



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS TERMINADAS EN ORO A
TRAVÉS DE UNA ZONA FRANCA EN AMÉRICA EN EL PERIODO 2010-2015.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios
Internacionales Mención Bilingüe en Comercio Exterior

Autor: Cristian Fernando Coronel Cárdenas

Director: Xavier Patiño

Cuenca, Ecuador

2016

DEDICATORIA

De manera muy especial quiero dedicar este trabajo de titulación a dos almas grandes llenas de amor, la primera de ellas es mi abuelita Maria Teresa Pesantez quien aunque ya no está conmigo físicamente aún permanece y permanecerá en mi corazón y pensamientos por siempre, gracias Abuelita por cada momento especial que tuve la oportunidad de compartir contigo, gracias por dejar en mi memoria tantos recuerdos tan buenos, tantas risas, tantos aprendizajes, concejos, experiencias, en definitiva gracias por haber estado toda mi vida a mi lado, ahora que no puedes acompañarme físicamente te dedico este trabajo de titulación y te dedico además la culminación de una meta más en la vida. Eres una mujer, madre, abuela, hermana, amiga y persona increíble. Muchas gracias por darme tantos años de tu vida por tu dedicación y amor para conmigo. Gracias abuelita y espero que estés donde estés te sientas un poco más orgullosa de lo que logre y que sepas que cada paso que logre en la vida también estará dedicado a ti y a tu hija Miriam, espero podernos volver a ver, hasta que ese día llegue te prometo llevar mi vida como tu hubieses querido que lo haga, te extraño y te amo con todas mis fuerzas, hasta siempre abuelita.

La segunda persona es Madre Maria Luisa Pesantez, hermana de mi abuelita, te considero como mi abuelita también gracias por siempre estar ahí y por brindar tanto amor sin esperar nunca nada a cambio, estoy agradecido de tener aun la posibilidad de compartir contigo, eres una persona muy noble y dedicada a los demás, te dedico este trabajo de titulación porque has sido en toda mi vida un punto primordial para mi desarrollo como persona. Además te dedico el trabajo con mucho amor Madre Luisita, espero poder dar un poco del amor desinteresado que tú has dado y que los años que me acompañes puedan disfrutar lo mejor de ti y tú lo mejor de mí, siempre has sido y serás muy importante para mí. Te quiero mucha Madre Luisita, Gracias por todo.

AGRADECIMIENTOS

Es importante para mí agradecer en este trabajo de titulación, por el apoyo incondicional en cada momento de la vida universitaria y en la vida en general, a mi familia que siempre ha sido un pilar fundamental en cada paso que he tomado, en especial a mi Madre Miriam Isabel Cárdenas que desde mi primer aliento supo apoyarme, guiarme, corregirme, amarme y acompañarme en el largo camino de la niñez, adolescencia y ahora en la adultez. Gracias mami por cada momento, cada esfuerzo, cada lagrima, cada sonrisa y más que nada gracias por siempre creer en mí. A mi tío Marco Cárdenas quien a más de ser mi tío ha sido y será una gran persona, un gran amigo y un increíble padre, gracias por cada palabra, cada consejo, cada conversación, en definitiva cada momento en la vida que hemos podido compartir.

Quiero agradecer también a mis hermanos Miriam y Francisco Coronel por estar a mi lado en todo momento, por ser también un ejemplo de perseverancia, valentía, amor, amistad, gracias ñaños por ser como son. Agradezco haber tenido la oportunidad de ser su hermano, gracias por todo. A mi novia Stefanie Held por haber comprendido, apoyado e incentivado la finalización del trabajo de titulación, muchas gracias por estar a mi lado desde que empecé el trabajo de titulación hasta el final, gracias por el apoyo, el amor por cada consejo, palabra de aliento y paciencia que has sabido darme en estos meses, realmente sin ti no hubiese sido lo mismo. Gracias amor.

Por último quisiera agradecer a mi director de trabajo de titulación el Econ. Xavier Patiño por el apoyo y la disponibilidad para la finalización de dicho trabajo, además a todos y cada uno de los profesores y cuerpo administrativo de la Universidad del Azuay por haber durante la vida universitaria formado parte de tan importante experiencia de vida, en especial a aquellos que durante toda la universidad estuvieron presentes como Antonio Torres, Ma. Inés Acosta, Luis Tonón, Tammy Fajardo, Cecilia Jaramillo. Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN GENERAL	ix
CAPÍTULO 1: PAÍSES EXPORTADORES E IMPORTADORES DE JOYAS EN ORO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS.	11
1.1 Países exportadores de joyas en oro:.....	11
1.1.1 China: como primer exportador mundial de joyas en oro.	12
1.2 Empresas exportadoras de joyas en oro de China.....	13
1.3 China National Gold Group Corp. (Información general, productos y precios)	14
1.3.1 Antecedentes:	15
1.4 Shenzhen Yibi Jewelry Co., Ltd. (Información general, productos y precios)	19
1.4.1 Antecedentes:	19
1.5 Conclusión de Empresas:.....	22
1.6 India: segundo exportador mundial de joyas en oro.	22
1.6.1 Empresas exportadoras de joyas en oro de India.	22
1.6.2 Abhra International (Información general, productos y precios)	24
1.6.3 Antecedentes:	24
1.6.4 Productos y Precios:.....	25
1.6.5 Bapalal & Co. Jewellers (Información General, Productos y precios).....	30
1.6.6 Antecedentes:	30
1.6.7 Conclusión de Empresas:.....	32
1.7 Suiza: como tercer exportador mundial de joyas en oro.	32
1.7.1 Empresas exportadoras de joyas en oro de Suiza.	33
1.7.2 Bucherer AG (Información general, productos y precios).....	34
1.7.3 Antecedentes:	34
1.7.4 Productos y precios	35
1.7.5 Bonfort SA (Información general, productos y precios).....	37
1.7.6 Antecedentes:	37
1.7.7 Productos y precios.	38
1.7.8 Conclusión de Empresas:.....	39
1.8 Conclusión sobre los Países Exportadores.....	40
1.9 Países importadores de América:.....	40
1.9.1 Principales importadores de América.	41
1.9.2 Conclusión sobre Países Importadores.....	43
1.10 Conclusión General	44

CAPITULO 2: ZONAS FRANCAS EN AMERICA	45
2.1 Concepto de una Zona Franca	45
2.1.1 ¿Qué es una zona franca?	45
2.1.2 Para qué sirve una zona franca.	45
2.1.3 Tipos de Zonas francas.	45
2.1.4 Principales características de una Zona franca Comercial.	46
2.1.5 Beneficios de la utilización de una Zona Franca Comercial.	47
2.1.6 Zonas Francas Comerciales de América.	48
2.1.7 Principal Zona Franca de América.	50
2.1.8 Zona franca más conveniente para las necesidades que presenta la idea de comercialización de joyas en oro.	50
2.2 Zofratacna	52
2.2.1 Principales Servicios que brinda esta zona:.....	52
2.3 Conclusiones Sobre Zonas Francas	54
2.4 Internación Temporal (qué es, principales beneficios, etc.).....	54
2.4.1 ¿Qué es la internación temporal?	54
2.4.2. Principales categorías de la Internación Temporal.	55
2.4.3 Arancel de joyas en oro en Ecuador.	57
2.4.4 Conclusiones sobre Internación Temporal.....	57
2.5 Conclusiones Generales.....	57
CAPITULO 3: ANALISIS DEL MEJOR MODELO DE GESTION DE MERCADO A TRAVES DE UNA ZONA FRANCA.....	59
3.1 Venta por Catálogos.	59
3.1.2 Vendedores por Comisión.	59
3.1.3 Catálogos en Tiendas Internacionales.....	60
3.2 Ventas por Internet.	60
3.2.1 Página Web.....	60
3.2.2 Estructura del sitio Web.....	61
3.2.3 Página de inicio:	62
3.2.4 Página de categorías:.....	62
3.2.5 Acerca de:	63
3.2.6 Galería	63
3.2.7 Contacto.....	63
3.2.8 Características generales de la página.....	63
3.2.9 Propuesta Económica.....	65
3.2.10 Paginas de venta global de Productos.....	65
3.3 Conclusiones.....	66
CONCLUSIONES GENERALES	67
LISTA DE REFERENCIAS	69

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Lista de los Exportadores para el Producto Joyería de Otros Metales Preciosos.....	13
Imagen 2: Lista de las empresas exportadoras en Chile: Joyería de Oro (Comercio)	14
Imagen 3: China National Gold Group Corp.....	15
Imagen 4: Shenzhen Yibi Jewelry Co., Ltd.....	20
Imagen 5: Lista de las Empresas Exportadoras en India para Joyería de Oro (Comercio).....	24
Imagen 6: Abhra International.....	25
Imagen 7: Bapalal & Co. Jewellers.....	31
Imagen 8: Lista de las Empresas Exportadoras en Suiza de Joyería de Oro (Comercio)	34
Imagen 9: Bucherer AG.....	35
Imagen 10: Bonfort SA.....	38
Imagen 11: Lista de los importadores para Joyería de Otros Metales Preciosos (711319)	42
Imagen 12: Lista de los Importadores para Artículos de Joyería y sus Partes (7113).....	43
Imagen 13:	43
Imagen 14: Consulta de Tributos Fijos de Mercancías.....	58

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tendrá como objetivo el análisis de comercialización de joyas en oro a través de una zona franca en América.

