mencionar que Ecuador exporta en mayor cantidad de sombreros de paja de toquilla, es uno de los países que se caracteriza por sus sombreros de toquilla hechas a mano, también exportan sombreros de lana, es ahí donde Bolivia podría llegar a ser como su principal competidor de Ecuador en Latinoamérica y del mundo en los futes y campanas de fieltro y otras similares.

La empresa es el principal mercado que abastece al mercado interno y local, lo que da conocer que hay una gran demanda por los consumidores, incluso llega a exceder la demanda, en 2012 Sombreros Chuquisaca adquirió equipos de fábrica de Sao Pablo, Brasil. Invertido entre 700 a 800.000 dólares aumentando el espacio para instalar las máquinas y hacer una segunda planta en la empresa, son máquinas enormes adquiridas desde Sao Pablo traídos en 10 containers, aumentando la capacidad productiva en un 30%, obteniendo 12 partidas diarias de fustes y campanas diarias de sombreros, cada partida equivale a 26 docenas de fustes o campanas.

Sombreros Chuquisaca es muy destacada en la industria textil, principalmente, a la fabricación de fustes de sombreros o campanas con fibras de animales como el pelo de conejo y la mezcla de lana de oveja, así también por la variedad y calidad que ofrece a sus clientes, esto ha hecho que tenga buenos referidos en el mercado interno, llegando a varios países extranjeros en Latinoamérica.

2.2.1 Diagnóstico de la demanda potencial en el mercado italiano

GRAFICO 5 ITALIA COMO MERCADO POTENCIAL PARA LAS EXPORTACIONES DE BOLIVIA DE CASCOS SIN FORMAR / ACABAR PARA SOMBREROS



Fuente: ITC Export Potential Map

Los mercados con mayor potencial para las exportaciones de 650100 Cascos sin formar/acabar para sombreros, de fieltro provenientes de Bolivia, Estado Plurinacional de son Estados Unidos, México y Italia. Estados Unidos presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y reales, Italia siendo el tercer país con un potencial real para las exportaciones de Bolivia de 2 m de dólares.

El cual indica que hay una demanda en Italia de 2 m de dólares, siendo Estados Unidos el principal mercado de exportaciones a Italia con 6 m de dólares además que este mercado tiene acuerdos comerciales con la UE como el tratado de libre comercio, facilitándole en sus exportaciones.

Viendo la situación tanto de la empresa y basándose un poco en la cultura europea, desde los años anteriores la moda ha influido en Italia, como también dentro de la EU, cada época es notorio en la moda, las empresas han ido innovando en cada detalle de los sombreros eso ha hecho cambios constantemente en los gustos y preferencias de las personas, Italia se ha convertido el principal productor y consumidor de los sombreros siendo el principal país que exporta sombreros a la UE.

2.2.2 Requisitos de Exportación para el ingreso de Italia

Paso 1: Realizar el Registro y Habilitación del Exportador

El exportador que desea elaborar las declaraciones de exportación, por su cuenta o su agente despachante, debe solicitar su habilitación ante la Unidad de Servicio a Operadores de la Aduana Nacional (USO)

a) Certificado del número de identificación Tributaria (NIT) Otorgado por el Servicio de Impuestos Nacionales - SIN

b) Registro ante SEPREC

c) Registro ante SENAVEX

Paso 2: **Tramitar Certificado de Origen (Si Corresponde)**

El Certificado de Origen permite acreditar que los productos a exportarse tienen origen boliviano, cumplen las normas establecidas y para así beneficiarse de algún régimen preferencial o acuerdo comercial de los diferentes convenios en los que participa Bolivia

Certificado que es emitido por el Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones – SENAVEX y el costo por la emisión varía de acuerdo al valor exportado

Paso 3: **Verificación de Autorizaciones Previas y Certificaciones**

El exportador, previamente a solicitar el despacho de exportación, debe contar con las autorizaciones previas, permisos para la exportación y certificaciones que sean requeridas para la operación; en caso de que las mercancías lo requieran, el exportador debe contar con los documentos emitidos por las entidades competente

Paso 4: Obtención de Documentos de Transporte y Seguro

El documento de transporte es emitido por la empresa transportadora contratada por el exportador para realizar la operación de exportación. Este documento, dependiendo el medio de transporte a utilizar

Paso 5: Despacho Aduanero de Exportación

El exportador podrá solicitar el despacho de exportación de toda mercancía nacional o nacionalizada que se encuentre en territorio nacional. El día de la exportación, el transportista, el agente despachante o el exportador debe presentar en las unidades de Aduana de frontera de salida, la mercadería y los documentos necesarios para el trámite de exportación.

Paso 6: Verificación de Requisitos

La Declaración de Mercancías de Exportación (DEX) y su documentación soporte, más el manifiesto de carga internacional de carga deben ser presentados ante la administración de aduana de salida, en la cual se realizará la asignación del canal de control a la Declaración

Canal Verde: Se autoriza el levante sin que la mercancía ni la documentación sean verificadas por la aduana.

