



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**

**ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

PLAN DE EXPORTACIÓN DE JOYAS EN PLATA, CASO APLICADO "ISABEL LÓPEZ  
JOYERÍA"

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ESTUDIOS INTERNACIONALES, MENCIÓN BILINGÜE EN  
COMERCIO EXTERIOR

**AUTORA:**

MARÍA ISABEL PESÁNTEZ ARÍZAGA

**DIRECTOR:**

ING. ANTONIO TORRES

CUENCA- ECUADOR

2016



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de Tesis está dedicado a mis papás, quienes siempre fueron mi pilar en todo el camino Universitario y a mis hermanos y amigos que de igual manera han sido un apoyo brindándome las palabras necesarias y ánimo para poder alcanzar una meta más en mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar quiero agradecer a Dios por siempre contar con su bendición, a mi familia quienes estuvieron junto a mí en cada paso de este logro. A mi papá y a mi mamá que son incondicionales y a quienes además de estar junto a mí en esta etapa Universitaria son los que están junto a mí en todo mi camino de vida, sin ellos nada de esto sería posible.

Además quiero agradecer de manera especial al Ing. Antonio Torres, mi maestro y director de trabajo de tesis por su apoyo y su guía, pero en especial por su paciencia durante la elaboración de este proyecto.

Finalmente, pero no menos importantes a mis amigos quienes también fueron parte de este proceso y los que supieron darme ánimo, estando siempre pendientes de mis avances.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. ESTRUCTURA DE LA COMPAÑÍA .....	4
1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA .....	4
1.1.1 Antecedentes.....	4
1.1.2 Misión .....	5
1.1.3 Visión.....	5
1.1.4 Objetivos Específicos.....	6
1.2 .....	6
ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SU CAPACIDAD. ....	6
1.2.1 Fundición.....	6
1.2.2 Laminado .....	7
1.2.3 Hilado .....	7
1.2.4 Entorchado.....	7
1.2.5 Atachado .....	7
1.2.6 Contorneado .....	8
1.2.7 Llenado y soldado .....	8
1.2.8 Acabado .....	8
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA .....	10
1.3.1 Análisis de costos de la Empresa.....	11
1.3.2 Situación relacional materia prima y diseño .....	12
1.4 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA .....	14
1.4.1 Aspectos internos.....	14
1.4.2 Aspectos externos.....	15
CAPÍTULO II.....	17
2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE LOS MERCADOS POTENCIALES.....	17
2.1 CRITERIOS PARA SELECCIONAR EL MERCADO .....	17

2.1.2	Principales importadores del Mundo.....	17
2.1.3	Nivel de desarrollo económico.....	17
2.2	PARTIDA ARANCELARIA DE LAS JOYAS DE PLATA.....	18
2.3	ANÁLISIS DE LOS MERCADOS POTENCIALES A SELECCIONAR.....	18
2.3.2.	Selección del mercado meta.....	24
2.3.2.1	<i>Análisis Político- Económico- Social- Tecnológico de China</i> .....	25
2.3.2.2	<i>Análisis Político- Económico- Social- Tecnológico de Estados Unidos</i> .....	28
2.3.3	Análisis comparativo PEST de China vs Estados Unidos para las Ventas de la Empresa.....	30
2.4	ESTUDIO DEL MERCADO SELECCIONADO COMO DESTINO.....	31
2.4.1	Generalidades.....	31
2.4.2	Gustos y preferencias del mercado de destino.....	31
2.4.3	Demanda de Joyas elaboradas en plata.....	34
2.4.4	Oferta de las Joyas elaboradas en plata.....	36
CAPÍTULO III.....		38
3. NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL Y REQUISITOS ADUANEROS DE EXPORTACIÓN.....		38
3.1 INTRODUCCIÓN Y ASPECTOS RELEVANTES DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.....		38
3.2 FERIAS INTERNACIONALES.....		40
3.2.1 Tipos de Ferias Internacionales.....		40
3.2.1.1 <i>Por su producto</i> .....		40
3.2.1.2 <i>Por sus asistentes</i> .....		40
3.2.1.3 <i>Por el tipo de negocios que se puedan realizar</i> .....		40
3.2.1.4 <i>Por el tipo de expositores</i> .....		40
3.2.2 Objetivos específicos de las Ferias Internacionales.....		41
3.2.3 Participación en una Feria Internacional.....		41
3.2.4 Actividades para la participación en la Feria Internacional.....		42
3.2.5. Detalle de los Ítems necesarios para participar en la Feria Internacional ....		43
3.2.6. Términos para la compra- venta.....		43
3.3. PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO A TRAVÉS DEL PROGRAMA EXPORTAFÁCIL.....		44
3.3.1 Requisitos de Exportación.....		50

3.3.2 Embalaje .....	51
3.3.3 Proceso final exportación .....	53
3.3.4 Políticas de servicio .....	54
CONCLUSIONES GENERALES .....	56
RECOMEDACIONES .....	58
GLOSARIO .....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones en Kilogramos de Joyas en plata 2011-2015 en miles de dólares.....	12
Tabla 2. Análisis de la Utilidad Neta- Tiaras y Peinetas.....	13
Tabla 3. Análisis de Utilidad Neta en Anillos.....	14
Tabla 4. Partida arancelaria de las joyas de plata.....	18
Tabla 5. Principales importadores de joyas en plata a nivel mundial en Miles de dólares Americanos 2010-2014.....	19
Tabla 6. Mercados Importadores de joyas en plata desde Ecuador en Miles de dólares Americanos 2010-2014.....	21
Tabla 7. Lista de países según indicadores del “Doing Business” año 2015.....	22
Tabla 8 Producto Interno Bruto (PIB) convertido a USD dólares internacionales por paridad del poder adquisitivo (PPA) (en Miles de Millones).....	23
Tabla 9.PIB Per-Cápita en Estados Unidos en el mercado artesanal en dólares americanos.....	23
Tabla 10. Indicadores para la selección del mercado.....	24
Tabla 11. Datos Económicos de China 2014.....	26
Tabla 12. Datos sociales de China.....	26
Tabla 13. Datos Económicos de Estados Unidos.....	28
Tabla 14. Datos sociales de Estados Unidos.....	29
Tabla 15. Principales productos importados por Estados Unidos del mundo (MILES DE DÓLARES AMERICANOS) 2014.....	35
Tabla 16. Países de los que Estados Unidos importa las joyas elaboradas en plata 2014.....	36
Tabla 17. Ventajas y desventajas de las Ferias Comerciales.....	39
Tabla 18. Comparación CIF- Exporta Fácil vs Viaje Personal.....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Precio de la plata en los últimos cinco años en dólares americanos.....	13
Gráfico 2. Principales importadores de joyas en plata a nivel mundial en porcentajes	20
Gráfico 3. Mercados importadores de joyas en plata desde Ecuador: período 2010-2014 .....	21

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Joyas en plata con la técnica de filigrana.....	9
Ilustración 2. Colección de anillos en plata .....	9
Ilustración 3. Arte en plata .....	11
Ilustración 4. Tiaras y peinetas para Novias.....	11

## **RESUMEN**

Este proyecto busca incentivar a una pequeña empresa a expandir sus horizontes mediante la exportación de su producto. Pretende además crear y analizar el perfil comercial de la misma, investigar el mercado internacional, determinar el mercado meta al que se exportará y establecer los procedimientos necesarios para lograrlo.

En sí este proyecto al ser aplicable a un caso práctico real, aspira a utilizar todos los conocimientos adquiridos estos cuatro años sobre Comercio y Negociación Internacional y aportar al producto Nacional.

## INTRODUCCIÓN

Es importante recalcar que las joyas han ido evolucionando con el pasar de los años, en sus inicios se utilizaron huesos y dientes de los animales que cazaban, posteriormente se fueron utilizando materiales preciosos y escasos que le daban un mayor valor a la joya. Pero no satisfechos, los seres humanos han ido diseñando nuevas formas y con nuevos recursos que así no sean preciosos tienen un valor por el diseño, sus formas, colores, materiales, texturas y procesos. En la actualidad, la joyería se ve plasmada tanto en bisutería como joya, es decir se la puede apreciar desde los metales más preciosos y escasos como el oro, plata y platino hasta materiales como maderas, acrílico o caucho vulcanizado. (Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 2015).

El ser humano ha sido siempre un ser innovador que desde sus inicios ha ido experimentando, reconociendo y transformando recursos. Generando de esta manera diferentes tipos de necesidades en las personas, siendo una de esas necesidades creadas la joyería, una necesidad de sobresalir y diferenciarse ante los demás.

En la actualidad, las joyas han sido declaradas por la UNESCO como patrimonio inmaterial, llamando así a las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. Este patrimonio infunde a las comunidades un sentimiento de identidad, además se lo denomina inmaterial ya que se transmite por imitación y experiencias vividas. Brindando de esta manera un valor agregado al conocimiento y no únicamente al recurso utilizado.

La producción artesanal se encuentra dentro de las microempresas, no cuenta con muchos trabajadores y sobre todo el capital con el que trabaja no supera los 20 mil dólares. Es importante mencionar además que en el Ecuador existen numerosas microempresas, las mismas que surgen de ideas emprendedoras y se convierten en negocios familiares de todo tipo.

El sector artesanal en el Ecuador es totalmente extenso ya que la materia prima que se utiliza puede variar según la región, dándole a cada una de ellas un sentido de identidad. Encontramos así en la provincia de Manabí a la paja toquilla para la elaboración de los sombreros, en los bosques tropicales de Manabí y Esmeraldas adornos y hasta joyas combinadas con plata entre otros y en la provincia del Azuay joyas de plata y otros metales preciosos combinados con piedras y materiales propios de la región, así como la cerámica ya sea artística o utilitaria (PROEcuador, 2014).

Sin embargo, la originalidad, buen gusto y calidad son rasgos que diferencian a la joyería en la provincia del Azuay de la del resto del Ecuador. Se puede encontrar todo tipo de aretes, anillos, broches, colgantes, brazaletes y cadenas en plata, oro y otros materiales. En la mayoría de los casos utilizan diseños precolombinos y coloniales, de igual manera no se deja de lado la producción de joyas modernas de todo tipo utilizando esmeraldas, brillantes, ópalos, aguamarinas y perlas cultivadas legítimas. La técnica de la filigrana es definitivamente una de las que mayor interés causan dentro de la joyería Azuaya. La misma consiste en la obtención de hilos de oro o plata de distintos espesores que cubren espacios y dejan vacíos para formar un tejido traslúcido (GUIA ARTESANAL DE CUENCA, 2014).

De acuerdo a algunos autores, la técnica de la filigrana se originó en Asia, se desarrolló en España y Portugal y cuando los españoles nos colonizaron la implementaron en América. Es con esta técnica que se elaboran las tradicionales "candongas", que son los aretes usados por las cholitas cuencanas y en general por las mujeres en toda la provincia, como un accesorio imprescindible para la vestimenta festiva (GUIA ARTESANAL DE CUENCA, 2014).

En otros términos, la joyería en el sector del Azuay es amplia y diversa, existen varios artesanos dedicados a la producción de joyas en diferentes tipos de materiales y diferentes diseños para todos los gustos. Sin embargo muchos de ellos se dedican a estos trabajos por costumbre o como modo de subsistencia, de una forma pasiva en la que esperan a que el cliente venga a ellos y no buscan sacar provecho de sus conocimientos buscando nuevos mercados. Lo que se necesita es incentivar a estos

pequeños productores a que además de consolidarse en el mercado continúen creciendo mediante la comercialización internacional de sus productos.

Según John Daniels en su libro de negocios internacionales(2013), expone que *las empresas participan en los negocios internacionales debido a que las fuentes extranjeras ofrecen a las empresas costos más bajos, nuevos o mejores productos y conocimiento operativo adicional. Además que les ayudan a expandir sus ventas, adquirir recursos y reducir riesgos.*

- *Expandir ventas*

Existen más consumidores potenciales en el mundo de los que se pueden encontrar en un solo país. Además es importante recalcar que los negocios internacionales no son ámbito exclusivo de las grandes empresas, en Estados Unidos, un 41% del valor de las exportaciones es realizado por pequeñas y medianas empresas generando valor al volverse globales. (DANIELS, 2013)

- *Adquirir recursos*

Los productores y distribuidores buscan producto, servicios, recursos y componentes de países extranjeros, debido a que a veces los insumos nacionales son inadecuados como por ejemplo el petróleo crudo enviado a EEUU.(DANIELS, 2013)

- *Reducir riesgos*

Comercializar en varios países con diferentes ciclos de negocios puede minimizar las variaciones en las ventas y las utilidades. Pueden existir países en los que disminuyan o aumenten las ventas dependiendo de la estabilidad del país, no es lo mismo operar en un país que se encuentra en recesión a uno que se encuentra expandiendo económicamente.(DANIELS, 2013)

## CAPÍTULO I

### 1. ESTRUCTURA DE LA COMPAÑÍA

El presente capítulo realiza la descripción de la empresa “*Isabel López Joyería*”: sus objetivos, procesos productivos, posicionamiento actual en el mercado, rentabilidad de la industria de joyas y un análisis de sus fortalezas y debilidades actuales y de esta manera determinar conocer más sobre la empresa y saber si está en capacidad para poder exportar su producto.