Por tal motivo, dicho análisis se comprenderá de 3 pasos o capítulos a seguir. En el primer capítulo se analizarán los países importadores y exportadores de joyas en los últimos 5 años, de esta manera al poder definir los principales exportadores de joyas de oro en los últimos 5 años se podrá tener una idea más clara de que país es más competitivo y conveniente para comprar la mercadería, incluso para asegurar más se definirá las empresas más fuertes de estos principales países en el área de joyas en oro. De la misma manera se definen los principales países importadores en América para poder conocer a donde deben estar dirigidas las ventas de la mercadería.

Después de conocer esta información se pasa al siguiente capítulo en donde se define la zona franca comercial más conveniente al modelo de negocio apoyándose de la ventaja que representa una internación temporal, y finalmente al conocer estos datos de los dos primeros capítulos se pasa al tercer capítulo en donde se definen las estrategias de venta más convenientes y eficientes para el modelo de negocio que se está analizando en el trabajo de titulación.

ABSTRACT

This graduation thesis aims to do an analysis about the gold jewelry marketing through a customs-free zone in America.

The first chapter defines the countries that have imported and exported jewelry in the last 5 years, to be able to define the leading exporters of gold jewelry in the last 5 years and to have a clearer idea about which country is more competitive to buy from. Also, this chapter will show the main companies from the selected countries that sell gold jewelry. Moreover, this chapter will define the main importing countries in America to know to which countries the sales should be directed.

The second chapter studies the most appropriate free trading zone for the business model relying on the advantage that comes from a temporary placement. The third chapter shows the most convenient and efficient strategies for the business model being analyzed through this thesis.

INTRODUCCIÓN GENERAL

El análisis de comercialización de joyas de oro a través de una zona franca que se realizará en el presente trabajo de titulación se ha organizado de la siguiente manera.

Se compondrá de 3 capítulos que aportarán sustancialmente al análisis planteado en el trabajo de titulación.

En el primer capítulo se analizarán los 3 principales países exportadores de joyas en oro en el mundo con sus dos principales empresas, lo cual aportará al análisis de comercialización con los datos necesarios para poder definir de qué países e incluso en qué empresas se deben adquirir las joyas en oro terminadas con los mejores precios y calidad posible. Una vez definida dicha información se analizarán los principales países importadores de joyas en oro en América, lo cual de la misma manera que el anterior análisis nos brindará la información requerida para saber a qué países en América es más conveniente vender.

Es así que una vez definida la información en el primer capítulo se procede a realizar el segundo capítulo el cual se compone del análisis de la zona franca más conveniente para el trabajo de titulación que se realiza, para ello se conoce a más detalle que es una zona franca, sus principales características, beneficios e incluso los tipos de la misma, debido a que es importante conocer qué tipo de zona franca se aplica de mejor manera al modelo de negocio que se plantea en este trabajo de titulación. Al conocer el tipo de zona franca se define qué zona franca es más conveniente para el modelo de negocio planteado. Asimismo es importante mencionar que la zona franca se apoyará en la ventaja que implica la utilización de la internación temporal para así aprovechar los beneficios que tanto zona franca como internación temporal brindan y poder de esta manera asegurar el éxito en el modelo de negocio que se analiza.

De esta manera una vez conocidos los países y empresas con mejores joyas en oro tanto por precio y calidad y al conocer la zona franca que encaja a las necesidades planteadas en el trabajo de titulación se procede a realizar el tercer capítulo.

En el tercer capítulo se analizará el mejor modelo de ventas posible que se acople al análisis de comercialización que se realiza en esta investigación. Para ello se plantean métodos de venta y marketing como la utilización de catálogos, vendedores por comisión, páginas web, etc.

CAPÍTULO 1: PAÍSES EXPORTADORES E IMPORTADORES DE JOYAS EN ORO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS.

1.1 Países exportadores de joyas en oro:

Se conocerán a los cinco primeros países exportadores de joyas en oro del mundo en los últimos cinco años, esta lista se obtendrá de la página de estadísticas comerciales *trademap*. Además es importante mencionar que dicha lista nos proporcionará la información que se necesita para decidir en qué país se debe comprar la mercadería, y para sustentar aún más en qué país se debe obtener la mercadería se obtendrá datos de dos empresas de los tres primeros países líderes en exportaciones en joyas en oro, lo cual nos proporcionará información útil como:

- Calidad del producto.
- Fotos sobre el producto.
- Precios del producto.

Es importante mencionar que la página Trademap trabaja con partidas de hasta seis dígitos lo que permite localizar específicamente al producto por analizar. En este caso la partida para las joyas en oro es 711319.

Al conocer la partida perteneciente al producto se pudo encontrar los cinco principales países exportadores a nivel mundial de joyas en oro, los mismos que son:

- China
- India
- Suiza
- Estados Unidos
- Hong Kong, China

Imagen 1:

Lista de los Exportadores para el Producto Joyería de Otros Metales Preciosos (711319)

Exportadores	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015
Mundo	74.923.670	98.906.809	98.907.593	125.593.330	
China <i>i</i>	9.449.109	22.209.234	28.034.769	47.589.877	
India <i>i</i>	13.659.901	17.276.723	9.572.682	11.222.490	
Suiza <i>i</i>	6.850.969	7.851.916	8.981.523	10.751.870	
Estados Unidos de América <i>i</i>	6.690.664	7.784.158	9.087.872	9.747.722	
Hong Kong, China <i>i</i>	4.858.830	5.812.666	6.254.343	6.887.087	

Fuente: (Trademap)

China, India y Suiza. Son los tres países líderes en exportaciones en el mundo. Además se puede apreciar que China ha logrado durante los últimos años mejorar considerablemente la cantidad exportada del producto aún más que India. Es importante considerar estos datos debido a que si estos países se han encontrado durante los últimos cinco años como principales exportadores lo cual significa que tienen la capacidad de competencia a nivel mundial tanto en cantidad y en precio del producto, lo que representa un beneficio para poder comprar el producto a precios mínimos y asegurar que en caso de un flujo rápido del producto sean capaces de cubrir con la demanda solicitada del mismo.

Como se dijo anteriormente para poder obtener información sobre a quién se debe comprar la joyería en oro, se analizará los tres primeros países exportadores a nivel mundial y dentro de cada país se obtendrá datos del producto como precios, fotos y calidad de dos empresas vendedoras de joyería en oro.

1.1.1 China: como primer exportador mundial de joyas en oro.

China es el país que se ha mantenido como mayor exportador de joyas en oro desde el 2010 hasta la fecha teniendo una cifra constantemente en aumento generalmente mayor al del resto de países. Como se puede apreciar en la imagen 1.

Es importante destacar que China supo aventajar la competencia directa que solía ser India. Debido a la producción masiva de la joyería en oro que le permite realizar una ventaja absoluta, teoría proporcionada por Adam Smith, quien dice que la “*Ventaja absoluta* es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien teniendo que usar menos factores de producción que otro. En otras palabras, es mejor desarrollando la actividad en cuestión ya que incurre en costes menores”.

1.2 Empresas exportadoras de joyas en oro de China.

Para poder obtener las dos empresas exportadoras de joyas en oro de China se vuelve a utilizar la página de estadísticas de comercialización internacional: Trademap, la cual proporciona información confiable y verificable sobre las empresas Chinas.

Como se observa en la imagen 2, existen múltiples empresas exportadoras de joyería en oro desde China.

Imagen 2:

Lista de las empresas exportadoras en Chile: Joyería de Oro (Comercio)

Nombre de la empresa▲	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
China National Gold Group Corp.	16	Unknown	China	Beijing	http://www.chinagoldgroup.com
China National Pearl, Diamond, Gem & Jewellery Imp. & Exp. Corp.	6	21-50	China	Beijing	http://www.sinogem.com.cn
Deli Jewelry Co. Ltd	85	251-500	China	Guangzhou, Guangdong	http://www.delijewelry.com
Hainan Second Light Industry Corp.	6	Unknown	China	Haikou, Hainan	
Shenzhen Yibi Jewelry Co., Ltd.	56	Unknown	China	Shenzhen, Guangdong	http://www.chinayibi.com

Fuente: (Trademap)

Después de analizar a las empresas exportadoras de joyería en oro de china hacia el mundo se llegó a escoger dos empresas. Las cuales son:

- China National Gold Group Corp.

- Shenzhen Yibi Jewelry Co., Ltd.

Se decidió utilizar estas dos empresas debido a que después de una breve investigación son las empresas con mayor variedad de productos, precios más competitivos y mayor experiencia, dichos factores son convenientes para tener mayor apertura del producto hacia el cliente por tener mayores modelos, igualdad o ventaja en precios con competidores y la experiencia que asegura seriedad en la venta.

1.3 China National Gold Group Corp. (Información general, productos y precios)

Imagen 3: China National Gold Group Corp.

Perfil de la empresa	
China National Gold Group Corp.	
Ubicación	
País	: China
Ciudad	: Beijing
Contacto	
Sitio web	: http://www.chinagoldgroup.com
Teléfono	: 86 10 56353688
Fax	: 86 10 56353508
Ejecutivos	: Zhaoxue Sun (General Manager / Manager)
Información suplementaria	
Volumen de negocios	: 51,228,640,000 RMB
Número de empleados	: Unknown
Categoría de productos o de servicios comercializados por la empresa (D=distribuidor / P=productor / S=proveedor de servicios / I=importaciones / E=exportaciones)	
Importadores y exportadores de minerales	D/E
Joyería de oro (comercio)	D/E
Joyería de plata (comercio)	D/E
Joyería con piedras preciosas (comercio)	D/E
Joyería con perlas (comercio)	D/E

Fuente: (Trademap)

En la imagen 3 se puede apreciar un breve perfil de esta empresa. A continuación se revisarán antecedentes sobre la misma.