Canal Amarillo: Se realiza el examen de la documentación que respalda el despacho aduanero, a fin de verificar que se presenten todos los documentos requeridos y que los datos consignados en los mismos sean consistentes.

Color Rojo: Se realiza el examen de la documentación y el reconocimiento físico de la mercancía, a fin de verificar que dicha mercancía corresponde a la declarada.

Paso 7: **Entrega de Certificados de Salida**

La verificación de la salida física de las mercancías se acreditará mediante la emisión del Certificado de Salida por parte del concesionario de depósito aduanero constituido en la aduana de salida, por lo que el funcionario de aduana emite dos ejemplares y en señal de conformidad firma y estampa su sello personal y el sello de la aduana de salida de los ejemplares del Certificado de Salida, entregando un ejemplar para la aduana y otro para el exportador.

2.2.3 Las condiciones más factibles para la exportación

TABLA 3 DERECHOS DE ADUANA PARA LA EXPORTACION 650100

Cascos sin ahormado ni perfilado del ala, platos (discos) y cilindros, aunque estén cortados en el sentido de la altura, de fieltro, para sombreros hacia el mercado de Italia.

Régimen Arancelario	Arancel Aplicado	Equivalente Ad valorem	Nota
NMF Arancel	2,70 %	2,70%	No aplica ningún remedio Comercial con el producto seleccionado
Tarifas preferenciales para países beneficiados de acuerdos de incentivos para el desarrollo sustentable	0%	0%	

Fuente: ITC Market Access Map

TABLA 4 MERCADOS IMPORTADORES DE UN PRODUCTO ITALIANO EN 2022

Producto: 650500 Sombreros y demás tocados, de punto o confeccionados con encaje, fieltro u otro producto textil,

Importadores	Seleccione sus indicadores						
	Valor exportado en 2022 (miles de USD)	Saldo comercial en 2022 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2022	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2021-2022 (%, p.a.)	Arancel medio (estimado) enfrentado por Italia
Mundo	443.512	176.087	3.382	Toneladas	131.139	14	
Suiza	76.545	69.271	132	Toneladas	579.886	-15	0

Francia	64.048	27.632	659	Toneladas	97.190	41	0
Alemania	49.318	25.671	589	Toneladas	83.732	11	0
Estados Unidos de América	42.709	41.167	166	Toneladas	257.283	22	7
Reino Unido	22.259	21.576	150	Toneladas	148.393	6	0
China	17.038	-77.929	25	Toneladas	681.520	38	7
España	16.796	-1.121	287	Toneladas	58.523	29	0

Fuente: Trade Map

En el siguiente cuadro se puede observar que Italia es el principal proveedor de sombreros de fieltro a los países de Europa, exportando a los principales mercados como Suiza, Francia, Alemania y Sombreros Chuquisaca podría llegar a ser su principal proveedor del producto semiterminado, además que la empresa lleva años especializándose en la fabricación de campanas, conos y fustes de fieltro para la fabricación de sombreros de la mejor calidad, lo que significaría que un punto muy favorable y estratégica para que este mercado sea un mercado potencial de sombreros Chuquisaca. A través de este mercado se puede atraer posibles clientes prometedores a largo plazo en el mercado europeo.

2.3 Análisis y discusión de datos

Con los siguientes datos obtenidos se ve de una perspectiva más clara, para la expansión de Sombreros Chuquisaca a nivel internacional, el punto estratégico será por el país de Italia ya que se ha demostrado que hay una demanda de 2m de dólares para las exportaciones de Bolivia, a través de este mercado se podría expandir en los países de Europa, además que Italia es el principal productor y comercializador de sombreros, exportando a varios países de Europa y el mundo, también es muy importante mencionar que los mercados competidores para Sombreros Chuquisaca son, China es el principal proveedor de este producto hacia Italia, habiendo excedido en sus exportaciones, lo que significa que este mercado seria el principal competidor, pagando un arancel de 2,7 %,seguidamente Portugal es uno de los proveedores hacia Italia con un arancel de 0% con los precios muy elevados por Tn pero que ha habido un

tasa de crecimiento en su valor y Ecuador también ha excediendo en sus exportaciones con un arancel de 0%.

Considerando todos los datos obtenidos sobre las exportaciones que se realizan hacia Italia, este país llegaría a ser uno de los mercadores potenciales y prometedor para Sombreros Chuquisaca, porque las ventajas que tiene son muchas, Bolivia es el único país que puede producir en grandes cantidades y de mejor calidad conos, campanas y fustes de fieltro con los materiales utilizados como lana de oveja y pelo de conejo y similares a esto para distintas épocas del año y tiene un arancel de un 0%, se escogió al mercado de Italia justamente porque es un mercado productor de sombreros, que lleva años en este rubro.