#### 1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

##### 1.1.1 Antecedentes

ISABEL LOPEZ – JOYERÍA es una empresa ecuatoriana del Cantón Chordeleg, provincia del Azuay, presente en el mercado nacional desde el año 2011. Trabaja en joyas de oro de 18kls y plata de 925kls, con la utilización de técnicas tradicionales en su manufactura y un equipo humano comprometido con la satisfacción del cliente y los avances de las tendencias y la vanguardia del diseño. Cuenta con colecciones de Novias como: tiaras, diademas, peinetas y anillos, además cuenta con una colección de joyería denominada Toquilla & Filigrana, siendo el producto artesanal, una fusión de dos técnicas artesanales reconocidas internacionalmente por el UNESCO. (Isabel López Joyería, 2014)

El desarrollo de la colección Toquilla & Filigrana es el resultado de los trabajos en joyería con plata de 925 kilates y por otro lado las hebras de paja toquilla con hilos de filigrana en plata entrelazados en un mismo tejido realizado a mano en donde dichas formas y figuras con diferentes texturas se incorporan a la joyería. Siendo esta técnica el valor agregado de la artesanía que gracias a los conocimientos del artesano se ha ido perfeccionando y ajustando a la técnica tradicional para de esta manera lograr una propuesta innovadora. (Isabel López Joyería, 2014)

Es importante recalcar que los metales como la plata, son muy utilizados en trabajos elaborados en joyería. Sin embargo en la provincia del Azuay las joyas suelen ser diferenciadas por su calidad y su técnica tradicional denominada filigrana y la paja toquilla representada por la elaboración de sombreros. Esta forma de realizar artesanía representa hoy en día para nuestra sociedad patrimonios inmateriales, en donde el conocimiento de los métodos de elaboración del mismo constituye parte de nuestra identidad local y como ciudadanos es nuestro deber conservarlo, difundirlo y salvaguardarlo.

### **1.1.2 Misión**

Isabel López Joyería tiene como misión la especialización en el diseño y fabricación de joyas en plata artesanales de alta calidad, producidas por los mejores orfebres, con técnicas innovadoras no agresivas al medio ambiente que buscan la revalorización cultural y la promoción del desarrollo local a través de un equipo humano comprometido y orientada a la satisfacción de nuestros clientes (Isabel López Joyería, 2014).

### **1.1.3 Visión**

En los próximos tres años, nos consolidaremos como una empresa productora de joyas de plata y filigrana en el mercado tanto local como internacional, una empresa de renombre y competitiva, especializada en joyas de alta calidad y con un desarrollo de valores enfocados al cliente(Isabel López Joyería, 2014).

#### **1.1.4 Objetivos Específicos**

- Generar utilidades.
- Conservar la excelencia artesanal tanto en la construcción como en el diseño para llegar a ser un referente de calidad en cada una de nuestras etapas de fabricación.
- Generar motivación entre los jóvenes artesanos del Cantón para que consideren a la joyería como un factor de desarrollo económico social.
- Promover a la joyería como un producto de comercio justo y responsable socialmente.
- Internacionalizar el producto, especialmente la colección Toquilla y Filigrana.
- Llegar a niveles de producción que nos permitan lograr economías de escala.
- Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y nuestros empleados.

#### **1.2 ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SU CAPACIDAD.**

De acuerdo a Isabel López (2014), el proceso de elaboración de Joyas de plata 925 quilates con la técnica de Filigrana es el siguiente:

##### **1.2.1 Fundición**

*Proceso realizado a mano*

A 100 gramos de plata de 10000 quilates se agrega un 5% de cobre y bórax, se coloca en un recipiente llamado crisol y con la ayuda de un soplete se prende fuego a una temperatura aproximada de 900°C durante 8 a 10 minutos. Se espera a que esta materia prima se diluya y se fundan los metales, logrando un material maleable a los procesos de manipulación en plata de 925 quilates. Una vez que la plata está en estado líquido se vacía en un molde llamado hilera metálica para posteriormente entrar en contacto con la enfriadora o se la puede sumergir en agua y se obtiene la plata en barras.

### **1.2.2 Laminado**

*Proceso realizado con máquina*

Se coloca a la plata en barra en el laminador de rodillos, para este proceso se pasa la barra por el rodillo de sección mayor espesor y con la ayuda de una palanca, la barra circula de un sentido a otro afinándose y alargándose poco a poco mientras van pasando las diferentes secciones del rodillo hasta obtener un hilo de plata de 130mm. Este hilo de plata se lo enrolla y se recose en fuego por unos 2 o 3 minutos para que se comprima y finalmente se lo sumerge en ácido sulfúrico, se lo seca y lava con agua limpia para poder proceder con el hilado.

### **1.2.3 Hilado**

*Proceso realizado a mano*

En uno de los extremos del rollo de plata, con la ayuda de una hilera se lo afina o se saca punta. Una vez listo se coloca su punta en la hilera N° 130, con la ayuda de un playo se lo hala manualmente. Este proceso se repite en hileras que van reduciendo su calibre hasta llegar a la hilera N° 0.24. Se envuelve el hilo de plata y se coloca sobre una piedra pómez para recocerlo en fuego por unos 2 o 3 minutos aproximadamente hasta que el agua se haya absorbido por completo, una vez recocido se lo enrolla.

### **1.2.4 Entorchado**

*Proceso realizado a mano*

Para este procedimiento se requiere de dos tiras de madera de sección 4cm x 5cm y 20cm de longitud. Se dobla el hilo por la mitad y en un extremo se sostiene o aprieta el hilo de plata, en el otro con la ayuda de las dos maderas y las puntas de los dos hilos se aplasta y gira en medio de las maderas los hilos poco a poco hasta ir entorchando una primera pasada; este proceso se lo repite dos veces más con el objetivo de obtener un entorchado estrecho.

### **1.2.5 Atachado**

*Proceso realizado con máquina*

Al procedimiento de pasar por el laminador de rodillos plano, el mismo que será graduado con anticipación se lo denomina attaching del hilo. Se coloca sobre una piedra pómez para recocerlo en fuego por unos 2 o 3 minutos y a este producto se lo denomina hilo de "filigrana".

### **1.2.6 Contorneado**

*Proceso realizado a mano*

Para el proceso de contorneado se repite el paso del numeral 1.2.3 denominado hilado, posterior a ello se trabaja de acuerdo al grosor y sección del hilo de plata según la figura que se pretenda realizar y su diseño.

### **1.2.7 Llenado y soldado**

*Proceso realizado a mano*

Una vez ya soldadas las estructuras, se inician los trabajos de llenado con el hilo de filigrana considerando las especificaciones del diseño que se desea obtener.

### **1.2.8 Acabado**

*Proceso realizado a mano y máquina*

Una vez acabadas las joyas, con la ayuda de abrillantador de punta se rebaja los excesos o rebajas producto de la soldadura, posterior a esto se colocan las joyas en agua con bicarbonato por un lapso de 5 a 10 minutos para blanquearlas. Se retiran las joyas del agua con bicarbonato, se las lava en agua limpia y posterior a esto con la ayuda de un cepillo metálico y agua con detergente realizar el proceso de pulido hasta que la joya tome su brillo propio. Con este último paso la joya está lista para su comercialización.

Algunos de los principales productos terminados que comercializa Isabel López Joyería:

**Ilustración 1. Joyas en plata con la técnica de filigrana**



Fuente: (Isabel López Joyería, 2014)

**Ilustración 2. Colección de anillos en plata**



Fuente: (Isabel López Joyería, 2014)

Como se puede observar, el proceso productivo toma tiempo y al no haber llegado aún al mercado internacional, la empresa actualmente no produce a gran escala. Sin embargo es importante tomar en cuenta que se está implementando nueva maquinaria para agilizar procesos, aumentar volúmenes y adaptarse a las necesidades del mercado que se pretende alcanzar. Al mismo tiempo, se está buscando consolidar un modelo de asociatividad junto con artesanos del medio.

### **1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

Isabel López Joyería está presente en el mercado nacionalidades del año 2011 y a lo largo de este tiempo ha participado en certámenes de belleza, desfiles de trajes de novia, exposiciones y eventos de moda en general. Es importante recalcar la aceptación que se ha tenido tanto de la provincia del Azuay, como en las ciudades de Quito y Manta, lugares en donde ya se conoce la marca y con la que se encuentra cómodamente posicionada. Además la empresa ya ha participado en ferias internacionales como la Feria de modas de Milán. En diciembre del 2014 fue considerada para formar parte del proyecto Amor América NY organizado por Proecuador, el mismo que consistió en ser parte de un showroom permanente para exhibición y venta de productos en Soho- Manhattan Y venta directa de los productos vía e-commerce en la página web de Amor América, entre otros. La empresa se encuentra empeñada en incursionar en el Comercio Exterior por lo que se encuentra realizando esfuerzos para internacionalizar el producto(Isabel López Joyería, 2014).

Imágenes publicitarias de la empresa en eventos de belleza y bodas:

### Ilustración 3.Arte en plata



Fuente: (Isabel López Joyería, 2014)

### Ilustración 4.Tiaras y peinetas para Novias



Fuente: (Isabel López Joyería, 2014)

#### 1.3.1 Análisis de costos de la Empresa

El ministerio de Comercio exterior en la actualidad se encuentra trabajando para ampliar nuevos horizontes y seguir incrementando el rubro de exportaciones. De igual manera cuenta con una Institución llamada "PROECUADOR", cuya misión es promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir(PROECUADOR, 2014).

**Tabla 1. Exportaciones en Kilogramos de Joyas en plata 2011-2015 y en miles de dólares**

EXPORTACIONES DE JOYAS EN PLATA EN MILES DE DÓLARES											
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2011		2012		2013		2014		2015	
		Kg.	USD								
7113110000	JOYAS DE PLATA INCLUSO REVESTIDAS O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO	30	82.000	30	90.000	40	98.000	126	72.000	30	88.000

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

Elaborado por la autora

La tabla anterior muestra que las exportaciones de Joyas en plata han ido aumentando los últimos 5 años, lo que nos da una guía de que el producto está teniendo buena acogida a nivel internacional y que el rubro de exportaciones tiene una tendencia al crecimiento. Por lo tanto, sabiendo que la empresa cuenta con una amplia disponibilidad de modelos y que los mismos son de alta calidad y que su valor inmaterial es reconocido, se deduce que la rentabilidad de la Industria actual es positiva.

### **1.3.2 Situación relacional materia prima y diseño**

Para facilitar el análisis de rentabilidad de la industria se muestra el costo de elaboración de una pieza y su precio de venta, para lo cual es necesario conocer previamente el valor de la plata durante los últimos cinco años, mostrado a continuación, una tendencia a la baja, mientras que el precio de venta al público local de la joya terminada se mantiene. Esta baja beneficia al sector artesanal de joyas ya que su costo de producción disminuye y su rentabilidad aumenta.

**Gráfico 1. Precio de la plata en los últimos cinco años (2011-2015) en dólares americanos**



Fuente: (BOLSA DE VALORES NY, 2015)

Tomando en cuenta que el valor por kilogramo de la plata es de \$13,91 y que para realizar una pieza se utiliza aproximadamente unos 100 gramos de plata, como ya se había explicado en el proceso productivo, a continuación se presentan ejemplos de la utilidad neta aproximada que deja la elaboración de algunas piezas.

**Tabla 2. Análisis de la Utilidad Neta- Tiaras y Peinetas**

PRECIO MATERIA PRIMA ACTUAL POR KILOGRAMO	\$13.91
PRECIO MATERIA PRIMA DE UNA PIEZA	\$ 5.50
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$35.00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$40.50</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$100.00</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$59.50</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla 3. Análisis de Utilidad Neta en Anillos**

RECIO MATERIA PRIMA ACTUAL POR KILOGRAMO	\$13.91
PRECIO MATERIA PRIMA DE UNA PIEZA	\$4.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$20.00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$24.00</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$50.00</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$26.00</b>

Fuente: (Isabel López Joyería, 2014)

Hablando en porcentajes se puede decir que la rentabilidad de una tiara es de un 59%, mientras que en los anillos es de un 26%. Generando una rentabilidad total de la pieza mayor a 50%, el mismo que representa más de la mitad en ganancias y lo hace totalmente rentable en el mercado, tomando en cuenta que el precio de la materia prima como habíamos observado en el gráfico No.2 tiene una tendencia a la baja que aumentaría aún más la rentabilidad total.

#### **1.4 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA**

Según Kotler y Armstrong (2010), el análisis FODA comprende el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa interna y del entorno externo de la misma. El mismo nos ayuda a analizar los factores positivos y los negativos, utilizando los positivos para neutralizar o eliminar el efecto de los negativos.

##### **1.4.1 Aspectos internos**

###### **Fortalezas**

- Disponibilidad de la materia prima.
- Producto de calidad, con alto valor agregado en su producción artesanal.
- Variedad de diseños.
- Salvaguardia cultural de costumbres y tradiciones ecuatorianas.
- Personal altamente capacitado.
- Disponibilidad de capital para inversión en la Internacionalización del negocio.
- Valores dentro de la cultura empresarial.
- Visión a futuro por parte de la dueña.

## **Debilidades**

- Bajos niveles de producción
- Falta de difusión en el mercado nacional.
- Producción no tecnificada.
- Falta de experiencia en el mercado internacional.
- Elevados costos en los productos.

## **1.4.2 Aspectos externos**

### **Oportunidades**

- Globalización y regionalización de la economía.
- Creciente mercado potencial de consumidores, en el exterior.
- Materias primas e insumos de fácil acceso.
- Mantener relaciones con Organismos de Cooperación Internacional.
- Contactos con gremios y asociaciones para ofertar los productos.
- Posibles alianzas estratégicas con otras microempresas.

### **Amenazas**

- Inestabilidad política del país.
- Ingreso de nuevos competidores, con mayor poder económico.
- Personas capacitadas que desertan y ocasionan desperdicio de recursos.
- Ausencia de apoyo a una política estatal por parte del Gobierno Nacional.
- Mala aplicación de leyes y políticas que apoyen a los artesanos.
- Pérdida de la identidad cultural.

Isabel López Joyería se encontrará en el camino con varios factores tanto internos como externos que representen una amenaza para su crecimiento, sin embargo teniendo claras cuales podrían llegar a ser algunas de éstas y sobre todo sus fortalezas se puede estar preparado para sobrellevarlas en el momento en el que llegasen a presentarse.

Habiendo realizado un análisis interno de la empresa, se puede concluir que uno de los principales problemas que se presentarían al momento de exportar sería el bajo nivel de producción que tiene la empresa. Sin embargo podemos sobrellevar esta debilidad y la falta de mano obra no tecnificada con la fortaleza de contar con el capital para invertir en nuevas maquinarias y recursos humanos, lo mismo que ayudaría a la empresa a seguir expandiendo su mercado nacional.