1.3.1 Antecedentes:

China National Gold Group Corporation (China Gold) es la única empresa de propiedad estatal central en la industria de oro de China bajo la supervisión de la Comisión de Administración de Activos de Supervisión estatal del Consejo de Estado. Se estableció a principios de 2003 sobre la base de China Gold General Corporation, empresa que existía desde 1979.

China Gold es principalmente especializada en el diseño de prospección, desarrollo de recursos, la producción, el comercio, la construcción de adquisiciones de ingeniería y otras empresas de metales como el oro, plata y cobre.

China Gold tiene además siete grandes empresas como: Zhongjin Gold, China Internacionales Oro, Joyería Zhongjin, Zhongjin Construcción, Zhongjin Recursos, Zhongjin Irradiación y Zhongjin Comercio. Cuenta con 57 filiales ubicadas en 26 provincias y municipios y en el extranjero. Hay tiendas de más de 1.600 "China Gold" en franquicia a nivel nacional. China Gold ha previsto construir 20 oro-bases de producción y tiene el único instituto de investigación de oro. También se jacta de oro bio-oxidable y además tiene el nivel más alto de las industrias similares en China.

Después de conocer un poco sobre la corporación china veremos la empresa perteneciente a esta corporación especializada en la venta de joyería en oro. La misma que es **Zhongjin Jewelry**.

Zhongjin Jewelry:

Es la empresa de fabricación profesional de oro que se encuentra bajo China Gold.

Además es una empresa de joyería enfocada en la gestión, la innovación y puntos de venta. Es importante mencionar que esta empresa planea duplicar la cifra de negocios dentro de los cinco años siguientes y de establecer la famosa marca de oro de China.

Productos y Precios: (Se adjunta catálogo de ventas y se expone en el trabajo de titulación joyas de muestra.)



R 41433

DESCRIPTION:

TYPE STONE SHAPE SIZE QTY TCT

S MC ODD 4 5.240

T DIA RD 2.5-3 5 0.050

O

N

E

KARAT: 14K GOLD WT: 3.100 GM PRICE: USD 178

4.5m(2) 4.5m(1) 5m(1)



R 49976

DESCRIPTION:

TYPE STONE SHAPE SIZE QTY TCT

S CT 2 0.690

T SM 1 0.450

O LMQZ 1 0.340

N DIA RD 0000-000 29 0.090

E DIA RD 000-00 10 0.040

KARAT: 14K GOLD WT: 3.500 GM PRICE: USD 207

4.5m(2) 5m(2) 4.5m(4)



E 49976

DESCRIPTION:

TYPE STONE SHAPE SIZE QTY TCT

S CT 4 1.260

T SM 2 1.000

O LMQZ 2 0.730

N DIA RD 0000-000 78 0.230

E

KARAT: 14K GOLD WT: 6.070 GM PRICE: USD 370



E 50272

DESCRIPTION:

TYPE STONE SHAPE SIZE QTY TCT

S YS 16 1.910

T CT 8 2.250

O SM 10 2.380

N DIA RD 0000-000 10 0.030

E DIA RD 000-00 42 0.180

KARAT: 14K GOLD WT: 6.560 GM PRICE: USD 504



R 49977

DESCRIPTION:

TYPE STONE SHAPE SIZE QTY TCT

S LBT OV 5 x 7 2 2.000

T LBT RD 3.5mm 2 0.360

O DIA RD 0000-000 28 0.080

N

E

KARAT: 14K GOLD WT: 3.870 GM PRICE: USD 197



E 50356

DESCRIPTION:

TYPE STONE SHAPE SIZE QTY TCT

S AM 2 1.610

T PAM 8 2.150

O SM 8 1.640

N DIA RD 140 0.830

E

KARAT: 14K GOLD WT: 10.140 GM PRICE: USD 832

1.4 Shenzhen Yibi Jewelry Co., Ltd. (Información general, productos y precios)

Imagen 4: Shenzhen Yibi Jewelry Co., Ltd.

Perfil de la empresa 	
Shenzhen Yibi Jewelry Co., Ltd.	
Ubicación	
País	: China
Ciudad	: Shenzhen, Guangdong
Contacto	
Sitio web	: http://www.chinayibi.com
Teléfono	: 86 755 28152560
Fax	: 86 755 28152121
Ejecutivos	: Falcon Wong (General Manager / Manager)
Información suplementaria	
Volumen de negocios	: 50,000,000 RMB
Número de empleados	: Unknown
Categoría de productos o de servicios comercializados por la empresa <i>(D=distribuidor / P=productor / S=proveedor de servicios / I=importaciones / E=exportaciones)</i>	
Importadores y exportadores de bisutería y novedades	P/E
Importadores y exportadores de joyería	P/E
Importadores y exportadores de productos cerámicos	P/E
Brazaletes y correas para relojes de pulsera (comercio)	P/E
Joyería de oro (comercio)	P/E
Joyería de plata (comercio)	P/E
Pendientes para perforación del lóbulo de la oreja (comercio)	P/E

Fuente: (Trademap)

Al igual que la empresa anterior se puede observar un breve perfil sobre esta empresa.

1.4.1 Antecedentes:

Shenzhen Yibi Jewelry Co., Ltd. fue Fundada el 25 de marzo de 2009, la empresa cuenta con un capital de quinientos mil dólares, el representante legal es el Sr. Xu Peng Wong. Los productos que esta empresa ofrece son principalmente joyas de carburo de tungsteno, joyería de cerámica, accesorios de titanio, joyería de acero inoxidable y joyería de oro.

La empresa ha invertido gran cantidad de capital en investigación de la producción y en las instalaciones siempre viendo el mejor desarrollo de la misma, y está

dividida en zonas de oficinas y el área de producción, sumando un total de más de 2000 metros cuadrados.

El área de la oficina incluyendo la habitación General Manager, Finanzas de habitaciones, Sala de reuniones, Sala de la muestra, Correo, Sala de láser y el Área Oficina Pública, suma una superficie de más de 800 metros cuadrados; la zona de producción incluyen zona de front-end de procesamiento, zona de procesamiento de segmento posterior, rodillo sitio, sala de pulido, sala de limpieza por ultrasonidos, sala de equipos láser, sala de control de calidad, sala de partos, almacén, y las pulseras área de producción, pulseras sala de montaje y almacén de pulsera, cubre un área de más de 1200 metros cuadrados.

Productos y Precios: (se adjunta catálogo de precios u productos de la empresa, de la misma manera se muestra solo los modelos más representativos)



US\$175



US\$286



US\$429



US\$238



US\$691



US\$739

1.5 Conclusión de Empresas:

Como conclusión, en la investigación realizada sobre las dos empresas representativas en joyas de oro en China, La empresa Zhongjin Jewelry tiene más experiencia en el campo además de contar con el apoyo de la corporación a la que pertenece lo que nos asegura una estabilidad en la misma, en cuanto a los productos de acuerdo a los precios y diseños proporcionados por ambas empresas, se observa que la más competitiva con diseño más variables es Zhongjin Jewelry por lo que se recomienda trabajar con esta empresa para importar productos.

1.6 India: segundo exportador mundial de joyas en oro.

Es importante destacar que India ha logrado mantenerse en segundo puesto a nivel mundial en los últimos años, dejando en tercer puesto a Suiza, país que es reconocido a nivel mundial como gran exportador de joyas. India ha sabido utilizar sus ventajas, tales como mano de obra barata, realizando así un producto más barato e igual competitivo que el producto de Suiza, como se puede apreciar en la imagen1.

Sin el ánimo de desmerecer a India se debe recalcar que al tener su súper población contiene la facilidad de encontrar una mano de obra más barata debido a la necesidad de trabajo en este país, aplicando la ley de oferta y demanda. En este caso existe una oferta en demasía de mano de obra por lo que el pago de empleo es relativamente barato.

Esta peculiaridad ocasiona que india proporcione producto a un precio muy competitivo. Debido que al tener mano de obra barata y en demasía puede con obreros realizar producción en escala de joyas y esto permite que el precio fijo baje y la utilidad suba.

1.6.1 Empresas exportadoras de joyas en oro de India.

De igual manera que con las empresas de China, para encontrar las empresas distribuidoras de joyas en oro de India se utiliza la página Trademap.

Como se puede apreciar en la Imagen 5, existe una gran variedad de empresas exportadoras de joyas en oro hacia el mundo entero.

Imagen 5:

Lista de las Empresas Exportadoras en India para Joyería de Oro (Comercio)

Nombre de la empresa ▲	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
A.C. Export India	61	21-50	India	New Delhi	
A.P. Gems & Jewellery Park Pvt Ltd	56	21-50	India	Hyderabad	http://www.apgemspark.com
Aarohiee	13	21-50	India	Jaipur	
Aarti Impex	8	1-10	India	Mumbai	
Abheer Gems	12	11-20	India	Jaipur	
Abhra International	3	1-10	India	Jaipur	http://www.thewaart.com
Ace Textile Sourcing	232	11-20	India	Tirupur	http://www.kompass.in/ace-textile-sourcing
Adinath Jewels & Arts	14	11-20	India	Jaipur	
Aesera Jewels Pvt Ltd	8	Unknown	India	Chennai	http://www.aesera.com
Almas Jewellers	4	1-10	India	Mumbai	http://www.almasiwf.com
Alukkas Gold Exporters	4	251-500	India	Calicut	http://www.francisalukkas.com
ANM Jewelleryline	37	21-50	India	New Delhi	
Anmol Jewellers	3	1-10	India	Mumbai	
Anmol Jewellers	4	21-50	India	Mumbai	http://www.anmoljewellers.in
Anshul Fab	23	11-20	India	Delhi	
Aquamaz Jewels	32	21-50	India	New Delhi	http://www.aquamaz-jewels.com

Fuente: (Trademap)

Después de observar con detalle cada una de las empresas se ha escogido las empresas con mayor calidad, variedad y experiencia en el campo de joyas en oro.