Se pude considera exportar sombreros ya acabados al mercado de Italia, basados en los gustos y preferencias de los clientes, pero tendrá una mayor demanda en las campanas y fustes de fieltro, lo más es ideal es exportar producto semiterminado, ya que Sombreros Chuquisaca es lo mejor que puede hacer por los costos que le implicarían exportar un sombrero ya acabado.

CAPITULO III

CONCLUSIONES

Habiendo indagado en el mercado de Italia, se vio que es muy importante hacer un estudio de manera detallada al mercado, antes de tomar una decisión correcta, para ver qué medios tomar que permitan llegar con una base bien sólida para introducirse al mercado Italiano, como un correcto estudio de marketing, ver si la empresa está en condiciones , si tiene la capacidad de llevar acabo, los posibles riesgo, como los costos, y los requerimientos que impliquen para exportar y los parámetros que se debe cumplir en el proceso de la exportación es imprescindible para que se lleve a cabo este proyecto en acción.

Sin embargo se vio que hay una gran demanda en el mercado de Italia, los países que proveen de este producto a Italia son China, Portugal y Ecuador, China siendo el principal proveedor con 3.879 millones de dólares habiendo excedido en sus exportaciones, al igual que Ecuador ha excedido en sus exportaciones, También se identificó que Bolivia tiene un potencial de exportación de este producto de 1,5 m de dólares, lo cual significa que Sombreros Chuquisaca podría sustituir esas demanda que hay en el mercado italiano.

Es de mucha importancia los requisitos que se debe llevar a cabo durante el proceso de exportación, que se respete y verifique que el producto no esté en contra de las normativas y formalidades establecidas por la Aduana Nacionales es importante, para no tener ningún inconveniente al momento de exportar.

En conclusión, se identificó que Italia es un mercado muy favorable, ya que Bolivia se beneficia con Tarifas preferenciales para países beneficiados de acuerdos de incentivos para el desarrollo sustentable con un arancel de 0%, además que Italia es un mercado productor, consumidor y exportador de sombreros, lo que significa que habría un buen adquisición en el mercado italiano del producto por la calidad que ofrece Sombreros Chuquisaca, a través de este mercado se podría encontrar a clientes potenciales en el mercado italiano y posiblemente en el Mercado Europeo a largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

Exportación de Sombreros - Trabajos finales - 19825 Palabras. (s. f.). Buenas Tareas. https://www.buenastareas.com/ensayos/Exportaci%C3%B3n-De-Sombreros/65914369.html

Ra. (2021d, diciembre 22). Qué es el Comercio Internacional ► Concepto, Análisis, Actualidad y Evolución. Reino Aduanero. https://reinoaduanero.mx/comercio-internacional/#:~:text=y%20C%C3%B3mo%20Funciona-,Expertos%20afirman%20que%20la%20definici%C3%B3n%20de%20comercio%20internacional%20es%20el,o%20entre%20regiones%20y%20bloques**.**

Entradas, V. M. (2021b, octubre 3). Definición De Exportación Según Varios Autores. Stella Domínguez. https://stelladominguezcom.wordpress.com/2012/02/15/x003***l***

Thompson, I. (s. f.-b). DEFINICIÓN DE MERCADO - Promonegocios.net. https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html

Dick. (s. f.). Textileros continúan relegados entre los exportadores del país. https://www.allinnin.com/2016/06/textileros-continuan-relegados-entre.html?m=1

Producción | fsch. (s. f.). fsch. https://www.sombreroschuquisaca.com/produccion

http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096021/cap02.pdf

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/23404/TFG-O%20964.pdf?sequence=1

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81036/1/silva_Plan_exportaci%C3%B3n_2016.pdf

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/23404/TFG-O%20964.pdf?sequence=1

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/sanchez_r_da/capitulo2.pdf

¿Qué es el Comercio Internacional y cuál es su importancia en la compra/venta de productos? (2022, 2 noviembre). Shopify. https://www.shopify.com/es/blog/comercio-internacional

Planeación. (s. f.). https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/planeacion.html

gestiopolis.com. (2020b). ¿Qué es un plan de exportación? gestiopolis. https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-exportacion

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003

LA ENTREVISTA Según el autor (Bernal, 2008) es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) - ppt descargar. (s. f.). https://slideplayer.es/slide/17596707/

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5218/1/TP_NunezMeraWendyJohanna_2017.pdf

http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9009/1/ECUACE-2016-EC-CD00014.pdf

http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf

Pymerang. (s. f.). Tipos de planes en un negocio. TBRH LLC - 2015. https://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/estrategia-de-negocios/objetivos-estrategicos/527-tipos-de-planes-y-caracteristicas-que-los-hacen-utiles

Mazzella, F. (2019, 3 enero). ¿Qué debe contener un plan de exportación? - Conexión Intal. Conexión Intal. https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/

Bienvenidos al libro virtual de 2o Bach. C. (s. f.). http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/18700441/myscrapbook/index.php?section=19&page=17

Chavez, J. (2023, 14 junio). Ceupe. *Ceupe*. https://www.ceupe.com/blog/mercado-potencial.html