El capital de inversión con el que cuenta “Isabel López Joyería” es de aproximadamente \$10.000 tanto para la implementación de nueva maquinaria como para todos los gastos adicionales en la producción. Este rubro es establecido por su propietaria que desde su experiencia cree se podrá lograr un gran avance en su negocio, el mismo que le permitirá comenzar a exportar productos no a gran escala sin embargo si productos de buena calidad que satisfagan los requerimientos de los consumidores.

La empresa se diferencia del resto por la calidad de su producto, con un alto valor agregado en su producción artesanal, factor que debe recalcar tanto en el mercado nacional como internacional. En referencia a la experiencia del Ecuador en el mercado internacional, la variedad de sus productos serán una excelente carta de presentación para poder posicionar el producto artesanal, haciendo énfasis como ya se había mencionado, en la calidad.

Para poder llegar al mercado internacional, es necesario conocer previamente sobre el mercado de destino: sus características, beneficios y posibles barreras que se puedan presentar. Es por esto que en el siguiente capítulo se presentarán datos estadísticos que nos ayuden a elegir el país al que Isabel López Joyería exportará sus joyas.

## CAPÍTULO II

### 2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE LOS MERCADOS POTENCIALES

En este capítulo se determinará el país al que “Isabel López Joyería” exportará sus productos. Se realizará un análisis de los potenciales mercados y una vez seleccionado el mismo, procederemos a revisar su perfil para de esta manera saber qué métodos utilizar para comenzar a exportar.

#### 2.1 CRITERIOS PARA SELECCIONAR EL MERCADO

Se realizará la delimitación del mercado objetivo y su situación político-económica de acuerdo a la información estadística encontrada, utilizando la metodología bibliográfica-documental de investigación. Primero determinaremos los criterios y luego se analizarán cada uno de ellos.

##### 2.1.2 Principales importadores del Mundo.

El objetivo de este punto es analizar a los principales consumidores mundiales de este producto. Adicionalmente, se considerarán los datos obtenidos del “*Doing Business*”, como un indicador propuesto por el Banco Mundial que es una medición objetiva de las regulaciones para hacer negocios y su aplicación en 189 economías así como también en algunas ciudades seleccionadas del ámbito sub-nacional.

(Doing Business, 2016)

##### 2.1.3 Nivel de desarrollo económico.

Para explicar el nivel de desarrollo económico de los países nos basaremos en el Producto Interno Bruto en términos de Paridad de Poder Adquisitivo PPA de acuerdo a los datos obtenidos del Banco Mundial en relación al PIB<sup>1</sup> de varios países en un mismo nivel, los mismos que nos permitirán observar el valor de la suma de todos los bienes y servicios producidos en el país valuados a los precios de referencia en los Estados Unidos. Ésta es la medida que la mayoría de economistas prefieren cuando se quiere analizar el bienestar per cápita y cuando se comparan las condiciones de vida o el uso de recursos en otros países. (CIA FACTBOOK, 2016), como una homologación a tipo de cambio de dólar americano de una canasta determinada de bienes.

---

<sup>1</sup>Producto Interno Bruto

## 2.2 PARTIDA ARANCELARIA DE LAS JOYAS DE PLATA

A continuación se fija la partida arancelaria de exportación de nuestro producto, dato que nos ayudará en el cálculo de las importaciones y los aranceles de los mercados potenciales a seleccionar.

**Tabla 4. Partida arancelaria de las joyas de plata**

NANDINA	DESCRIPCIÓN	TIPO PARTIDA	UNIDAD MEDIDA	PERECIBLE	AUTORIZACIÓN PARA IMPORTAR	AUTORIZACIÓN PARA EXPORTAR
711311000 0	DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUÉ)	SUB-PARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUID O (kg)	NO	Habilitada	Habilitada

Fuente:(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

## 2.3 ANÁLISIS DE LOS MERCADOS POTENCIALES A SELECCIONAR

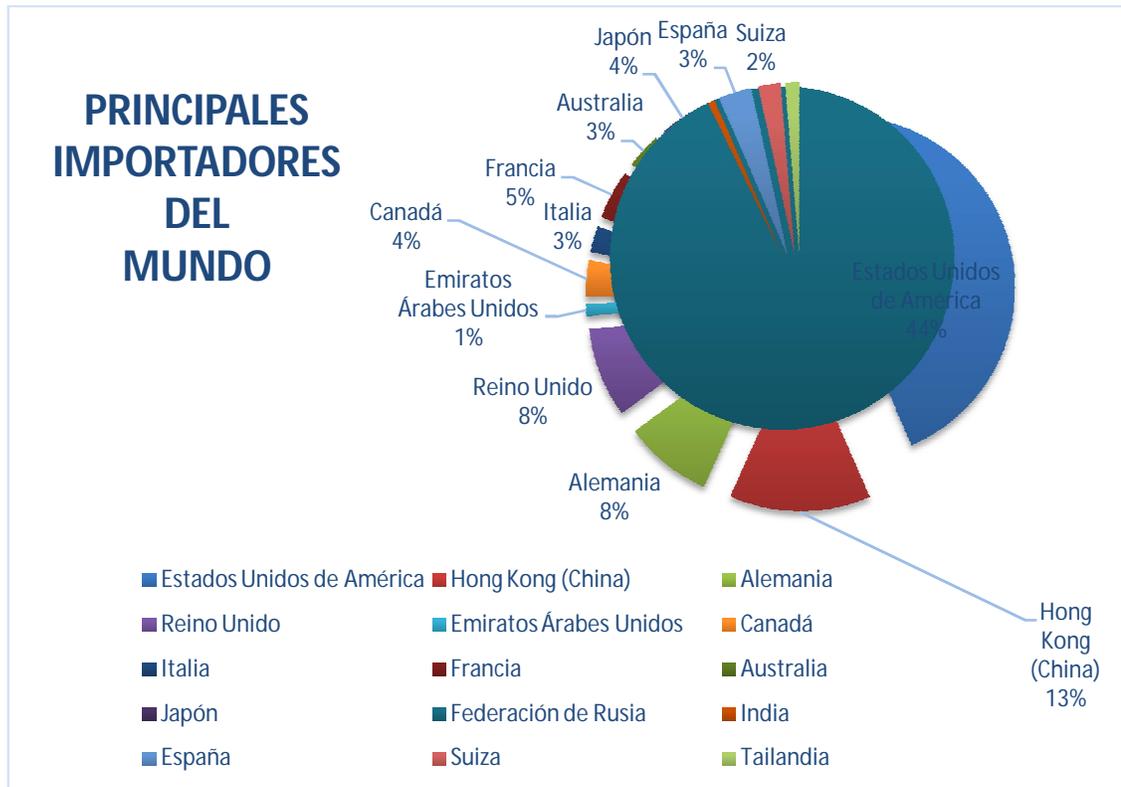
Una vez detallada la partida arancelaria que se aplicará para la exportación de las Joyas en plata, se procede a analizar la extensión del mercado a nivel mundial según el total de las exportaciones realizadas los últimos años.

**Tabla 5. Principales importadores de joyas en plata a nivel mundial en Miles de dólares Americanos 2010-2014**

<b>IMPORTADORES</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN 2010</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN 2011</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN 2012</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN 2013</b>	<b>VALOR IMPORTADO EN 2014</b>
Mundo	5.868.420	6.892.602	6.934.368	7.257.945	8.150.742
Estados Unidos de América	1.993.061	2.218.090	2.074.019	2.196.434	2.121.172
Hong Kong, China	615.764	868.367	1.023.114	976.852	1.316.766
Alemania	385.844	582.837	551.193	617.130	673.238
Reino Unido	392.412	369.287	390.643	430.829	511.540
Emiratos Árabes Unidos	55.565	122.777	346.819	321.243	418.673
Japón	197.758	209.508	213.786	180.372	328.186
Italia	115.050	206.609	197.079	219.099	281.428
Canadá	162.652	221.405	230.144	263.453	264.395
Francia	217.036	223.105	208.714	219.105	232.511
Australia	156.317	187.688	164.899	191.195	195.401
Federación Rusa	0	0	99.895	139.266	172.012
España	144.675	122.835	89.661	100.276	108.283
Singapur	16.104	25.244	29.528	31.697	102.929

Fuente: (TRADE MAP, 2016)

**Gráfico 2. Principales importadores de joyas en plata a nivel mundial en porcentajes 2010-2014**



Fuente: (TRADE MAP, 2016)

Elaborado por: la autora

Los datos presentados de los principales importadores a nivel mundo muestran que Estados Unidos es el país que mayor cantidad del producto importa de diferentes partes del mundo, seguido por Hong Kong con un 13%, Alemania y Reino Unido con un 8% y Canadá con un 4%. Es importante tomar en cuenta que el mercado de los Estados Unidos es un mercado consistente y en desarrollo, mientras que el mercado de Hong Kong es un mercado que no es constante y en cuanto a los demás países detallados son mercados mucho más pequeños que los primeros.

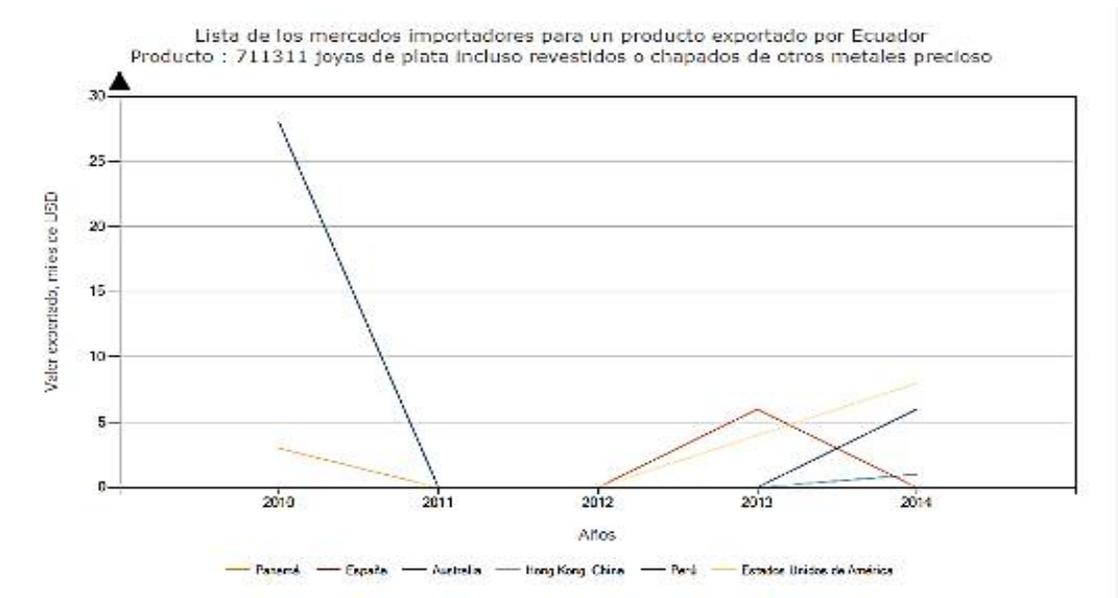
**Tabla 6. Mercados Importadores de joyas en plata desde Ecuador en Miles de dólares Americanos 2010-2014**

IMPORTADORES	VALOR IMPORTADO EN 2010	VALOR IMPORTADO EN 2011	VALOR IMPORTADO EN 2012	VALOR IMPORTADO EN 2013	VALOR IMPORTADO EN 2014
Mundo	81.000	82.000	90.000	69.000	72.000
Colombia	50.000	82.000	90.000	58.000	57.000
Estados Unidos de América	-	-	-	4.000	8.000
Perú	28.000	-	-	-	6.000
Australia	-	-	-	-	1.000
Hong Kong, China	-	-	-	-	1.000
Panamá	3.000	-	-	-	-

Fuente: (TRADE MAP, 2016)Unidad: Miles- Dólar Americano

A partir del año 2013 existe un mayor control aduanero para un registro estadístico más confiable con respecto al comercio internacional de joyas debido a que anteriormente este tipo de producto ha podido transportarse en maletines personales(TRADE MAP, 2016).

**Gráfico 3. Mercados importadores de joyas en plata desde Ecuador: período 2010-2014**



Fuente: (TRADE MAP, 2016)

Según los datos estadísticos, se observa que existe una tendencia a de la comercialización internacional de las joyas en plata, sin embargo hay que tomar en cuenta que Estados Unidos ha incrementado su rubro de importación y el resto de países registrados reflejan una pequeña alza en el último año.

A continuación se detallarán las posiciones de los países según los indicadores del *Doing Business* elaborado por el *Banco Mundial*(2015):

**Tabla 7. Lista de países según indicadores del “Doing Business” año 2015.**

<b>ECONOMÍA</b>	<b>FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS (RANGO)</b>	<b>PAGO DE IMPUESTOS</b>	<b>COMERCIO TRANSFRONTERIZO</b>
Singapur	1	5	1
Nueva Zelanda	2	22	27
Hong Kong SAR, China	3	4	2
Corea, Rep.	5	25	3
Noruega	6	15	24
Estados Unidos	7	47	16
Reino Unido	8	16	15
Finlandia	9	21	14
Australia	10	39	49

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2015)

Elaborado por: La autora

Se puede observar a los diez países con mayor facilidad para hacer negocios a nivel mundial, lo cual servirá como información vital para poder seleccionar el mercado meta de la presente investigación debido a que se podrá empezar con el país que ofrezca mayor agilidad en el proceso de importación de joyas.