Las dos empresas exportadoras de joyas en oro de India por analizar son:

- Abhra International
- Bapalal & Co. Jewellers

1.6.2 Abhra International (Información general, productos y precios)

Imagen 6: Abhra International

Perfil de la empresa	
Abhra International	
Ubicación	
Pais	: India
Ciudad	: Jaipur
Contacto	
Sitio web	: http://www.thewaart.com
Teléfono	: 91 141 2225972
Fax	: 91 141 2225972
Ejecutivos	: Sunit Mathur (Owner / Proprietor)
Información suplementaria	
Volumen de negocios	: .
Número de empleados	: 1-10
Categoría de productos o de servicios comercializados por la empresa (D=distribuidor / P=productor / S=proveedor de servicios / I=importaciones / E=exportaciones)	
Categoría de productos o de servicios	D/P/S/I/E
Joyería de oro laminado	P/E
Joyería de metales preciosos	P/E
Joyería de oro (comercio)	P/E
Source: Kompas	

Fuente: (Trademap)

Es importante contar con el perfil de las empresas seleccionadas, para poder obtener un poco más de información sobre la misma, para eso la página de estadísticas internacionales Trademap contribuye con el perfil.

1.6.3 Antecedentes:

Abhra es una empresa especializada en el Arte Theva (Thewa Arte). Este arte por lo general es posible encontrar en el estado de Rajastán en la India. Arte Theva (Thewa Arte) es un arte muy raro y secreto de la fabricación de la joyería fina que se transmite de generación en generación hacia abajo con la familia, como tal, se ha convertido en una tradición familiar por lo que las personas que conocen este arte son llamadas como "Rajsoni". Estos Rajsoni son los maestros artesanos y ellos tratan a este arte como su profesión sagrada y no sólo como una fuente de sustento.

En la empresa Abhra Internacional son un equipo de profesionales que están promoviendo este arte fino con la ayuda de estos artesanos.

Además la empresa aparte del Arte Theva (Art Thewa) también fabrican y exportan joyería de plata fina artesanal con/sin piedras preciosas de plata de ley (925) con piedras preciosas y semi preciosas de buena calidad. Los artículos incluyen principalmente colgantes, pendientes, collares y anillos de Oro fina. Es importante mencionar también que utilizan piedras preciosas genuinas, por lo que sus productos son de buena calidad, con alto nivel de mano de obra.

1.6.4 Productos y Precios:

Brazaletes:



Fine and Handcrafted Yellow Gold Bangle with stones. Approximate weight: 32 gms. Cost: 1920 USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)

Fuente: (Abhra Enterprises)



Yellow Gold Bangle with intricate Designing.
Approximate weight: 28 gms. Cost: 1680USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)

Fuente: (Abhra Enterprises)



Openable Yellow Gold Bangle
Approximate weight: 38 gms. Cost: 2280 USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)

Fuente: (Abhra Enterprises)

Aretes:



Plain Yellow gold Earrings
Apprx. weight: 13 gms.
Cost: 780 USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)



Plain Yellow gold Earrings
Apprx. weight: 9 gms.
Cost: 540 USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)

Fuente: (Abhra Enterprises)



Yellow Gold Studs
Apprx. weight: 6gms.
Cost: 360 USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)



Yellow gold Studs
Apprx. weight: 6 gms.
Cost: 360 USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)

Fuente: (Abhra Enterprises)



Yellow Gold Studs
Apprx. weight: 6 gms.
Cost: 360 USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)



Yellow Gold Studs
Apprx. Weight: 6 gms
Cost: 360USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)

Fuente: (Abhra Enterprises)

Collares:



Plain Yellow gold Necklace
Apprx. weight: 43 gms.
Cost: 2580 USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)



Plain Yellow gold Necklace
Apprx. weight: 49 gms.
Cost: 2940 USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)

Fuente: (Abhra Enterprises)



Yellow Gold Necklace
Apprx. weight: 56gms.
Cost: 3360 USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)



Yellow gold Necklace
Apprx. weight: 46 gms.
Cost: 2760 USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)

Fuente: (Abhra Enterprises)



Yellow Gold Full Necklace Set
Apprx. weight: 126 gms.
Cost: 7560 USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)



Yellow Gold Full Necklace Set
Apprx. Weight: 106 gms
Cost: 6360USD + S/H

Quantity: [Buy Now](#)

Fuente: (Abhra Enterprises)

1.6.5 Bapalal & Co. Jewellers (Información General, Productos y precios)

Imagen 7: Bapalal & Co. Jewellers

Perfil de la empresa	
Bapalal & Co. Jewellers	
Ubicación	
Pais	: India
Ciudad	: Chennai
Contacto	
Sitio web	: http://www.bapalaljewellers.com
Teléfono	: 91 44 28113030
Fax	: 91 44 28110755
Ejecutivos	: Suresh B. Mehta (Managing Director / Director)
Información suplementaria	
Volumen de negocios	: .
Número de empleados	: Unknown
Categoría de productos o de servicios comercializados por la empresa (D=distribuidor / P=productor / S=proveedor de servicios / I=importaciones / E=exportaciones)	
Collares de joyería	P/E
Anillos y sortijas de joyería	P/E
Botones de orfebrería para cuellos de camisa	P/E
Juegos de joyería para trajes de etiqueta	P/E
Cuadros de hoja de oro y de plata	P/E
Joyería de oro (comercio)	D
Oro (comercio)	D
Source: Kompass	

Fuente: (Trademap)

1.6.6 Antecedentes:

Desde su fundación, la empresa Bapalal ha centrado su atención en la perfección. En 1910, el fundador, Bapalal Mehta entró en el negocio de los diamantes a la edad de catorce años. Desde entonces, no ha habido vuelta atrás. Bapalal estableció rápidamente una reputación de fiabilidad absoluta y exquisita artesanía. Hoy en día, Bapalal es una parte de la tradición familiar en la mayoría de los hogares del sur de India. Es un nombre que se ha ganado la confianza de más de 4 generaciones de amantes de la joyería exigentes.

Desde sus inicios fue una empresa familiar, ha pasado por tres generaciones, actualmente la nieta del fundador es la persona encargada de dirigir la empresa siendo gemóloga profesional, cuentan con tres generaciones de experiencia que dan más de ciento cinco años de calidad, variedad y competitividad. Bapalal & Co. Joyeros se ha consolidado como los principales expertos en

diamantes finos, joyas de oro y piedras preciosas de calidad y sigue siendo la sala de exposición de joyas de primera clase en el sur de India.

Productos y Precios: (Al igual que las empresas chinas se obtiene productos y precios por folleto que se adjunta.)



US\$207



US\$233



US\$258



US\$387

1.6.7 Conclusión de Empresas:

Como se observa en las imágenes proporcionadas en ambas empresas indias, si se desea trabajar con más calidad y más precisión en diseños se recomienda trabajar con la primera empresa, en caso que se desee trabajar con precios más competitivos pero que no aseguran calidad debido a los antecedentes se podría trabajar con la segunda empresa.

1.7 Suiza: como tercer exportador mundial de joyas en oro.

Al igual que los dos primeros países, suiza se encuentra entre los cinco principales exportadores de joyas en oro en el mundo ocupando el tercer lugar. Este país ha sido reconocido por varios años como uno de los países líderes en joyas en oro con excelente calidad y variedad en sus diseños.

Por lo que se puede pensar que en un futuro Suiza podría mantenerse como uno de los países líderes en dicho producto. Lo que proporciona cierta seguridad al trabajar con empresas de este país, aunque un limitante podría ser los precios. Así que de la misma manera se debe verificar los precios de venta en una joya de oro con características similares ante los demás principales exportadores de joyas.

Además es importante también analizar empresas destacadas a nivel mundial de Suiza en la venta de joyas en oro para tener una idea más amplia sobre su producto.

1.7.1 Empresas exportadoras de joyas en oro de Suiza.

Al igual que con las empresas tanto de China como de India que se utilizó la página de estadísticas internacionales Trademap, se utilizará para analizar empresas que exportan joyas de oro desde Suiza.

A continuación se aprecian las principales empresas exportadoras de joyas en oro de Suiza.

Imagen 8:

Lista de las Empresas Exportadoras en Suiza de Joyería de Oro (Comercio)

Nombre de la empresa*	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
Bonfort SA	14	1-10	Suiza	Bern	http://www.bonfort.ch
Bucherer AG	28	1001-5000	Suiza	Luzern	http://www.bucherer.ch
DENZINGER	7	1-10	Suiza	Rickenbach b. Schwyz	http://www.denzinger.ch
Gravan SA	7	1-10	Suiza	Genève	http://www.gravan.ch
Thomas Färber AG	5	1-10	Suiza	Genève	http://www.thomasfarber.com

source: [Kompass](#)

Fuente: (Trademap)

De la misma manera que con las empresas de China e India se observa a detalle cada una de las empresas en donde se ha seleccionado a empresas con mayor calidad, variedad y experiencia en el campo de joyas en oro.

Las dos empresas exportadoras de joyas en oro de Suiza por analizar son:

- Bucherer AG
- Bonfort SA

1.7.2 Bucherer AG (Información general, productos y precios)

Imagen 9: Bucherer AG

Perfil de la empresa   

Bucherer AG

Ubicación

País	: Suiza
Ciudad	: Luzern

Contacto

Sitio web	: http://www.bucherer.ch
Teléfono	: 41 41 369 70 00
Fax	: 41 41 369 73 64
Ejecutivos	: Guido Zumbühl (CEO)

Información suplementaria

Volumen de negocios	: 500,000,000 CHF
Número de empleados	: 1001-5000

Categoría de productos o de servicios comercializados por la empresa
(D=distribuidor / P=productor / S=proveedor de servicios / I=importaciones / E=exportaciones)

Enseres de relojeros (comercio)	D/E
Relojes (comercio)	D/E
Joyería de oro (comercio)	D/E
Joyería de plata (comercio)	D/E
Joyería con piedras preciosas (comercio)	D/E
Joyería con perlas (comercio)	D/E
Enseres de joyeros (comercio)	D/E

Source: [Kompass](#)

Fuente: (Trademap)

1.7.3 Antecedentes:

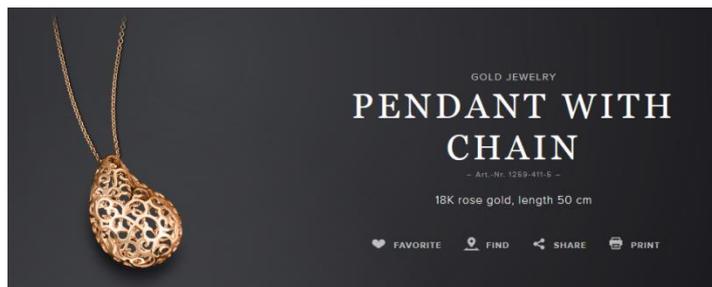
En 1888, un hombre de negocios y empresario con el nombre de Carl-Friedrich Bucherer y su esposa abrieron Luise, la primera tienda de relojes y joyas de Lucerna y pusieron la primera piedra para una empresa familiar exitosa.

Sus hijos, Ernst y Carl Eduard Bucherer, se unieron a la empresa familiar en la década de 1920 y, gracias a su amplia experiencia tuvieron mucho éxito. En 1924, Ernst Bucherer entró en una asociación particularmente fructífera con Hans Wilsdorf, fundador de Rolex. Se decidió incluir la marca de relojes entonces poco conocido en su gama. Hoy en día, Rolex es una de las marcas de relojes más famosas del mundo.

A pesar de la crisis de 1930 y la Segunda Guerra Mundial, la compañía continuó creciendo y abrió sucursales en otras ciudades suizas y destinos turísticos. En 1977, la tercera generación de esta familia de empresarios se unió a la empresa floreciente. Bajo la dirección de Jörg G. Bucherer, la compañía se expandió a Austria en la década de 1980 y, diez años más tarde, a Alemania.

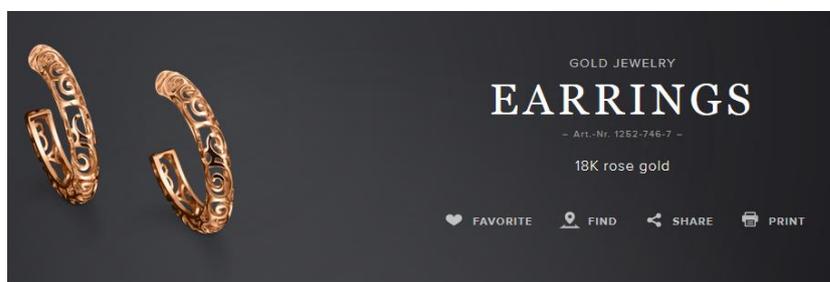
En Suiza, Bucherer también se hizo cargo del Grupo Kurz en 1989 y, en 2001, Suiza Lion AG, cuyo grupo objetivo principal eran los turistas. Ese mismo año, la compañía independiente de Carl F. Bucherer fue fundada para mantener la tradición relojera de la familia Bucherer establecida en 1919. En 2013, celebró sus bodas de Bucherer 125 y abrió la tienda de relojes y joyas más grande del mundo en París.

1.7.4 Productos y precios



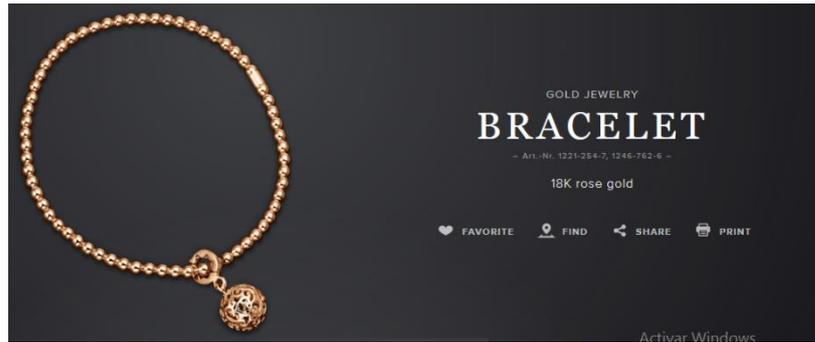
USD: 850

Fuente: (Bucherer)



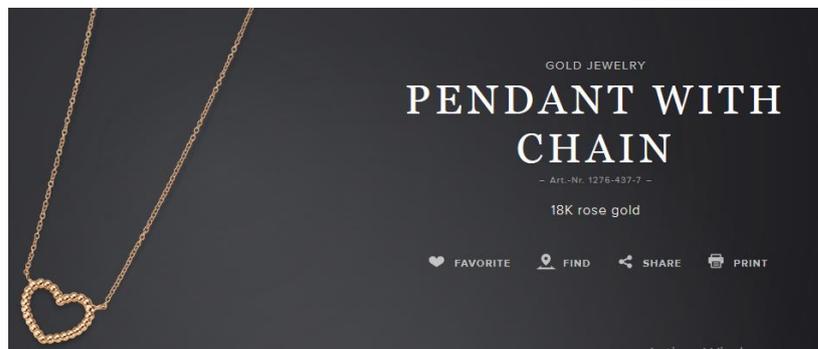
USD: 645

Fuente: (Bucherer)



USD: 300

Fuente: (Bucherer)



USD: 760

Fuente: (Bucherer)

1.7.5 Bonfort SA (Información general, productos y precios)

Imagen 10: Bonfort SA

Perfil de la empresa 

Bonfort SA

Ubicación

País	: Suiza
Ciudad	: Bern

Contacto

Sitio web	: http://www.bonfort.ch
Teléfono	: 41 31 311 90 90
Fax	: 41 31 311 90 94
Ejecutivos	: Mark Fetscherin (CEO)

Información suplementaria

Volumen de negocios	: .
Número de empleados	: 1-10

Categoría de productos o de servicios comercializados por la empresa
(D=distribuidor / P=productor / S=proveedor de servicios / I=importaciones / E=exportaciones)

Jovas de topacios	P	^
Jovas de turquesas	P	
Joyería de perlas	P	
Jovas hechas a mano	P	
Joyería de oro (comercio)	D/E	
Joyería de plata (comercio)	D/E	
Joyería con piedras preciosas (comercio)	D/E	v

Source: [Kompass](#)

Fuente: (Trademap)

1.7.6 Antecedentes:

Bonfort S.A. es una empresa que se dedica no solo a la joyería sino también a comercialización de obras de arte. Dicha empresa se ha mantenido en el mercado suizo y mundial como una de las empresas con mayor importancia a nivel de obras de arte. En cuanto a la joyería cuenta con gran variedad de precios y diseños.

Se ha caracterizado por cada año innovar en cuanto a los productos que oferta al mercado haciendo así de esta empresa una de las innovadoras en el mercado suizo y de las que más invierten en innovación.

1.7.7 Productos y precios.



14kt Yellow Chatham® Created Blue Sapphire Ring

February 27, 2016, 1:00 AM PST
Las Vegas, NV, USA
\$500 (starting bid)

[Bid now »](#)

Fuente: (Invaluable)



Natural Red Jade Ring

February 27, 2016, 1:00 AM PST
Las Vegas, NV, USA
\$530 (starting bid)

Fuente: (Invaluable)



Natural Green Jade Ring

February 27, 2016, 1:00 AM PST
Las Vegas, NV, USA
\$2,840 (starting bid)

Fuente: (Invaluable)



14K Engraved Bangle Bracelet

February 27, 2016, 7:45 AM EST
Punta Gorda, FL, USA
\$435 (starting bid)

Fuente: (Invaluable)



Diamond Bangle Bracelet

February 27, 2016, 7:45 AM EST
Punta Gorda, FL, USA
\$820 (starting bid)

Fuente: (Invaluable)

1.7.8 Conclusión de Empresas:

Como conclusión puedo decir que la empresa más confiable y estable es la primera empresa, Bucherer, debido a la gran trayectoria que tiene y la gran variedad de productos con diseños nuevos y muy competitivos que oferta año a año al mercado.

1.8 Conclusión sobre los Países Exportadores

Como conclusión general entre los países exportadores más grandes hemos visto que China, India y Suiza han mantenido durante los últimos cinco años su posición como primera, segunda, y tercera, mayores exportadores del mundo en joyas respectivamente. Al analizar las 6 empresas de los 3 países y cada empresa con sus respectivos productos, podemos encontrar que cada una de las empresas se ha sabido posicionar a nivel mundial por la gran calidad y variedad que ofertan en el mercado.