**Tabla 8. Producto Interno Bruto (PIB) convertido a USD dólares internacionales por paridad del poder adquisitivo (PPA) (en Miles de Millones)**

PAÍS	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
Estados Unidos	15.273	15.517	15.878	16.230	16.618	79.516
China	12.613	13.810	14.880	16.023	17.188	74.514
India	5.481	5.845	6.142	6.566	7.044	31.078
El mundo árabe	5.115	5.259	5.599	5.759	5.871	27.603
Japón	4.406	4.386	4.463	4.535	4.530	22.320
Alemania	3.325	3.447	3.461	3.471	3.526	17.230
Rusia	3.094	3.226	3.336	3.381	3.402	16.439
Brasil	2.861	2.973	3.026	3.109	3.113	15.082
Francia	2.389	2.438	2.443	2.459	2.463	12.192
Indonesia	2.045	2.171	2.302	2.430	2.553	11.501
Italia	2.119	2.131	2.071	2.035	2.026	10.382

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2016)Elaborado por: la autora

Se observa que Estados Unidos tiene el mayor PIB, seguido por China, India y el Mundo Árabe. Por lo tanto a continuación detallaremos el PIB per cápita en Estados Unidos, relacionado al mercado de artesanías es el siguiente:

**Tabla 92. PIB Per-Cápita en Estados Unidos en el mercado artesanal en dólares americanos.**

<b>PIB (PARIDAD DE PDER ADQUISITIVO)</b>
\$15.04 Billones (Estimado 2011) Comparación del País al Mundo: 2 \$14.82 Billones (Estimado 2010) \$14.36 Billones (Estimado 2009) <i>Nota: Data en Dólares Estadounidenses de 2011</i>
<b>PIB (TASA DE CAMBIO OFICIAL)</b>
\$15.06 Billones (Estimado 2011)
<b>GDP - TASA DE CRECIMIENTO REAL</b>
1.5% (Estimado 2011) Comparación del País al Mundo: 169 3% (Estimado 2010) -3.5% (Estimado 2009)
<b>PIB - PER CÁPITA (PARIDAD DE PODER ADQUISITIVO)</b>
\$48,000 (Estimado 2011) Comparación del País al Mundo: 12 \$47,800 (Estimado 2010) \$46,800 (Estimado 2009)

Fuente: (PROECUADOR, 2012)

### 2.3.2. Selección del mercado meta

Una vez presentados los datos necesarios, se procede a la selección del mercado meta para la empresa “Isabel López Joyería”, mediante los indicadores necesarios.

**Tabla 30. Indicadores para la selección del mercado año 2014.**

INDICADORES	PAIS NO. 1	PAIS NO. 2	PAIS NO.3
País Importador de joyas- Mundo	Estados Unidos	China	Alemania
País Importador de joyas- Ecuador	Colombia	España	Estados Unidos
Facilidad para hacer negocios	Singapur	Nueva Zelanda	China
Pago de impuestos	China	Singapur	Dinamarca
Comercio Transfronterizo	Singapur	China	Corea, Rep.
Mejor PIB por PPA	Estados Unidos	China	India
Mejor PIB Per-Cápita	Estados Unidos	Luxemburgo	Liechtenstein

Elaborado por: la autora

Fuente: (PROECUADOR, 2014)(BANCO MUNDIAL, 2015)

Se observa que China es uno de los países que más importa joyas de plata en el mundo, con facilidad para hacer negocios, facilidad de pago de impuestos y con uno de los mejores PIB. En segundo lugar se ubica a Estados Unidos, siendo el país que más importa joyas de plata en el mundo, tercero de importaciones desde nuestro país y con el mejor PIB superando a la China. Por último es importante tomar en cuenta a Singapur ya que representa el mejor país para hacer negocios y que no presenta muchas barreras en lo que respecta al pago de impuestos, sin embargo al no estar presente dentro de los principales países importadores de nuestro producto no puede ser definido como el primer país de destino. Qatar a su vez no se incluye en el cuadro porque hasta el año 2014 se encontraba en el cuarto puesto.

Con estos dos países tentativos, Estados Unidos y China, se procederá a la elaboración de un análisis PEST: político, económico, social y tecnológico de cada uno de ellos. El mismo que nos ayudará posteriormente, según los datos obtenidos a determinar la mejor opción para direccionar el producto de joyas elaboradas en plata.

### *2.3.2.1 Análisis Político- Económico- Social- Tecnológico de China*

#### *Político*

China ha sido parte de un proceso de reformas que ha causado desequilibrios tanto económicos como sociales por lo que el gobierno ha hecho énfasis en el crecimiento económico en términos cuantitativos, siendo los motores de la economía las exportaciones y la inversión. Actualmente este país intenta encontrar un modelo de crecimiento de calidad sostenible e innovador.

Como el gobierno chino ha tomado mucho interés en las políticas comerciales, han venido participando en acuerdos de libre comercio a nivel mundial, hasta el momento cuenta con 16 socios de TLC, el mismo que abarca 28 economías. Es importante mencionar que esta apertura se ha dado ya que el área de libre comercio China-ASEAN es la más grande del mundo en términos de población y la tercera más grande en términos de PIB nominal. A continuación se detalla los acuerdos firmados:

- TLC China- Asean.
- TLC China- Pakistán.
- TLC China- Nueva Zelanda.
- TLC China- Singapur.
- TLC China- Chile.
- TLC China- Perú.
- TLC China- Costa Rica.
- Acuerdo de Asociación Económica Reforzada entre China continental y Hong Kong.(CHINA BRIEFING, 2013)

Es decir, que el énfasis que otorga el gobierno chino en el Comercio Exterior, favorecería al Ecuador. Sin embargo, es importante revisar que Ecuador aún no se encuentra aún dentro los convenios antes mencionados.

*Económico*

**Tabla 11. Datos Económicos de China 2014**

<b>DATOS ECONÓMICOS CHINA</b>	
NIVEL DE INGRESOS	INGRESO MEDIANO ALTO
PIB EN TÉRMINOS DE PPP	18.09 TRILLONES
TASA DE INFLACIÓN	2%
POBLACIÓN BAJO EL NIVEL DE POBREZA	6.10%

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2015)(CIA FACTBOOK, 2016)

Elaborado por: la autora

De acuerdo a las estadísticas del Banco Mundial, el Producto Interno Bruto per cápita en China fue de \$3865.88 dólares estadounidenses en 2014, equivalente al 31% de la media mundial con un promedio de \$873.24 desde 1960 hasta 2014, alcanzando su punto más alto de \$3865.88 USD en 2014 y un mínimo histórico de 83.33 USD en 1962(BANCO MUNDIAL, 2015).

La economía china creció un 6,9% anual en octubre del 2015, ligeramente por debajo del 7,0 por ciento en el trimestre anterior y el más débil en el primer trimestre de 2009. Las estadísticas superaron las expectativas del mercado como fuerza en los servicios y el consumo, debido a la fabricación y las exportaciones de productos (TRADING ECONOMICS, 2015).

*Social*

**Tabla 12. Datos sociales de China 2014**

<b>DATOS SOCIALES CHINA</b>	
POBLACIÓN	1.36 MIL MILLONES
EDAD MEDIA DE VIDA	36.8
DESEMPLEO	4.10%
ESPERANZA DE VIDA	75.2
INDICE GINI- DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO	37%

Fuente: (CIA FACTBOOK, 2016) **DATOS SOCIALES CHINA**

Elaborado por: la autora

POBLACIÓN  
136.748.538

EDAD MEDIA DE VIDA

**Gráfico 1. Crecimiento poblacional anual en China: período Enero 2013-Julio 2015**



Fuente: (TRADING ECONOMICS, 2015)

De los siguientes datos presentados se puede destacar la disminución del índice GINI, el mismo que comprende la distribución del total de ingresos del país. Cuando este índice es igual a 0 significa que hay una equidad perfecta, mientras que 100 significa una total inequidad de los ingresos(CHINA BRIEFING, 2013).

Aunque la pobreza en China ha disminuido notablemente, continúa afectando a cerca del 10% de la población total (aproximadamente 120 millones de personas). Las diferencias en los niveles de vida se pueden notar cuando se va de la ciudad al campo, de las zonas urbanas de la costa al oeste en donde las personas subsisten con menos de \$1 dólar al día. (SANTANDER TRADE, 2015)

### *Tecnológico*

La tecnología China se ha caracterizado por copiar a grandes marcas, además por comprar empresas en Occidente e invertir millones de dólares en investigación para poder seguir innovando su tecnología. Hoy en día China es un mercado muy competitivo no solo por los precios con los que presenta sus productos sino además por su calidad. (EURONEWS, 2014)

En septiembre del 2014, la producción industrial se expandió un 5,7% desde septiembre del 2014. De enero a septiembre de 2015, la inversión en activos fijos aumentó a un 10,3% en comparación al mismo período en el 2014(TRADING ECONOMICS, 2015).

### 2.3.2.2 Análisis Político- Económico- Social- Tecnológico de Estados Unidos

#### *Político*

El gobierno de Estados Unidos ha reducido las barreras comerciales, promueve las relaciones internacionales y maneja la teoría de que el comercio promueve el crecimiento económico. Es el primer país importador y segundo exportador mundial de mercancías. Sin embargo, únicamente el 30% de su PIB corresponde al comercio. Es por esta razón que en el 2010 se adoptó una política de promoción de las exportaciones con el objetivo de duplicarlas en un plazo de cinco años. Según la fuente del portal de negocios del Banco Santander, quienes a su vez se basan en información del Banco Mundial.(SANTANDER TRADE, 2015)

A pesar de que Estados Unidos tiene relaciones comerciales con todo el mundo, sus principales socios comerciales son los países del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte, que incluye a Estados Unidos, México y Canadá), China y la Unión Europea (SANTANDER TRADE, 2015), lo cual significa que, la política comercial abierta que maneja Estados Unidos favorece totalmente a Ecuador, ya que facilita el ingreso del producto a su mercado.

#### *Económico*

**Tabla 13. Datos Económicos de Estados Unidos 2014**

<b>DATOS ECONÓMICOS ESTADOS UNIDOS</b>	
NIVEL DE INGRESOS	INGRESO ALTO
PIB EN TÉRMINOS DE PPP	17.37 TRILLONES
TASA DE INFLACIÓN	1.60%
POBLACIÓN BAJO EL NIVEL DE POBREZA	15%

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2016)

Elaborado por: la autora

La economía estadounidense tiene el mayor PIB a nivel mundial, debido al aumento de los factores productivos, tecnológicos, lo que ocasiona una inflación estable y una estabilidad laboral, ya que su patrón económico se enfoca a los servicios, ocupando el ochenta por ciento del PIB, asimismo, la industria y la construcción aportan en un dieciocho por ciento, sin embargo, la agricultura y minería representan apenas el tres por ciento (BANCO MUNDIAL, 2015).

*Social*

**Tabla 14. Datos sociales de Estados Unidos 2014**

<b>DATOS SOCIALES ESTADOS UNIDOS</b>	
POBLACIÓN	321.368.864
EDAD MEDIA DE VIDA	37.8
DESEMPLEO	13.40%
ESPERANZA DE VIDA	78.74
INDICE GINI- DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO	41.10%

Fuente: (CIA FACTBOOK, 2016)

Los datos presentados reflejan un excelente panorama, sobre todo por el porcentaje bajo de desempleo que refleja, y su distribución de ingreso que no supera al 50%.

*Tecnológico*

Estados Unidos es el primer país que encabeza la lista de las clasificaciones anuales en el uso de tecnologías con 7.71 puntos sobre 10, seguido por Suecia con un 7.47, Dinamarca 7.18 y España 3.56 de acuerdo al análisis *Scorecard* a nivel mundial (CNN EXPANSIÓN, 2011).

### **2.3.3 Análisis comparativo PEST de China vs Estados Unidos para las Ventas de la Empresa.**

De acuerdo al análisis PEST, tanto de China como de Estados Unidos, se optará por exportar el producto al mercado estadounidense, de acuerdo a lo siguiente:

- Estados Unidos es uno de los mayores socios comerciales del Ecuador en nuestra balanza no petrolera. Además es uno de los principales importadores del mundo en el sector artesanías.
- La economía estadounidense tiene el mayor PIB a nivel mundial, debido al aumento de los factores productivos, tecnológicos, lo que ocasiona una inflación estable y una estabilidad laboral.
- Aunque la pobreza en China ha disminuido notablemente, continúa afectando a cerca del 10% de la población total (aproximadamente 120 millones de personas).
- El gobierno de Estados Unidos ha reducido las barreras comerciales, promueve las relaciones internacionales y maneja la teoría de que el comercio promueve el crecimiento económico.
- La negociación con Estados Unidos resultará mucho más fácil por el idioma en relación a China, además de considerar la diferencia cultural de negociación que es muy diferente a la China, siendo más accesible el mercado estadounidense para los ecuatorianos.
- Los costos de flete y transporte resultan mucho más económicos.
- Para la empresa exportadora, las cantidades demandadas a manejar son más accesibles a Estados Unidos que a China.

Por los motivos expuestos, se define entonces como mercado de destino a Estados Unidos, dejando abierta la posibilidad de que en un futuro China pueda ser tomada en cuenta como otro país al que “Isabel López Joyería” pueda realizar relaciones comerciales.

## **2.4 ESTUDIO DEL MERCADO SELECCIONADO COMO DESTINO**

Sabiendo que Estados Unidos será el mercado de destino, se procede a analizar al mismo mediante una breve introducción del país y posterior a ello análisis de la oferta y la demanda de joyas en plata.

### **2.4.1 Generalidades**

Estados Unidos se encuentra ubicado en América del norte, limitando al norte con Canadá, al sur con México, al este con el Océano Atlántico y el Mar Caribe, y al oeste con el Océano Pacífico. La población de los Estados Unidos de América alcanza los 313 millones de habitantes y el alto nivel migratorio ha sido una de las principales razones del alto crecimiento demográfico y sobre todo por la gran variedad étnica, religiosa y cultural. Un 70,96 % de la población son blancos, el 15,1% hispanos, el 12,85% negros, el 4,43% asiáticos, el 0,97% son indios americanos nativos y el 0,18% son nativos hawaianos. Los Estados más poblados son Nueva York, California, Florida, Texas y Pensilvania (PROECUADOR, 2012).