Al momento de comenzar a comprar joyas en oro es importante conocer estas empresas debido a que al tener precios similares y cantidad de producción similar pero al tener diseños diferentes proporcionan una gran ventaja al modelo de negocio propuesto en este trabajo de titulación, debido a que es posible abastecerse de una gran cantidad de mercadería competitiva en el mercado tanto en precio, calidad y con una gran variedad de diseños, por lo que recomiendo trabajar al menos con una empresa de cada país, para asegurar la diversidad del producto y atraer más al consumidor final.

1.9 Países importadores de América:

Al igual que es de suma importancia averiguar sobre los principales países exportadores del mundo en joyas de oro, para poder conocer cuáles serían nuestro principales proveedores y porque no nuestros principales competidores, es muy importante averiguar los países que más importan joyas en oro en América en los últimos 5 años, ya que con esa información podemos definir nuestros principales compradores.

Para encontrar esa información de una manera viable y fiable utilizaremos una vez más Trademap, en donde para una mejor organización de la información estudiaremos puntos en concreto tales como:

- Principales importadores de América (Subdividiremos además en los principales importadores de América Latina y del Caribe).
- Al definir los principales compradores de América Latina y del Caribe, definiremos cuales son los que están con el mayor y constante crecimiento

en la compra del producto en los últimos 5 años. Esta información nos ayuda a definir a los posibles compradores para los siguientes 5 años.

1.9.1 Principales importadores de América.

Para analizar de mejor manera y tener más claro cuáles son los principales países importando joyas en oro, desarrollaremos la investigación en base a un cuadro general de los principales países de América y un cuadro de América Latina y del Caribe importando joyas en oro en los últimos 5 años, lo que ayuda a establecer a los principales compradores de joyas en oro.

Imagen 11:

Lista de los importadores para Joyería de Otros Metales Preciosos (711319)

SH8	Importadores	valor importada en 2008	valor importada en 2009	valor importada en 2010	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014*	valor importada en 2015
	Mundo	36.856.878	37.561.128	43.590.342	61.573.892	75.278.393	67.682.398	70.764.984	
	América Agregación	6.911.232	5.567.278	6.104.235	6.708.942	6.507.075	6.927.720	7.406.700	7.131.102
	Estados Unidos de América <i>i</i>	5.484.790	4.025.377	4.405.994	4.964.929	4.819.689	5.189.859	5.507.094	5.803.415
	Canadá <i>i</i>	654.984	520.331	647.488	700.695	754.314	788.108	809.130	703.352
	México <i>i</i>	266.639	370.585	408.714	410.494	397.737	406.282	512.592	565.265
	Antillas Holandesas <i>i</i>	19.069	272.821	267.348	227.744	213.285	212.429	220.150	
	República Dominicana <i>i</i>	175.192	109.008	102.183	82.399	101.721	98.595	135.147	
	Aruba <i>i</i>	0	29.406	31.170	31.018	30.040	35.173	38.010	
	Islas Vírgenes Británicas	55.953	19.465	23.484	54.272	33.815	50.735	28.600	
	Jamaica <i>i</i>	23.485	19.587	23.652	31.945	33.737	29.164	27.332	
	Brasil <i>i</i>	8.898	6.018	9.308	13.019	23.511	17.289	16.938	14.667
	Barbados <i>i</i>	19.851	13.122	10.227	20.296	16.360	14.835	16.826	18.401

Fuente: Trademap

En la tabla proporcionada por Trademap, podemos observar a los 10 principales países de América importadores de joyas en oro de los últimos 5 años.

Esta información nos ayuda a conocer de una manera general que los principales compradores del producto serían: Estados Unidos, Canadá, México, Antillas Holandesas, etc.

Ahora de la misma manera se analizarán a los principales países compradores de joyas en oro de América Latina y del Caribe. Además es importantes aclarar que se analiza estos países debido a que se plantea la posibilidad de establecer la empresa en Cuenca- Ecuador, debido a factores como: ahorro en costos

administrativos, de seguridad, vivienda, infraestructura etc. Es importante aclarar que la mercadería se mantendrá en una zona franca por definir en el segundo capítulo.

Por tales motivos es beneficioso mantener a los principales compradores en América latina. Para ello se analiza la siguiente imagen:

Imagen 12:

Lista de los Importadores para Artículos de Joyería y sus Partes (7113)

Importadores	valor importada en 2008	valor importada en 2009	valor importada en 2010	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015
Mundo	41.570.545	42.339.704	49.701.466	68.846.612	82.609.953	75.225.507	79.067.631	
América Latina y el Caribe Agregación	933.007	1.174.580	1.277.906	1.325.263	1.166.830	1.203.264	1.367.258	781.594
México <i>i</i>	314.193	407.124	476.515	485.915	476.590	492.339	604.474	644.740
Antillas Holandesas <i>i</i>	19.648	277.623	273.243	235.172	218.178	217.099	227.994	
República Dominicana <i>i</i>	184.566	121.863	115.659	107.255	124.239	119.403	165.211	
Brasil <i>i</i>	10.661	8.010	11.831	19.719	32.786	35.231	48.524	51.149
Aruba <i>i</i>	0	32.904	37.681	42.013	38.049	46.606	44.421	
Jamaica <i>i</i>	25.250	21.585	26.692	36.404	38.947	35.696	34.265	
Islas Vírgenes Británicas	56.009	19.577	23.913	56.682	34.130	52.176	28.708	
Chile <i>i</i>	9.493	10.368	13.525	16.134	16.704	21.686	26.633	29.014
Colombia <i>i</i>	11.321	8.916	12.556	15.602	20.213	19.037	26.481	
Bahamas <i>i</i>	2.444	9.993	19.764	23.193	25.963	30.977	22.335	
Barbados <i>i</i>	21.587	14.167	11.816	21.875	18.350	17.064	19.776	21.628
Guatemala <i>i</i>	8.433	6.103	8.986	8.949	15.882	16.322	16.530	10.293
Costa Rica <i>i</i>	5.178	5.270	9.154	10.512	16.308	14.617	16.083	
Islas Caimanes	25.582	37.895	28.648	37.667	21.143	15.130	13.827	

Fuente: (Trademap)

Al analizar la imagen de los principales importadores de joyas en oro de América Latina y del Caribe se ha establecido que los países con mayor crecimiento en los últimos 5 años en joyas en oro y por lo tanto los más aptos para posibles compradores son:

Imagen 13:

Islas Vírgenes Británicas	56.009	19.577	23.913	56.682	34.130	52.176	28.708	
<input type="checkbox"/> Chile <i>i</i>	9.493	10.368	13.525	16.134	16.704	21.686	26.633	29.014
<input type="checkbox"/> Colombia <i>i</i>	11.321	8.916	12.556	15.602	20.213	19.037	26.481	
<input type="checkbox"/> Bahamas <i>i</i>	2.444	9.993	19.764	23.193	25.963	30.977	22.335	
<input type="checkbox"/> Barbados <i>i</i>	21.587	14.167	11.816	21.875	18.350	17.064	19.776	21.628
<input type="checkbox"/> Guatemala <i>i</i>	8.433	6.103	8.986	8.949	15.882	16.322	16.530	10.293
<input type="checkbox"/> Costa Rica <i>i</i>	5.178	5.270	9.154	10.512	16.308	14.617	16.083	
Islas Caimanes	25.582	37.895	28.648	37.667	21.143	15.130	13.827	

Fuente: (Trademap)

Como se puede observar en la imagen 13 los países más aptos para la venta del producto, por su crecimiento significativo en los últimos años en la compra de joyas en oro son:

- Chile.
- Colombia.
- Bahamas
- Barbados
- Guatemala
- Costa rica
- Islas caimanes.

De estos países los más idóneos para la compra de joyas en oro por su cercanía a Ecuador y por su gran crecimiento en los últimos 5 años son:

- Chile
- Colombia
- Bahamas

1.9.2 Conclusión sobre Países Importadores

Como conclusión después de analizar los principales importadores de joyas en oro de América Latina y del Caribe, se establece que los compradores potenciales para el producto de joyas en oro son tres: Chile, Colombia y Bahamas, estos países cumplen con las características de estar cerca de Ecuador lo que establece un beneficio ya que se abarata y se ahorra recursos. Además de mantener un crecimiento constante y significativo en sus importaciones de joyas en oro, más que el resto de los países en la misma zona, aún más que los principales importadores de América. Lo que nos lleva a definir que las plazas de venta en estos países sobre joyas en oro aún no están saturadas por lo que permite una inclusión al mercado más rápida y sencilla.

1.10 Conclusión General

En el primer capítulo de este tema de investigación se ha definido que los países exportadores más importantes en el mundo en los últimos 5 años en joyas en oro son: China, India y Suiza, en donde se analizó sus principales empresas con sus productos, las cuales nos demostraron caracterizarse por su gran experiencia, calidad y variedad, factores que se vuelven sumamente importantes en la hora de adquirir un producto que se desea sea aceptado y apetecido por los compradores en todo el mundo. Por esos motivos se estableció que es importante trabajar con una empresa de cada país para maximizar la variedad y calidad que se ofertaría en el mercado Americano del producto.

Además se definió los más idóneos para la venta del producto, después de analizar los principales importadores en América, dichos países cumplían con las características esperadas para establecerlos como principales nichos de mercado, los mismos que fueron: Chile, Colombia y Bahamas.

CAPITULO 2: ZONAS FRANCAS EN AMERICA

2.1 Concepto de una Zona Franca

De acuerdo a la inclinación de este trabajo de titulación es importante conocer mejor qué es una zona franca para de esa manera poder utilizarla como es debido, por tal motivo revisaremos datos referenciales sobre zonas francas para entender de mejor manera en que nos sirve en el trabajo de titulación.