Es importante mencionar que posee una gran infraestructura de transporte, cuenta con una red de carreteras de más de 220.000 kilómetros, más de 6 millones de kilómetros en ferrocarril y goza además de los principales aeropuertos en volumen de carga del mundo. En lo que respecta a su acceso marítimo, tanto en el océano Atlántico como en el Pacífico cuenta con más de 400 puertos (PROECUADOR, 2012).

### **2.4.2 Gustos y preferencias del mercado de destino**

Al ser Nueva York uno de los estados más desarrollados es además uno de los estados con mayor multiculturalidad. La población femenina alcanza cerca de los dos millones de personas, y además la mujer Neoyorquina ha sido clasificada como un segmento activo que busca siempre calidad.

Según el estudio de mercado realizado por el Instituto Continental de Perú se presentan a continuación algunas características de la consumidora de Nueva York:

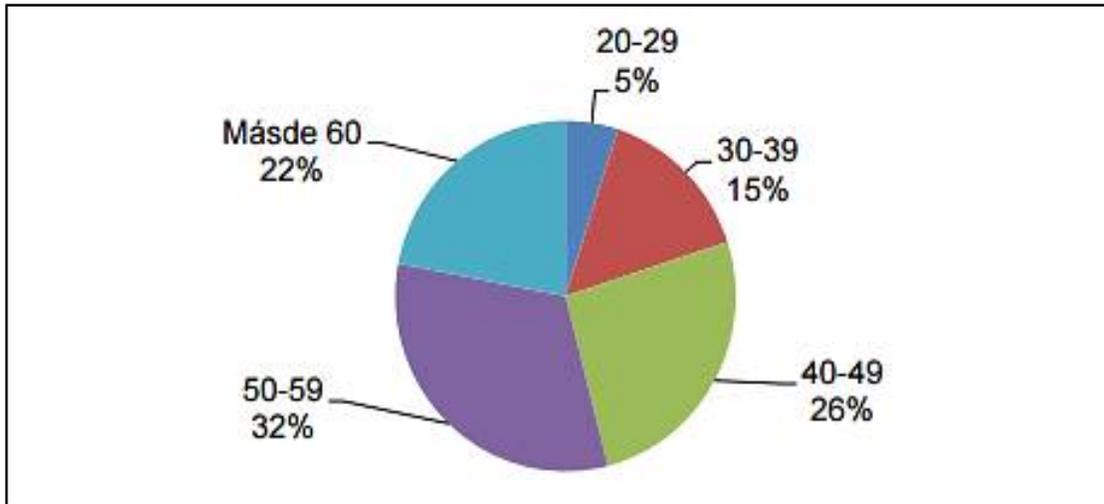
- Clase media-alta.
- Valora el servicio personalizado en el punto de venta.
- Busca distinción y calidad.
- Los productos que puedan asociarse a novedad o exclusividad son más valorados por su calidad antes que por su precio.

El consumidor busca que el producto de lujo que adquieren esté por encima del resto, o al menos por encima de la media. Es este el motivo por el cual no escatiman en pagar elevados precios por las joyas deseadas. Es decir, el neoyorquino y su idiosincrasia se encuentra asociada con el consumo de bienes de lujo, en especial cuando se trata de artículos de joyería.

El 90% de las joyas comercializadas en Nueva York es demandado por mujeres, lo que nos muestra el nicho perfecto al que deben llegar los exportadores. Si bien la presencia femenina es notable, hay que recalcar que los gastos más elevados en este mercado se dan por parte de los hombres quienes adquieren las piezas más costosas para regalar. Sin embargo es importante tomar en cuenta el avance del papel de la mujer en la sociedad, una sociedad en donde se muestra más independiente y con mejoras en su capacidad adquisitiva (INSTITUTO CONTINENTAL, 2012).

A continuación se presenta el resultado de una encuesta realizada por la “Jewelry Consumer Opinion Council” JCOC a 1.000 consumidores de joyas tanto hombres como mujeres recalcando nuevamente que el mercado femenino constituye sin duda el segmento mayoritario de los resultados.

**Gráfico 2. Porcentaje de consumo de joyas en Nueva York por rango de edad**

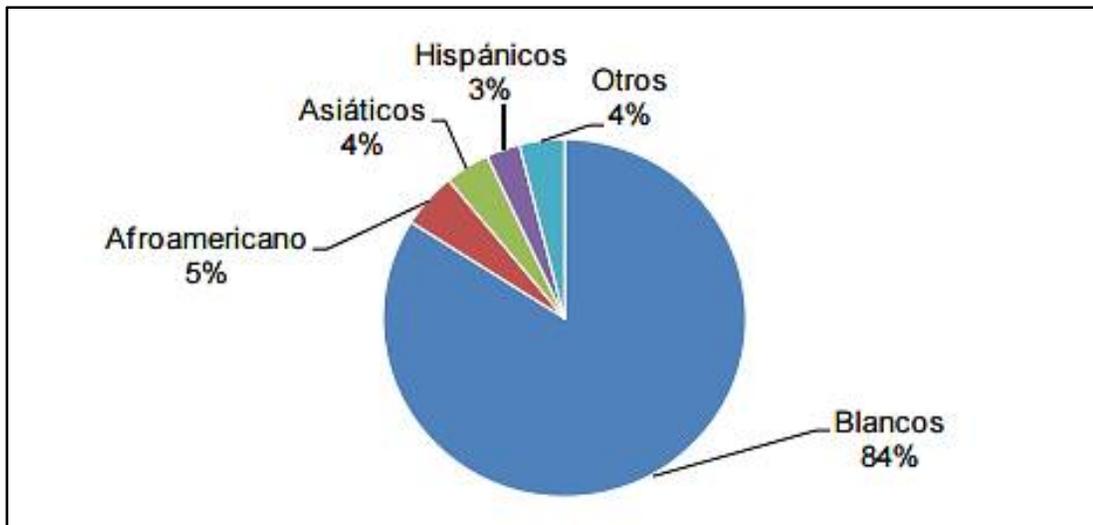


Fuente: (JCOC, 2010) Jewelry Consumer Opinion Council”

Se puede concluir que, la edad promedio de los consumidores se encuentra en un rango desde los 40 años hasta los 60 años o los llamados “babyboomers”, en donde al ser ya adultos tienen una estabilidad económica y mayor capacidad de adquisición de bienes costosos o más conocidos como bienes de lujo.

Es importante también tomar en cuenta la composición étnica del consumo, ya que el mismo ayudará a saber qué grupos son los que tienen mayor presencia en el consumo.

**Gráfico 3. Porcentaje de consumo de joyas en Nueva York por grupo étnico**



Fuente: (JCOC, 2010) Jewelry Consumer Opinion Council”

Se evidencia que el mayor porcentaje de consumidores de joyería en Estados Unidos es la población blanca o caucásica con un 84% de la demanda.

Es decir, que el perfil del consumidor neoyorquino es el de mujeres blancas entre los 40 a 60 años, un mercado que tiene preferencia por aquellos productos novedosos y exclusivos, significa que el consumidor busca marcar la diferencia, entre tantos productos y sus variedades, recalcando que lo que llama la atención es aquello que refleje calidad y puede demostrar cierto nivel de glamour.

#### **2.4.3 Demanda de Joyas elaboradas en plata**

La demanda de joyas elaboradas en plata alcanzó en el año 2013 un FOB total de 2 millones de dólares, este producto es importado desde Tailandia, China y la India principalmente. Es interesante ver que las importaciones de nuestro producto sean altas ya que nos dice que no únicamente consumen joyas producidas en su país sino además tienen una tendencia y total aceptación a la demanda de joyas extranjeras.(TRADE MAP, 2016)

**Tabla 15. Principales productos importados por Estados Unidos del mundo (MILES DE DÓLARES AMERICANOS) 2014**

<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO POR CAPÍTULO DE LAS PARTIDAS ARMONIZADAS</b>	<b>IMPORTADO VALOR 2014 (MILES DE USD)</b>
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	347.716.349
Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos.	324.309.315
Máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes; aparatos de grabación	314.770.007
Vehículos, automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos. Terrestres y sus partes	261.050.027
Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida	75.189.710
Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similares	63.198.807
Productos farmacéuticos	72.600.452
Productos químicos orgánicos	53.639.279
Muebles; mobiliario médico quirúrgico; artículos de cama y similares	51.959.396

Fuente: (TRADE MAP, 2016)

\*Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

En la tabla anterior se identifica a los diez principales productos que Estados Unidos importa desde el mundo, dentro de ellos se puede destacar en sexta posición a: las perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similares. Lo que brindaría una idea de que los productos elaborados con materiales preciosos, son totalmente aceptados y que Isabel López Joyería tendrá una gran acogida en cuanto a gustos y preferencias por parte del mercado respecta.

#### 2.4.4 Oferta de las Joyas elaboradas en plata

A continuación se puede observar de mejor manera los diez principales países que venden joyas elaboradas en plata a los Estados Unidos y su rubro total en dólares en el año 2014.

**Tabla 16. Principales Exportadores de Joyas a los Estados Unidos, año 2014.**

<b>EXPORTADORES</b>	<b>VALOR EN 2014 (MILES DE USD)</b>
India	1.864.719
Tailandia	1.693.994
China	918416
Alemania	835.358
Hong Kong, China	788.012
Italia	706.313

Fuente: (TRADE MAP, 2016)

El mercado de los Estados Unidos en la actualidad es uno de los más grandes a nivel mundial, para el consumo de artículos de plata en los cuales se incluyen joyas de plata, relojes de plata, artículos de decoración de plata o vajillas de este material, de este consumo, alrededor del 15% le compete a las joyas de plata.(TRADE MAP, 2016)

Según el portal de ventas AMAZON, una joya de características parecidas, con diseños y acabados ligeramente inferiores a las de Isabel López Joyería, se encuentra entre los 150 dólares americanos (tiaras) y unos 80 dólares (anillos). Lo que hace que nuestro producto sea totalmente competitivo y rentable en ese mercado.

Por otro lado, se puede observar que Ecuador no es uno de los principales ofertantes de joyas elaboradas en plata a Estados Unidos, lo cual pudiera resultar difícil introducir un producto a un mercado en el que el Ecuador no ha llegado aún con la fuerza necesaria; sin embargo, se puede aprovechar como este factor como una oportunidad al no tener mayor competencia a nivel nacional. Además, el mercado neoyorquino como se había analizado, es un mercado que exige prendas exclusivas y de alta calidad, es el nicho perfecto para comenzar a exportar ya que Isabel López Joyería cumple con esos requisitos y además brinda un plus a su producto que es elegancia. Sin duda alguna, Isabel López Joyería debe enfocarse en marcar la diferencia y entrar en el mercado estadounidense, específicamente en el Estado de Nueva York para comenzar.

## **CAPÍTULO III**

### **3. NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL Y REQUISITOS ADUANEROS DE EXPORTACIÓN**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN Y ASPECTOS RELEVANTES DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

Se hace referencia a la negociación internacional, la “comercialización de un producto entre dos o más países” (Hill, 2001). El proceso conlleva una serie de protocolos a seguir para que la misma sea realizada con éxito. Por tal motivo, a continuación se presentan las diferentes maneras que facilitan la gestión de este proceso, como por ejemplo, se recomienda que las pequeñas y medianas empresas realicen demostraciones de sus productos en ferias internacionales, misiones comerciales y rondas de negocios.

- Feria comercial: Es una exposición de nuestro producto con el fin de intercambiar información y hacer negocios entre diferentes partes con intereses particulares en un sector económico. Se lleva a cabo en un lugar geográfico previamente definido en un momento del año como un evento social, económico y cultural.(PARIS, 2013)
- Misiones comerciales: Son visitas colectivas concentradas, las mismas que están previamente organizadas para aumentar el comercio de un país con otro. Comprende viajes colectivos realizados a un mercado objetivo, por varias empresas de un mismo sector por lo general.(PARIS, 2013)
- Rondas de negocios: Evento al cual son convocadas varias empresas de uno o varios sectores con el fin de crear reuniones en los que puedan ponerse al tanto de sus productos tanto vendedores como compradores. (PARIS, 2013)

**Tabla 17. Ventajas y desventajas de las Ferias Comerciales**

<b>VENTAJAS COMPARATIVAS</b>		
<b>FERIAS COMERCIALES</b>	<b>MISIONES COMERCIALES</b>	<b>RUEDAS DE NEGOCIOS</b>
Se presentan y venden productos	Se presentan los hombres de negocios con marco político favorable	Se realizan directamente reuniones de negocios.
Se puede hacer un análisis de la sensibilidad de los precios del mercado	Se cuenta con el apoyo de organismos gubernamentales	Se pueden analizar distintos tipos de canales en un solo ambiente de negocios
Se puede experimentar nuevas formas de atención y de comercialización	Se realizan contactos directos y se inician relaciones personales	Se realizan contactos inter-empresariales y personales
Los resultados son efectivos	Los resultados se observan a largo plazo	Los resultados se observan a corto plazo
<b>DESVENTAJAS COMPARATIVAS</b>		
<b>FERIAS COMERCIALES</b>	<b>MISIONES COMERCIALES</b>	<b>RUEDAS DE NEGOCIOS</b>
Relación uno a uno y no de manera masiva a todo el público.	A veces representan más, un compromiso que una forma de hacer negocios	Normalmente no concurren las grandes empresas
Existe la presencia de gran parte de visitantes que no son consumidores del producto.	Es difícil conocer a todas las personas con quiénes se van a reunir y si son los contactos ideales	Si bien todo está pautado, de antemano puede haber traiciones
La duración es de pocos días.	Son cortas y es muy difícil salirse del protocolo establecido	Cada reunión de negocios es corta en sí, pero se puede seguir por fuera de la rueda
Costosa	Medianamente costosa	Bajo costo

Fuente: José Antonio Paris, Mecanismos de búsqueda y selección del cliente o proveedor internacional, 2013.

Elaborado por: la autora

Tomando en cuenta que las Ferias Internacionales tienen un efecto que permite abrir gran número de puertas ante los compradores del mercado internacional, se procede al enfoque de la mejor manera de llegar a las mismas.

## **3.2 FERIAS INTERNACIONALES**

José Franco, Consultor con especialidad en formación de cultura exportadora y logística de participación en eventos Internacionales, en el seminario “para participar en Ferias Internacionales con énfasis en rondas de negocios”, organizado por PROECUADOR en el año 2013 nos da pautas para participar en Ferias Internacionales.

### **3.2.1 Tipos de Ferias Internacionales**

#### *3.2.1.1 Por su producto*

- Sectoriales: textil, artesanal, metalmecánica, vivienda, maderera, etc.
- Multisectoriales: se encuentran diferentes productos/ sectores en un mismo lugar.

#### *3.2.1.2 Por sus asistentes*

- Profesionales: compradores mayoristas, minoristas, almacenes, cadenas, etc.
- Generales: desde proveedores hasta compradores mayoristas, minoristas y público en general.

#### *3.2.1.3 Por el tipo de negocios que se puedan realizar*

- Exhibición: Se obtienen contactos, no se hacen ventas en la feria sino luego de la feria.
- Comercial: Se realizan transacciones comerciales durante la feria y después de ella.

#### *3.2.1.4 Por el tipo de expositores*

- Regionales: Con expositores de la región.
- Nacionales: Con expositores del país.

- Internacionales: Con expositores de todo el mundo.

### **3.2.2 Objetivos específicos de las Ferias Internacionales**

- Captar nuevos clientes.
- Expandirse a nuevos mercados.
- Comenzar o continuar exportando.
- Encontrar nuevos proveedores de materias primas.
- Analizar la respuesta de los potenciales clientes.
- Búsqueda de alianzas estratégicas (socios).
- Analizar a la competencia.
- Actualizarse en tendencias.

### **3.2.3 Participación en una Feria Internacional**

- Visita a la Feria: La pequeña empresa asiste como visitante, sin stand, con el objetivo de investigar cómo están las tendencias del mercado, al cliente, a su competencia, tecnología o técnicas de producción, embalaje y etiquetado, técnicas de promoción o realizar contactos. Puede realizar contactos; conoce de cerca a la competencia, las tendencias de los productos y el mercado; recoge información estratégica para su plan de negocios; analiza la importancia y la calidad de la feria; y, proyecta la viabilidad de su participación como expositor en una siguiente edición.
- Participación: Después de haber evaluado la feria se cree conveniente participar en la feria con el propósito de abaratar costos y conseguir mayor impacto, contactar y relacionarse con clientes, promocionarse, evaluar nuevos productos, etc. muy parecidos a los de la visita, pero también se busca la realización de negocios a mediano plazo que justifique la inversión.

### **3.2.4 Actividades para la participación en la Feria Internacional**

Antes del viaje a la feria:

- Hacer copias y llevar todos los documentos de soporte que respaldan su inscripción en la feria, y los trámites y comunicaciones previas que ha realizado con el organizador.
- Llevar agendas, cuadernos, tarjetas comerciales, papel con membrete de la empresa del artesano, formularios de pedidos, facturas, material publicitario, etc.
- Llevar cámara fotográfica, calculadoras, computadoras portátiles, cables, etc.
- Tener listo el producto (muestras), material publicitario, banners, trípticos o flyers, muestras para el público, regalos, fichas de registro de contacto
- Llevar la estructura lista (prefabricada) del stand.
- Buscar nuevos productos, proveedores, clientes, reunirse con clientes importantes, organizar eventos fuera de la feria (como una cena para clientes importantes, etc.).

Durante la feria:

- Atraer a los visitantes al stand: se debe ser creativo, debe despertar el interés de los visitantes.
- Hacer que los visitantes profesionales llenen los formularios de control de visita.
- Organizar eventos de atracción (muestras tangibles del producto).
- Enviar cada noche mails con la información solicitada por los visitantes.
- Aplicar encuestas a los visitantes.
- Asistir a conferencias y exposiciones que se realicen durante la feria, aprender.
- Investigar a la competencia.

Al finalizar la feria:

- Ordenar el desmontaje del stand y el transporte de los materiales y de los productos a su lugar de origen.
- Venta/ nacionalización de mercadería; entrega a distribuidores o agentes.
- En las oficinas: hacer reunión de evaluación y seguimiento a contactos y clientes o proveedores potenciales.

### **3.2.5. Detalle de los Ítems necesarios para participar en la Feria Internacional**

- Gastos por el espacio del stand. (incluye servicios básicos como electricidad, puntos de luz, limpieza, muebles, estantería, aire acondicionado, conexión telefónica, acceso a internet).
- Gastos por decoración, armado del stand.
- Gastos del viaje (hotel, alimentación, movilización, etc...).
- Gastos de transporte (costo del envío de muestras, productos, aduanas, seguros, empaque, embalaje, etc...).
- Gastos por muestrarios.
- Imprevistos.
- Gastos de representación.
- Gastos para modelos.
- Publicidad.
- Eventos.

### **3.2.6. Términos para la compra- venta**

#### **Canales de comercialización**

Las decisiones de distribución son decisiones a largo plazo que no se pueden modificar con facilidad y que condicionan en gran manera el diseño de la estrategia comercial.

Las principales diferencias observadas entre los distintos tipos de canales corresponden al número de intermediarios por los que pasa el producto.

En este caso para la exportación de joyas de plata, tomando en cuenta que el término de negociación es CIP, el contrato termina el momento que en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil con destino el aeropuerto John F. Kennedy de Nueva York, según sea el tipo de transporte a utilizarse. Es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Adjuntar al contrato la oferta exportable y ficha del producto.
- Las condiciones en que se entregan al comprador dichos bienes: esto es el embalaje, el empaque, etc.
- Sitio en el que se entrega la mercancía y las condiciones de transporte de la misma.
- Determinar cantidades.
- Precios y demás condiciones relacionadas.
- Condiciones y medios de pago que se utilizaran.
- Condiciones de la entrega: esto es si habrán embarques parciales o entregas totales.
- Fecha de la entrega y cláusulas de penalización, de haberlas.
- Validez del contrato.

(Franco, 2015)

### **3.3. PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO A TRAVÉS DEL PROGRAMA EXPORTAFÁCIL**

Tomando en cuenta que Isabel López Joyería es una pequeña empresa, es recomendable que comience su proceso de exportación mediante la herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas llamada "Exporta Fácil", la misma fue creada para fomentar la inclusión de las pequeñas, medianas empresas (MIPYMES) y artesanos hacia el mercado internacional. Este proyecto del Gobierno está orientado a brindar un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales mediante un operador postal público.

## **Trámite**

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

### *Fase de Pre-embarque*

“Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en firme, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración es un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el SENA por parte del exportador o declarante”.

La Declaración Aduanera de Exportación (DAE) podrá ser asociada a más de un conocimiento de embarque (máster o hijos), guía aérea (máster o hijas), o carta porte, siempre y cuando que sea al mismo destino, aun cuando se hayan embarcado en varios medios de transporte.

Se puede generar la DAE únicamente con el número de factura proforma sin adjuntar digitalmente la factura. La factura comercial física o escaneada, no es un documento de soporte necesario de anexar para continuar con el proceso de despacho de las mercancías exportadas.

Cabe mencionar que de ser necesaria la presentación de documentos originales, el servidor público por efectos de control lo puede requerir.

Una vez que el exportador se encuentra habilitado podrá movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

(SBSCONSULTING GROUP. TEODORO, 2016)

### *Fase Post-Embarque*

- Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAE definitiva de exportación.
- Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.
- Previo al envío electrónico de la DAE definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.
- El SENA validará la información de la DAE contra la del Manifiesto de Carga o guía aérea. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAE.
- Numerada la DAE, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:
  - ✓ DAE impresa.
  - ✓ Orden de Embarque impresa.
  - ✓ Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
  - ✓ Documento(s) de Transporte.
  - ✓ Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

Para verificar la asignación del canal de aforo, nombre del aforador o la salida autorizada según sea el caso; se debe acceder a través de la opción (2.11 Servicios de Información de Despacho/Carga, pestaña Despacho Aduanero) en el sistema ECUAPAS.

(SBSCONSULTING GROUP. TEODORO, 2016)

## **Transporte aéreo-air way bill (AWB)**

Se puede encontrar en el anexo No. 1 el formato en blanco de un AIR WAY BILL.

El transporte aéreo es el medio de transporte de más reciente desarrollo, y por lo tanto el más moderno. Este hecho repercute en una contratación sencilla, con gran presencia de las nuevas tecnologías y con procedimientos informatizados y estandarizados a nivel mundial. Tarifas, destinos y vuelos se encuentran recogidos en publicaciones internacionales, que podremos consultar de forma inmediata vía internet o con una simple llamada a nuestro agente de carga o transitorio. A pesar de esta sencillez operativa, su alto coste convierte la gestión del transporte aéreo en un aspecto muy sensible dentro del sistema logístico donde un error puede significar importantes consecuencias económicas. Por esto es necesario contar con los conocimientos y asesoramiento idóneos.

En este caso y para el traslado de las joyas hacia Estados Unidos, se ha escogido el medio de transporte aéreo, debido al peso ligero de las mercancías y tomando en cuentas las siguientes ventajas:

- Rapidez.
- Agilidad en la tramitación administrativa.
- Menor riesgo de daños a la mercancía. Es el medio de transporte con menor índice de siniestralidad.

La guía aérea, instrumento no negociable, sirve como recibo para el remitente. Emitida por la aerolínea o por el consolidador, el mismo que deberá emitir tres copias del conocimiento de embarque, una para el exportador, una para el transportista y una para el importador; El Air WayBill indica que el transportista ha aceptado los bienes contenidos en la lista y que se compromete a llevar el envío al aeropuerto de destino, de conformidad con las condiciones anotadas en el reverso del original de la guía. Además, el AWB sirve como evidencia documentaria de haber completado el contrato de flete, facturas de flete, certificados de seguro y la declaración de aduanas. El manifiesto de carga ofrece indicaciones al personal del transportista sobre el manejo, despacho y entrega de los envíos.

El transportista no llevará ninguna parte de la consignación hasta que haya recibido toda la carga y hasta que el mismo emita la AWB. Como se señala en el reverso del

documento, los transportistas se reservan el derecho de transportar la carga de cualquier manera que pueda. Esto significa que pueden transferirla a otros transportistas, incluso por camión si creen que es para beneficio de todos. Recuerde que la AWB no es negociable y que no se puede utilizar como instrumento de cobro. Los envíos contra giro deberán estar consignados a un banco local (en la ciudad donde esté localizado el consignatario) y debe especificarse el nombre y dirección del destinatario a quien se notificará. Aunque las AWB prevén un espacio para los seguros, es preferible verificar con el transportista la seguridad de que ofrezca la cobertura, ya que algunos no lo hacen.

Este es el último documento que recibe el exportador para comenzar el trámite de desaduanización de la mercancía.

No es requisito que deba estar registrada en el MIPRO por cuanto solo deben registrarse los importadores y exportadores en referencia a los siguientes Items.

- 1.1. Para la importación de textiles y calzado (Resolución 401 del COMEXI).
- 1.2. Para la importación de sales (Resolución 391 del COMEXI).
- 1.3. Para la importación de materia prima (Resolución 449 del COMEXI).
- 1.4. Para la exportación de desperdicios de metales ferrosos y no ferrosos (Resoluciones 400 y 445 del COMEXI).
- 1.5. Para la exportación de cueros y pieles (Resolución 402 del COMEXI)

### **Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE, previamente conocida como Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE, es una empresa estatal y autónoma la cual es actualizada y orientada al servicio de las empresas ecuatorianas. Permite una interacción tanto en procesos de importación, como de exportación facilitando el dinamismo del comercio exterior del país con su entorno internacional. El representante máximo de la institución será denominado Director General del SENAE. Se observa que además, dentro de las reformas establecidas para el 2012 el Servicio de Vigilancia Aduanera se denomina Unidad de Vigilancia Aduanera (SENAE, 2014).

La administración del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador corresponderá a la Directora o el Director General, quien será su máxima autoridad y representante legal, judicial y extrajudicial, en razón de lo cual ejercerá los controles administrativos, operativos y de vigilancia señalados en este Código, a través de las autoridades referidas en el artículo anterior en el territorio aduanero (SENAE, 2014).

Se puede indicar que el SENAE, como comúnmente se la conoce, es una más de las entidades que busca salvaguardar las garantías de las mercancías que ingresan al país. En el caso de procesos de importación para efectos de la distribución masiva del producto en el país, ésta entidad deberá o no aprobar la categorización de la mercancía que el importador y su agente afianzado de aduana la hayan clasificado. Siendo este un punto importante para el importador, que deberán tomar en consideración ya que la mercancía física deberá guardar concordancia en su composición y funcionamiento respectivo para el cumplimiento del régimen que se haya seleccionado en el respaldo documental, como electrónico en la declaración aduanera de importación DAI lo establece. (SENAE, 2014)

Basada en la información del Senae en su sitio de Internet, en caso de existir una incongruencia entre lo que se declara y lo que verdaderamente se está importando, será de facultad del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, la encargada de re clasificar la mercancía en conformidad a lo que su aforador asignado la haya establecido, considerando ya sea el reajuste económico, como cambio de partida, que el importador deberá tomar en cuenta para la liberación de la mercancía para sus efectos respectivos dentro del territorio ecuatoriano.

A través del profesionalismo e integración de personal de la mejor calidad, en esta institución, el mismo podrá brindar a los Operadores de Comercio Exterior (OCE's) políticas de servicio minuciosamente controlado tanto a las mercancías que ingresan, como aquellas que egresan del país. Un claro ejemplo de ello, es la búsqueda de una mayor interacción a través de procesos como el Ecuapass, enfocándose a generar una actividad de Comercio Exterior mucho más dinámica para quienes participan en ella. En esta la SENAE, será la entidad que se encargará de liderar las distintas funciones electrónicas y físicas que se establecían previamente en el SICE, siendo así el Servicio

Nacional de Aduana Ecuatoriana, una de las instituciones de mayor responsabilidad e interacción en procesos de comercio exterior.