2.1.1 ¿Qué es una zona franca?

La zona franca es un área geográfica delimitada que se dedica a la comercialización, tanto de importaciones como de exportaciones, y es un espacio que se encuentra en un estado nacional donde la legislación aduanera no se aplica del todo, por tal motivo las mercancías que provienen del extranjero pueden ingresar como permanecer y hasta ser transformadas o elaboradas sin estar sujetas a un régimen tributario normal.

2.1.2 Para qué sirve una zona franca.

Por lo general las zonas francas sirven para llevar a cabo actividades como almacenamiento de mercadería de todo tipo, además de actividades comerciales, de servicio e incluso de ámbito industrial.

2.1.3 Tipos de Zonas francas.

Los principales tipos de zonas francas que existen hoy en día en el mundo son:

- **Las de exportación:** no permite que la producción ingrese al mercado local.
- **Las de internación o sustitución:** la mayoría de su producción es destinada al país sede.
- **Las de maquila:** como su nombre lo dice, realizan producción de maquila.
- **Las turísticas:** están principalmente destinadas a fomentar el turismo nacional.

- **Las tecnológicas:** Encargadas de comercializar y fabricar la tecnología para la exportación al mundo.
- **Las comerciales:** este tipo de zona franca es la más utilizada en el mundo para empresarios o comerciantes, además es importante mencionar que es el tipo de zona franca que se utilizara en este análisis de comercialización de joyas en oro a través de una zona franca.
- **Las industriales:** Este tipo de zona franca es donde se reúne la gran mayoría de empresas industriales, y su producción está destinada en su mayoría a la exportación, tomando en cuenta que se considera como exportación incluso la venta en el territorio nacional.
- **Las agropecuarias:** en este tipo se realiza la venta de productos agros, e incluso de animales para el mismo fin.

Al concluir con los tipos de zonas francas, es importante mencionar que el tipo de zona franca que mejor se acopla al modelo de negocio que se plantea en este trabajo de titulación es la de la zona franca debido a que dicha zona contiene las características necesarias para el modelo de negocio, es así que revisaremos a continuación a más profundidad qué es una zona franca comercial. (Banco de la República)

2.1.4 Principales características de una Zona franca Comercial.

Es importante mencionar las principales características de una zona franca comercial debido a dos grandes razones, la primera de ellas por ser la más utilizada en el mundo, y la segunda porque es importante conocer las características que definen esta zona franca ya que la misma será la utilizada para la comercialización de joyas en oro.

Las zonas francas comerciales se definen principalmente como bodegas de almacenamiento de mercancías para una futura comercialización. Desde su creación han mantenido el mismo régimen estipulado en la ley 105 de 1958, misma ley que establece las siguientes características:

- Ingreso de bienes extranjeros al territorio nacional sin el pago de impuestos de importación.
- Almacenamiento por tiempo indefinido de bienes foráneos y posibilidad de nacionalizar parcialmente las mercancías extranjeras. (Banco de la República)

2.1.5 Beneficios de la utilización de una Zona Franca Comercial.

Es importante mencionar los principales beneficios de la utilización de una zona franca, para así poder justificar la utilización de la misma en el trabajo de titulación.

Por tal motivo a continuación se detallan los principales beneficios de la utilización de la misma.

- Uno de los principales beneficios en la utilización de una zona franca es que la mercadería introducida a la misma puede permanecer indefinidamente.
- Como otro beneficio importante al introducir mercancía a una zona franca es que no se pagan tributos aduaneros, es decir no se deben pagar ni aranceles ni IVA.
- Un beneficio súper importante que se debe mencionar es que se permite el tránsito aduanero desde puertos y aeropuertos internacionales hacia una zona franca y además también entre zonas francas.
- Además de realizar despachos de mercancías sin trámites aduaneros.
- Devolución de la mercancía al exterior sin necesidad de ningún tipo de trámites de exportación o permisos para la salida de país.
- No se exige un porcentaje de nacionalización de bienes.
- Es importante mencionar el beneficio de que las mercancías al momento de ingresar a una zona franca no están sujetas a vistos buenos previos, solo en el caso de ingresar a Colombia, excepto en el caso de químicos precursores.
- Costos competitivos de la mercancía.

2.1.6 Zonas Francas Comerciales de América.

Es importante mencionar que en la época de globalización y comercio exterior que se encuentra el mundo de hoy, existen o se han implementado muchas formas que incentivan y facilitan el manejo de las mismas.

Una de las formas más exitosas y conocidas de estas implementaciones son las zonas francas.

En el mundo existen hoy en día más de 2.500 zonas francas, las cuales han estado incrementando su número desde la década de los años setenta especialmente en países en vía de desarrollo.

De esos países destacan los que están recientemente industrializados del Este Asiático -Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Taiwán- de quienes se asegura deben parte de su rápida industrialización a la aplicación de diversos esquemas de protección, entre ellos el de las zonas francas.

Además según la Asociación Latinoamericana de Zonas Francas, en 1992 los Estados Unidos tenían 326 zonas, Europa 105, América Latina y el Caribe 124.

Cabe mencionar que las zonas francas también pueden ser marítimas -situadas en un puerto, siendo una de las condiciones indispensables para su operación la existencia de un tráfico comercial activo y dinámico.

De esta manera las principales zonas francas de América para conocimiento se enumeran a continuación: (Asociación Zonas Francas)

Zona Franca	País de Origen de la Zona franca	Página WEB
ZONA LIBRE DE COLÓN (ZOLICOL)	PANAMÁ	http://www.zolicol.gob.pa
ZOFRATACNA.	PERÚ	http://www.zofratacna.com.pe
ANDI- CÁMARA DE USUARIOS DE ZONAS FRANCA	COLOMBIA	http://www.andi.com.co

ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS	COLOMBIA	http://www.araujoibarra.com
ARIAS & MUÑOZ	PANAMÁ	http://www.ariaslaw.com/
ASOC. DE USUARIOS DE LA ZONA LIBRE DE COLÓN	PANAMÁ	http://www.auzonalibrecolon.com
ASOC. GUATEMALTECA DE EXPORTADORES (A.G EXPORT)	GUATEMALA	http://www.export.com.gt
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ZONAS FRANCA DE COSTA RICA	COSTA RICA	http://www.azofras.com
ASOCIACION DE ZONAS FRACAS DE PANAMA (AZOFRAP)	PANAMÁ	http://www.azofrap.org
ASOCIACION DOMINICANA DE ZONAS FRANCA	REP. DOMINICANA	http://www.adozona.org
AZAFRANCAH	HONDURAS	http://www.azafrancah.org/
BRIGARD & URRUTIA	COLOMBIA	http://www.bu.com.co
CAMTEX	EL SALVADOR	http://www.camtex.com.sv/
COINLA	PANAMÁ	http://www.zflasamericas.com
COMISIÓN NACIONAL DE ZONAS FRANCA	NICARAGUA	http://www.cnzf.gob.ni
CONSEJO NACIONAL DE ZONA FRANCA	REP. DOMINICANA	http://www.cnzfe.gob.do
CORPORACIÓN ZONA FRANCA INDUSTRIAL DE SANTIAGO	REP. DOMINICANA	http://www.zonafrancasantiago.com

2.1.7 Principal Zona Franca de América.

La mayor zona franca de América se encuentra en Colón, Panamá. Esta zona franca es conocida a nivel mundial por su larga trayectoria como zona de libre comercio, además de tener la ventaja de encontrarse en una ubicación geográfica estratégica que le permite estar en medio del tráfico internacional, especialmente del tráfico marítimo.

Es importante mencionar las ventajas que ofrece la zona franca de Colón a los importadores y exportadores, para conocer un poco más sobre la misma.

Ventajas a importadores:

- Comprar en un solo lugar.
- Excelente surtido de productos.
- Facilidades de crédito.
- Despacho en menos 24 horas.

Ventajas a exportadores:

- El Hemisferio Americano
- Europa
- Asia
- África
- Australia
- Servicio de abastecimiento de barcos.

Después de haber revisado brevemente la zona comercial más importante y emblemática de América, es importante definir la zona franca que más conviene al modelo de negocio que se está analizando en este trabajo de titulación, por tal motivo a continuación definiremos la zona franca más conveniente a este estudio. (Zona Libre Info)

2.1.8 Zona franca más conveniente para las necesidades que presenta la idea de comercialización de joyas en oro.

Antes de escoger la zona franca que más conviene para las necesidades que presenta la idea de comercialización en joya en oro es importante mencionar que,

las joyas son un producto de fácil hurto por tal motivo el querer dirigir un negocio de joyería a una zona franca como Panamá requiere una inversión elevada en diferentes parámetros, tales como:

- **Personal:** debido a que se debe cuidar la mercadería se debe mantener guardias de seguridad, una secretaria y la persona encargada de la mercadería, esto reduciendo al mínimo el personal requerido.
- **Compra /alquiler de inmuebles:** es necesario comprar muebles para la oficina, además de alquilar el espacio para la oficina en la zona franca para poder exhibir el producto.
- **Sistemas de seguridad:** se deberá implementar en la oficina sistemas de seguridad como; cámaras, alarma, etc.

Al mencionar brevemente los puntos en los que se deberá invertir para garantizar de cierta forma el éxito en la oficina en esta zona franca, podemos concluir que se requiere una gran cantidad monetaria para establecer la idea de negocio en esta zona franca.