### **Firma digital**

Para el uso en el Ecuapass, identificará a una persona que trabaja en una empresa, esta será el Operador de Comercio Exterior (OCE).

*La Información necesaria para ECUAPASS:*

- RUC de la empresa.
- Dirección de la empresa.
- Nombres completos del Representante Legal.
- Número de Cédula.
- Número Convencional y Celular de la empresa.
- Correo electrónico de contacto en la compañía.
- Persona Natural

### **3.3.1 Requisitos de Exportación**

El acceso a este servicio se lo da a todos los exportadores en cualquier lugar del país mediante la Web [www.exportafacil.gob.ec](http://www.exportafacil.gob.ec) y se necesita cumplir con los siguientes requerimientos:

Requisitos para calificarse como exportador ante la aduana

1. Tener la cédula de ciudadanía ecuatoriana que constate la mayoría de edad de la persona que desea exportar.
2. Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica. INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA (IRM)

3. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
4. Tener factura comercial (autorizada por el SRI).
5. Certificado de origen.
6. Documento de Transporte (en el caso de utilizar Courier se registra un código de envío).
7. Llenar el formulario con los datos del establecimiento y del representante legal del mismo. (Recuerde que este formulario debe contar con una firma y número de matrícula de patrocinio de un abogado).IEPI
8. Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE). [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)
9. Llenar la Declaración Aduanera Simplificada.
10. Contar con un comprador en el exterior y haber negociado ya la transacción comercial en la que conste la forma de pago.
11. Packinglist (lista de empaque que detalla las unidades de lo que se está enviando).
12. Contar con uno o varios paquetes de hasta 30 kilos.
13. Contar con un valor FOB de hasta 5.000 dólares por Declaración Aduanera Simplificada DAS.
14. Certificado de bien no patrimonial.(MINISTERIO DE INDUSTRIAS, 2015)(SENAE, 2014)

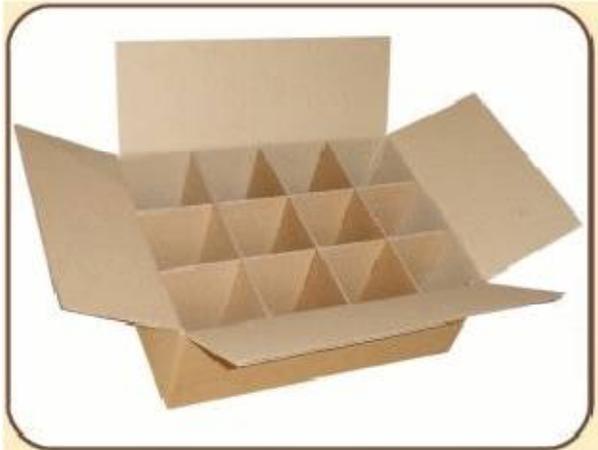
### **3.3.2 Embalaje**

El embalaje genérico podrían ser cajas de cartón, en cuyo caso se colocarían de la siguiente manera:

El embalaje de las joyas deberá realizarse en cajas pequeñas (25x25x15), cajas medianas (40x30x20) o cajas grandes (45x70x52), con un peso máximo de 31,5 kilogramos que es el peso permitido por Estados Unidos que es a donde se realizará la exportación del producto. Hay que tomar en cuenta además que las joyas necesitan un embalaje especial que le permita al producto llegar en perfectas condiciones y con seguridad.

Dentro de cada una de estas cajas se colocarán 2000 artesanías en sus respectivos envases, en dos pisos, cada uno de ellos con 4 filas de 250 unidades, es decir en cada piso irán 1000 unidades, usando separaciones del mismo cartón para evitar cualquier daño.

**Gráfico 4. Interior del empaque para las joyas de plata**



Elaborado por: La Autora

El etiquetado del producto ayuda al exportador a mantener el seguimiento de la mercancía cuando se traslada por los diferentes sistemas, y asiste a los mayoristas y minoristas en la utilización de prácticas adecuadas. Las etiquetas pueden estar pre-impresas en cajas de cartón, o pegadas, estampadas o pintadas en los empaques y embalajes. El etiquetado de marca puede ayudar a la publicidad del producto, empacador y/o transportista.

(EXPORTA FÁCIL, 2015)

Aunque el envío en cajas de cartón puede resultar muy peligroso, el programa exporta fácil considera que si es factible.

### **3.3.3 Proceso final exportación**

Todos los productos exportados cuyo valor FOB superen los USD\$50, están obligados a contratar un seguro obligatorio que se cobrará en caja cuando se acerque a concluir su trámite en Correos del Ecuador. Este servicio le da derecho a una indemnización por pérdida y por valor asegurado.

Los porcentajes de las primas son:

- A partir de \$200
- 2% del valor de consumo en joyas, cristales y porcelana
- 1.5% en el resto de productos
- 10% de deducible por cada evento (siniestro).

Este seguro lo brindará Seguros Rocafuerte, seguro que trabaja directamente con correos del Ecuador, es decir, que “Isabel López Joyería” no tiene que hacer ningún trámite adicional. Cubre los riesgos por pérdida total o parcial y por daños que sufran las mercancías por incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras o descarrilamiento.

Si el exportador lo solicita, el seguro puede ampliarse y cubrir otros riesgos como robo (total o parcial), manchas, roturas, derrames, oxidación o mojadura.

En el caso de las joyas, se recomienda obtener un seguro que cubra mínimo el 50% de la mercancía. El pago de este seguro se lo realizará según el peso y el valor FOB del envío, estimando que si se envía 1000 dólares americanos en joyas debemos pagar el 25%.

Una vez ingresado el producto en Correos del Ecuador, se le asignará un código de barras que se encuentra en la guía del envío. El mismo que permitirá dar el debido seguimiento de nuestro producto hasta que el mismo sea entregado en Estados Unidos.

Es importante tomar en cuenta que realizar envíos de joyas por correo es sumamente riesgoso, motivo por el cual se analizará además la exportación en cabina de avión como equipaje acompañado, la forma más segura y recomendada para la exportación de joyas en la que una persona lleva las joyas a mano declarando y pagando sus tributos.

#### **3.3.4 Políticas de servicio**

Política de pago.- El cliente se obliga a liquidar el detalle en su totalidad antes de ser enviada la mercadería. En caso de realizar el pago con cargo automático a una tarjeta de crédito vía telefónica, el cliente deberá proporcionar su número, fecha de caducidad y código de seguridad de su Tarjeta de Crédito, en caso de no tener cupo o un error de digitación, la orden demorará hasta efectuarse el cobro.

Política de entrega.-La mercadería será entregada en un lapso máximo de siete días laborales posteriores al envío. Los Horarios de entrega son horarios preferenciales y no obligatorios, sin embargo estamos conscientes de que la calidad del servicio que procuramos ofrecerle, depende en gran medida de lo puntual que se realicen las entregas, por lo que se hace un gran esfuerzo por que así sea sin embargo se ofrecerán 2 horarios en el día: uno en el transcurso de la mañana y otro en la tarde, esto previendo dificultades de envíos a Estados Unidos.

Política de producto.-Debido a la naturaleza del producto, puede suceder que a causa de la temporada del año o de algún imprevisto en insumos, no se encuentre disponible el producto escogido (aun cuando procuramos mantener en catalogo productos que sabemos tienen cierta garantía de disponibilidad).

Política de privacidad.-La información respecto a pedidos, clientes, tipos de pago, fechas, horas y firmas de contra recibo, se manejan bajo una estricta política de confidencialidad; por lo que a excepción del cliente, no se proporciona ningún tipo de información a persona alguna.

### 3.3.5 Valores de exportación Exporta Fácil- Viaje personal

Otra opción es llevar las joyas en cabina con el pasajero, como equipaje de mano. Motivo por el cual a continuación se presenta un ejemplo en el que se pueden diferenciar los costos de envío mediante el servicio Exporta Fácil o mediante viajes personales con la mercadería ya que como se había mencionado anteriormente, resulta mucho más seguro realizar la exportación de las joyas mediante viajes personales.

**Tabla 18. Comparación CIF- Exporta Fácil vs Viaje Personal**

<b>CIF EXPORTA FÁCIL</b>		<b>CIF VIAJES PERSONALES</b>	
FOB	\$ 4.500	FOB	\$ 4.500
SEGURO	\$675	PASAJE INCLUIDO SEGURO	\$ 750
FLETE	\$ 800		
ARANCELES	\$ 0	ARANCELES	\$ 0
<b>TOTAL CIF</b>	<b>\$ 5.9750</b>	<b>TOTAL CIF</b>	<b>\$ 5.250</b>

Fuente: (CORREOS DEL ECUADOR, 2015)(LAN ECUADOR, 2015)

Elaborado por la autora

Se puede observar que realizar un viaje personal junto con las joyas resulta además de seguro un poco más económico si se adquieren los pasajes con anticipación. Sin embargo, queda a potestad de la empresa elegir el medio por el cual se comenzará a exportar, basándose en su disponibilidad de tiempos, disponibilidad de personal y el volumen de la mercadería solicitada por sus futuros clientes.

## CONCLUSIONES GENERALES

Al culminar el presente trabajo de tesis y después de haber realizado un análisis interno de la empresa, seleccionado un mercado meta, analizado el mismo y haber dado las pautas necesarias para comenzar a comercializar el producto de Isabel López Joyería en Estados Unidos se puede concluir lo siguiente:

- 1) El Gobierno actual promueve la diversificación de productos y mercados, apoyando e incentivando a que las pequeñas empresas expandan sus horizontes y comiencen a exportar sus productos con valor agregado. Es decir que al ser “Isabel López Joyería” una pequeña empresa que quiere incursionar en el mercado extranjero no encontrará mayores trabas en su proceso de exportación.
- 2) A pesar de que la empresa al momento no cuenta con una producción a escala, cuenta con el capital de inversión para lograr satisfacer las cantidades demandadas por parte de sus futuros clientes.
- 3) La calidad y la variedad de sus productos le ayudarán a sobrellevar el hecho de que no cuenta con la suficiente experiencia en el mercado internacional.
- 4) El mejor destino de exportación para comenzar es Estados Unidos, ya que es uno de nuestros principales importadores en nuestra balanza comercial no petrolera, resultando más accesible tanto en costos de flete y transporte como en términos de negociación.
- 5) “Isabel López Joyería” deberá como primer paso para entablar negociaciones en el extranjero, asistir a ferias internacionales en el país de destino, en donde podrá encontrar potenciales clientes y además estudiar a su competencia.
- 6) La empresa tiene dos caminos a seguir para la exportación de su producto, tanto la herramienta “Exporta Fácil” como mediante viajes personales en los que el producto vaya junto con la persona que viaja. La segunda se presenta ya que a lo largo de la historia y hasta el momento, resulta ser la manera más segura de la exportación de joyas.

- 7) La producción y comercialización de joyas de plata es una buena alternativa para generar altos réditos económicos por cuanto puede constituirse en una fuente sustentable de ingreso de dinero por exportaciones.
- 8) Es importante estar informados sobre las Leyes, Reglas y Reglamentos vigentes en el país importador como en el país exportador a fin de evitar que el proceso de comercialización sufra demoras.

## RECOMEDACIONES

- 1) Asistencia a Ferias Internacionales, no es necesario comenzar participar en ella como expositor. Por el contrario, como se había detallado en el tercer capítulo de este trabajo, se recomienda visitar ferias y tomar en cuenta los detalles necesarios para en una próxima ocasión poder participar como expositor.
- 2) Se recomienda también enfocarse únicamente en el consumidor medio- alto ya que la empresa cuenta con los productos de alta calidad y con una variedad de diseños que son las características que este tipo de consumidor busca. Además de realizar un análisis sobre los precios a los que se ofertarán estos productos que no pueden ser los mismos del mercado nacional.
- 3) En caso de tener éxito en las Ferias Internacionales, tomar en cuenta que es importante la inversión de mayor capital en maquinaria, recursos y procesos para producir mayores cantidades y cumplir con los requerimientos de los posibles nuevos clientes.
- 4) Que “Isabel López Joyería” exporte sus productos mediante viajes personales. Esto le brindará mayor seguridad a su producto, sin embargo es importante tomar en cuenta que la herramienta Exporta Fácil fue propiamente creada con la finalidad de dar un buen servicio a sus usuarios y que es una manera rápida de exportación.
- 5) Es necesario estimular las exportaciones de joyeros y artesanos en general mediante difusiones de mercados, financiamientos y facilidades en general, con la finalidad de que las joyas de alta calidad, con diseños exclusivos mejoren su competitividad en mercados Internacionales y sean conocidos a nivel mundial.
- 6) Es necesario promover la creatividad de las joyas del taller de Isabel López, para competir en el mercado con productos de similares características. Los estándares de calidad con los que trabajan las empresas productoras en el Ecuador deben ir evolucionando de acuerdo a las normas exigidas por los mercados externos, con el fin de cumplir con sus requerimientos de calidad del producto y de esta manera incrementar los volúmenes de exportación.

## **GLOSARIO**

### **Joyas**

El diccionario internacional Word-Reference (2015) define a las joyas como “Adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas, usado especialmente por las mujeres”.

De igual manera se define a la joyería como(DEFINICIÓN.org, 2014):

Orfebrería de adorno que utiliza los metales preciosos, las piedras finas, el esmaltado, etc. En esto se diferencia de la orfebrería (trabajo de metales preciosos) propiamente dicha y del engaste (encajadura de piedras preciosas o finas en oro, plata u otro metal).

### **Producción Artesanal**

De acuerdo al Art. 36 del Reglamento de la profesión del artesano:

Se considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderadamente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental(UNESCO, 2014):

Según la definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI(2014):

Los productos artesanales son aquellos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias,

estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas ya sean religiosas o sociales.

## **PYMES**

Según el Servicio de Rentas Internas SRI, se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas (SRI, 2010).

En el Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las siguientes categorías:

- Microempresas: aquellas que están constituidas por máximo 10 trabajadores, y su capital fijo no excede los 20 mil dólares (descontado edificios y terrenos).
- Talleres artesanales: son aquellos que se caracterizan por tener una labor manual, con máximo 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- Pequeña Industria: son aquellas que no trabaja con más de 50 obreros.
- Mediana Industria: son aquellas que trabajan con aproximadamente de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no excede de 120 mil dólares.
- Grandes Empresas: son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

Según el taller de Mecanismos de exportación del ALADI existen las siguientes ventajas y desventajas de las microempresas en el Ecuador (ALADI, 2010):

### Ventajas

- Son elementos claves para crear riqueza y empleo.
- Al intensificar la economía, se disuelve los problemas y tensiones sociales.
- Se requiere menores costos de inversión.
- Es el sector que más utiliza insumos y materias primas nacionales.
- Tiene posibilidades de lograr nichos de exportación para patrimonios no tradicionales creados en el sector.
- Cuenta con una elevada capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria (subcontratación).
- Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado.

## Desventajas

- Escaso nivel tecnológico.
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos.
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso.
- Mano de obra sin calificación.
- Producción se orienta más al mercado interno.
- Falta de participación en el mercado internacional.

## Comercio Exterior

Es el intercambio de bienes o servicios presente entre dos o más países para que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales para simplificar procesos e intenta cubrir las necesidades internas que no puedan ser satisfechas por la producción nacional. (INSTITUTO NACIONAL DE COMERCIO Y ADUANAS, 2013)

Es el proceso de intercambio de bienes o servicios se lo conoce también como importaciones o exportaciones. Las exportaciones hacen referencia a las ventas al extranjero de productos o servicios, mientras que las importaciones son aquellos bienes o servicios que se compran y de esta manera ingresan dentro de un país. (DANIELS, 2013)

Es decir, que el comercio exterior puede ser necesario para que las empresas surjan, ya que muchas de las veces el mercado nacional se encuentra saturado y los precios de la competencia son difíciles de alcanzar por su alto nivel de producción. Es de esta manera como las pequeñas empresas deben aprovechar la idea de intercambio de bienes a nivel internacional, es decir en la que cada país se beneficia de los productos o recursos de otros países para satisfacer sus necesidades.

## BIBLIOGRAFÍA

ALADI. (2010). *Mecanismos de Promoción de Exportaciones para pequeñas empresas*. Recuperado el 2015, de [www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/ecuador.doc)

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2015). Recuperado el 2014, de <http://www.bce.fin.ec/>

BANCO MUNDIAL. (2015). Obtenido de <http://www.doingbusiness.org/about-us>

BANCO MUNDIAL. (2015). *DOING BUSINESS*. Obtenido de <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>

BANCO MUNDIAL. (2016). *INDICADORES DE DESARROLLO MUNDIAL*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.PP.KD>

BOLSA DE VALORES NY. (09 de 2015). Obtenido de <https://es.finance.yahoo.com/q/bc?s=SLV&t=5y&l=on&z=l&q=l&c=>

BORELLO, A. (2012). *EL PLAN DE NEGOCIOS*.

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (2015). *INFLUENCIA DE LOS MATERIALES EN EL SIGNIFICADO DE LA JOYA*. Recuperado el 2015, de [www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n46/n46a03.pdf](http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n46/n46a03.pdf)

CHINA BRIEFING. (2013). Recuperado el 2015, de <http://www.china-briefing.com/news/2013/03/30/impuestos-y-aranceles-a-la-importacion-y-exportacion-en-china-2.html>

CIA FACTBOOK. (2016). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/notesanddefs.html?fieldkey=2001&term=GDP%20%28purchasing%20power%20parity%29>

CIA FACTBOOK. (2016). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/us.html>

CNN EXPANSIÓN. (2011). *Estados Unidos es líder en tecnología*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/01/28/eu-es-lider-en-tecnologia>

CORREOS DEL ECUADOR. (2015). Recuperado el 2015, de <http://www.correosdelecuador.gob.ec/?p=2487>

- DANIELS, J. D. (2013). *NEGOCIOS INTERNACIONALES*. PEARSON.
- DEFINICIÓN ABC. (2015). Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/muestra.php>
- DEFINICIÓN.org. (2014). Obtenido de <http://www.definicion.org/corretaje>
- Doing Business*. (2016). Obtenido de <http://espanol.doingbusiness.org/>
- EURONEWS. (2014). Recuperado el 2015, de <http://es.euronews.com/2014/10/30/china-cada-vez-mas-presente-en-el-mercado-de-la-alta-tecnologia/>
- EXPORTA FÁCIL. (2015). *ECUADOR*. Obtenido de <http://www.exportafacil.gob.ec/que-necesito>
- Franco, J. (2015). Seminario para participar en Ferias Internacionales con énfasis en fondas de negocios. Cuenca.
- GUIA ARTESANAL DE CUENCA. (2014). Recuperado el 2015, de [http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/Guia\\_artesanal.pdf](http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/Guia_artesanal.pdf)
- Hill, C. (2001). *Negocios Internacionales : Competencia en el mercado global*. Mc Graw Hill.
- INSTITUTO CONTINENTAL. (2012). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO EEUU*. Recuperado el 2015, de [http://www.instituto.continental.edu.pe/biblioteca/images/documentos/proyectos/proyecto\\_joyeria\\_plata.pdf](http://www.instituto.continental.edu.pe/biblioteca/images/documentos/proyectos/proyecto_joyeria_plata.pdf)
- INSTITUTO NACIONAL DE COMERCIO Y ADUANAS. (2013). Obtenido de [www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/116-ques-comercio-exterior](http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/116-ques-comercio-exterior)
- Isabel López Joyería. (2014). Cuenca.
- JCOC. (2010). *Jewelry Consumer Opinion Council* . Recuperado el 2015, de December Tracking Report: [http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios\\_y\\_Perfiles/Joyer%C3%ADa/Perfil\\_de\\_Mercado\\_Joyer%C3%ADa\\_de\\_Plata\\_EEUU\\_2010.pdf](http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Joyer%C3%ADa/Perfil_de_Mercado_Joyer%C3%ADa_de_Plata_EEUU_2010.pdf)
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2010). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*.
- LAN ECUADOR. (2015). Recuperado el 2015, de [http://booking.lan.com/es\\_ec/apps/personas/compra?fecha1\\_dia=06&fecha1\\_anomes=2016-01&fecha2\\_dia=07&fecha2\\_anomes=2016-01&otras\\_ciudades=&num\\_segmentos\\_interfaz=2&tipo\\_paso1=caja&rand\\_check=2232.0225439034402&from\\_city2=NYC&to\\_city2=GYE&auAvailability=1&i](http://booking.lan.com/es_ec/apps/personas/compra?fecha1_dia=06&fecha1_anomes=2016-01&fecha2_dia=07&fecha2_anomes=2016-01&otras_ciudades=&num_segmentos_interfaz=2&tipo_paso1=caja&rand_check=2232.0225439034402&from_city2=NYC&to_city2=GYE&auAvailability=1&i)

MINISTERIO DE INDUSTRIAS. (2015). PRODUCTIVIDAD.

ONU. (2013). *PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO*. Recuperado el 2015, de <http://www.undp.org/content/undp/es/home/presscenter/events/2013/March/HDR2013.html>

PARIS, J. A. (2013). MECANISMOS DE BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DEL CLIENTE O PROVEEDOR INTERNACIONAL. En *NEGOCIOS INTERNACIONALES DESDE LATINOAMÉRICA*. BUENOS AIRES: ERREPAR.

PROECUADOR. (2012). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-PL2011-ESTADOS-UNIDOS.pdf>

PROECUADOR. (2014). *Dirección de Inteligencia Comercial*. Recuperado el 2014, de [www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2013\\_ARTESANIAS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf)

SANTANDER TRADE. (2015). Obtenido de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>

SANTANDER TRADE. (2015). *Política y economía*. Obtenido de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>

SBSCONSULTING GROUP. TEODORO, B. (2016). PROCESOS DE EXPORTACIÓN. *SEMINARIO MANEJO ECUAPASS*. CUENCA: SBS CONSULTING GROUP.

SENAE. (12 de 2014). *SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS*. Obtenido de [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)

*SILVER PRICE*. (s.f.). Obtenido de <http://silverprice.org/silver-price-history.html>

SRI. (2015). Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/110>

SRI. (2010). *PYMES*. Recuperado el 7 de Junio de 2012, de Documento WWW: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32@public>

TRADE MAP. (2015). *ARANCELES*. Recuperado el 2015, de <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=711311&country=218&isimporter=0#>

TRADE MAP. (2016). *ESTADÍSTICAS DEL COMERCIO PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS*. Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|218|||711311||6|1|1|2|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|218|||711311||6|1|1|2|2|1|2|1|1)

TRADING ECONOMICS. (2015). Obtenido de <http://www.tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual>

UNESCO. (2014). *LEY DEL ARTESANO*. Recuperado el 2015, de [www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia\\_ley\\_36\\_19\\_11\\_1984\\_spa\\_orof.p](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_ley_36_19_11_1984_spa_orof.p)

UNESCO. (2003). *Resources*. Recuperado el 01 de 2015, de [www.unesco.org/new/es/culture/resources/in-focus-articles/safeguarding-communities-living-heritage/](http://www.unesco.org/new/es/culture/resources/in-focus-articles/safeguarding-communities-living-heritage/)

Wordreference. (2015). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion>



ANEXOS

406 - AIRPORT OF DEPARTURE - 0000 0000 406 - 0000 0000

<b>1</b> SHIPPER'S NAME AND ADDRESS SHIPPER'S ACCOUNT NUMBER		NOT NEGOTIABLE <b>AIR WAYBILL</b> (AIR CONSIGNMENT NOTE)																	
<b>2</b> CONSIGNEE'S NAME AND ADDRESS CONSIGNEE'S ACCOUNT NUMBER		Copies 1, 2, and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity. I agree the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF (also available at www.aircargo.ups.com). ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge. Received in good order and condition at <u>20</u> on <u>21</u> <u>22</u> Place Date/Time Signature of Consignee or his agent <b>23</b>																	
ISSUING CARRIER'S AGENT NAME AND CITY		ALSO NOTIFY NAME AND ADDRESS (OPTIONAL ACCOUNTING INFORMATION) <b>24</b>																	
AGENT'S IATA CODE ACCOUNT NO.		AIRPORT OF DEPARTURE (ADDRESS OF FIRST CARRIER) AND REQUESTED ROUTING <b>3</b>																	
ROUTING AND DESTINATION TO BY FIRST CARRIER TO BY TO BY		CURRENCY <u>5</u> WT/VOL OTHER DECLARED VALUE FOR CARRIAGE DECLARED VALUE FOR CUSTOMS <b>6</b>																	
<b>4</b> AIRPORT OF DESTINATION FOR CARRIER USE ONLY FLIGHT/DATE FLIGHT/DATE		AMOUNT OF INSURANCE INSURANCE - If shipper requests insurance in accordance with conditions on reverse hereof, indicate amount to be insured in figures in box marked amount of insurance.																	
<b>7</b> HANDLING INFORMATION The shipper certifies that these commodities, technology or software were exported from the United States in accordance with the Export Administration Regulations. Diversion contrary to U.S. law is prohibited.																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">NO. OF PIECES RCP <b>8</b></th> <th style="width: 15%;">GROSS WEIGHT <b>9</b></th> <th style="width: 5%;">kg lb <b>10</b></th> <th style="width: 15%;">RATE CLASS COMMODITY ITEM NO.</th> <th style="width: 10%;">CHARGEABLE WEIGHT <b>11</b></th> <th style="width: 10%;">RATE / CHARGE <b>12</b></th> <th style="width: 10%;">TOTAL <b>13</b></th> <th style="width: 35%;">NATURE AND QUANTITY OF GOODS (INCL. DIMENSIONS OR VOLUME) <b>14</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> </tr> </tbody> </table>				NO. OF PIECES RCP <b>8</b>	GROSS WEIGHT <b>9</b>	kg lb <b>10</b>	RATE CLASS COMMODITY ITEM NO.	CHARGEABLE WEIGHT <b>11</b>	RATE / CHARGE <b>12</b>	TOTAL <b>13</b>	NATURE AND QUANTITY OF GOODS (INCL. DIMENSIONS OR VOLUME) <b>14</b>								
NO. OF PIECES RCP <b>8</b>	GROSS WEIGHT <b>9</b>	kg lb <b>10</b>	RATE CLASS COMMODITY ITEM NO.	CHARGEABLE WEIGHT <b>11</b>	RATE / CHARGE <b>12</b>	TOTAL <b>13</b>	NATURE AND QUANTITY OF GOODS (INCL. DIMENSIONS OR VOLUME) <b>14</b>												
PREPAID WEIGHT CHARGE COLLECT A. VALUATION CHARGE B. TAX I. TOTAL OTHER CHARGES DUE AGENT R. TOTAL OTHER CHARGES DUE CARRIER		PICKUP CHARGES OTHER CHARGES C. SHIPPER'S R.F.C. (AMOUNT TO BE ENTERED BY SHIPPER) J. SIGNATURE OF SHIPPER OR HIS AGENT <b>15</b>																	
EXECUTED ON CURRENCY CONVERSION RATES TOTAL COLLECT IN DESTINATION CURRENCY FOR CARRIER'S USE ONLY AT DESTINATION CHARGES AT DESTINATION TOTAL COLLECT CHARGES		(Date) <b>16</b> (Time) <b>17</b> at (Place) <b>18</b> <b>19</b> SIGNATURE OF ISSUING CARRIER OR ITS AGENT 406 - 0000 0000 NO. 3 ORIGINAL FOR SHIPPER																	

0287201 ASIA 1112 PRD