Además de tomar en cuenta el análisis realizado en el capítulo uno en el que se pudo concluir que el mercado en crecimiento se encuentra en Sud América y América Central.

Por tales motivos se establecerá la parte administrativa, contable, marketing, etc., en la ciudad de Cuenca-Ecuador, asegurando el ahorro en costos por tener ya un establecimiento para lo mencionado anteriormente. Por esta razón la zona franca más conveniente para el modelo de negocio de comercialización de joyas en oro, deberá encontrarse lo más cercano posible al establecimiento en Cuenca-Ecuador.

Utilizando así esta zona franca como bodega para los productos utilizando los beneficios de no pagar aranceles ni impuestos, cabe mencionar que un poco de la mercadería se podrá mantener en Cuenca para la exhibición de la misma de igual manera utilizando la ventaja que ofrece la internación temporal, misma definición que se analizará más adelante en este trabajo de titulación.

Por lo expuesto la zona franca que más conviene es:

ZOFRATACNA, esta zona franca se encuentra en Perú, la cual es la más conveniente para la comercialización de joyas debido a que se encuentra cerca de Cuenca-Ecuador y además nos ofrece los servicios que nosotros buscamos como *zona franca comercial*.

Por tales motivos analizaremos un poco más esta zona franca, su ubicación, su servicio, sus beneficios etc.

2.2 Zofratakna

La Zona Franca que se encuentra en Tacna-Perú es un lugar favorecido, que ofrece una serie de beneficios tanto de impuestos como de pago de aranceles para las empresas que desarrollen diferentes actividades como industriales, agroindustriales, ensamblaje, maquila y servicios.

Se ubica en la región fronteriza de Tacna en el centro de la Costa Pacífico de Sudamérica, compartiendo frontera con países como Bolivia y Chile; y a través del mar con toda la Cuenca del Pacífico. (Zofratakna)



2.2.1 Principales Servicios que brinda esta zona:

Almacenamiento de Mercancías: Actividad destinada al Depósito y Custodia de las mercancías procedentes del Exterior, del Resto del Territorio Nacional y/o las producidas o manufacturadas en la ZOFRATACNA y Zona de Extensión, para su posterior comercialización interna y/o externa.

Distribución de Mercancías: Actividad que comprende la comercialización interna y/o externa de las mercancías ingresadas por los usuarios a los Depósitos Francos de la ZOFRATACNA.

Embalaje: Disponer o colocar convenientemente las mercancías dentro de cubiertas para su transporte.

Desembalaje: Retiro o cambio de las cubiertas de las mercancías para su mejor acondicionamiento y/o almacenaje.

Rotulado y etiquetado: Identificación y/o individualización de las mercancías mediante el uso de etiquetas o rótulos.

División: Redistribución o separación de lotes de mercancías.

Clasificación: Ordenamiento de las mercancías según sus características y otras.

Exhibición: Mostrar las características de las mercancías al público en lugares determinados por la Administración de la ZOFRATACNA al interior de los Depósitos Francos.

Envasado: Introducir mercancías en envases para su conservación o preservación.

Reparación, reacondicionamiento y/o mantenimiento de maquinaria, motores y equipos para la actividad minera: De acuerdo a la lista de bienes aprobada por Resolución Ministerial del Ministerio de la Producción en coordinación con el Ministerio de Economía y Finanzas, la misma que establecerá las características y requisitos técnicos que deberán cumplir los bienes a ser reparados, reacondicionados y/o sujetos a mantenimiento. Dichos bienes deberán ser de uso exclusivo, por las empresas mineras autorizadas y registradas por el Ministerio de Energía y Minas para el desarrollo de las actividades mineras. Asimismo podrán ingresar a reparación los bienes descritos de empresas mineras constituidas en el exterior.

Call Center y Desarrollo de Software: Actividad de servicio que permite implementar un centro que brinde servicios por llamadas telefónicas, del mismo modo la actividad de servicios de Desarrollo de Software.

Es importante mencionar que todos y cada uno de los servicios que ofrece esta zona franca son indispensables y necesarias para el buen manejo y gestión del producto. Debido que al tener todos los servicios mencionados facilitan el almacenamiento, la distribución y la comercialización de las joyas.

2.3 Conclusiones Sobre Zonas Francas

Durante el estudio de las zonas francas, se logró aprender más sobre qué es una zona franca, para que sirve, sus principales características, las principales zonas francas en América. Datos esenciales para establecer y conocer mejor el modelo de negocio que se propone. Además de analizar brevemente la principal zona franca en América.

Por otro lado decidimos que zona franca principalmente sirve para el modelo de estudio que se propone en este trabajo de titulación. Por diferentes factores antes mencionados como: ahorro en costos logísticos, de seguridad, ventaja en cercanía a donde se planea establecer las oficinas del modelo de empresa, facilidades que esta zona franca proporciona, etc.

De esta manera después de aprender lo necesario sobre una zona franca y cuál es la más conveniente para nuestro estudio, se decide averiguar más sobre la internación temporal.

2.4 Internación Temporal (qué es, principales beneficios, etc.)

Antes de conocer más sobre la internación temporal es importante mencionar que esta herramienta será de uso indispensable para la comercialización de joyas en oro, la misma que nos brindará diferentes beneficios y ventajas a la hora de comercializar el producto, dicho esto es importante aprender qué es la internación temporal, para que nos sirve, en que nos beneficia, sus características, y al conocer todos estos detalles entenderemos de mejor manera por qué es indispensable para nuestro análisis.

2.4.1 ¿Qué es la internación temporal?

La internación temporal es una modalidad utilizada en el mundo entero para la comercialización internacional entre países. La misma no es más que la introducción de mercancías extranjeras al país por un período determinado.

Muy importante mencionar que en este lapso que las mercancías se encuentran en el país, no pierden su estado de mercancías extranjeras, por tal motivo no pagan aranceles ni impuestos que normalmente deberían pagar, con la condición que cuando su tiempo límite se termine se devuelvan al extranjero o paguen los impuestos correspondientes.

Para que una mercancía se pueda ingresar al país por internación temporal debe cumplir varios requisitos, entre ellos el pago de un seguro de acuerdo al monto

monetario de la mercancía que ingresa, además de presentar varios formularios de ley establecidos por las autoridades aduaneras.

Esta característica nos beneficia mucho en nuestro análisis, porque como se dijo anteriormente las joyas son mercancía de fácil hurto y que necesitan gran seguridad y logística.

Por tal motivo apoyándonos en la bodega en Perú, manteniendo la mayor parte de mercancía, se puede tener también mercancía en el local en Cuenca-Ecuador, facilitando de esta manera la muestra de la mercancía, el control, la seguridad y la venta a los países destinados en el primer capítulo para su venta.

Es importante además mencionar que la mercancía que no se venda y se mantenga en Cuenca-Ecuador para evitar el pago de impuestos y aranceles al culminar de su tiempo límite se regresará a la bodega que se mantiene en la zona franca en Perú, y/o se nacionalizará la misma en caso de que no reste gran cantidad de mercancía o que se vaya a vender en nuestro país.

Además para abaratar los costos se ve conveniente utilizar en 80% la internación temporal y un 20% la bodega en la zona franca, costos que se bajan por la logística, la seguridad, control, etc.

Es importante aclarar que el plazo dado para la internación temporal no podrá exceder de un año.

Por otro lado las mercancías importadas temporalmente deben ser claramente identificadas por el medio específico que establezca la autoridad aduanera ecuatoriana. Además de cumplir con las regulaciones arancelarias específicas. (Ecofinanzas)

2.4.2. Principales categorías de la Internación Temporal.

Para conocer más sobre la importación temporal es importante conocer al menos brevemente sobre las categorías que ésta dispone:

a. Industriales: Las que se utilizan para el conocimiento de tecnología, apoyo a los procesos industriales, experimentación y exhibición siempre que no formen parte, temporal o definitiva de un proceso de manufactura o fabricación.

b. Comerciales: Las que se utilizan para la demostración de productos y sus características, pruebas de calidad, exhibición, publicidad, propaganda y otros.

c. Turismo: Las de uso personal y exclusivo del turista, incluyendo vehículo terrestre, aéreo o acuático; mercancía publicitaria o de propaganda para cualquier medio de comunicación referido al turismo nacional e internacional.

d. Transporte de mercancías: Las unidades que se utilizan para el transporte comercial de mercancías y los vehículos comerciales por carretera que transportan mercancías afectas a controles aduaneros de cualquier tipo. Se admitirán igualmente, el material especial, envases y elementos del transporte que sirve para la carga, descarga, manipulación y protección de mercancías, partes, piezas y equipos destinados para la reparación de transportes comerciales importados temporalmente, los que deberán ser incorporados en una unidad de transporte.

e. Feriales: Las destinadas a su exhibición en una feria debidamente programada y a cargo de una organización inscrita ante el registro correspondiente, de acuerdo a la legislación nacional sobre la materia.

f. Educativas y culturales: Las utilizadas para ser exhibidas o servir de apoyo a una actividad de fortalecimiento y difusión de las artes y las catalogadas como educativas o culturales por el Ministro competente.

g. Recreativas o Deportivas: Las que ingresan al territorio aduanero con el propósito de ser utilizadas en espectáculos públicos de carácter recreativo o deportivo, incluyendo las mercancías necesarias para su mantenimiento, funcionamiento, actuación o transporte.

h. Científicas: Las que sirven de apoyo tecnológico o complemento de investigaciones científicas, avaladas por el Gobierno de la República, incluyendo los implementos personales de los científicos.

i. Estatales: Las que el Estado importe temporalmente para el cumplimiento de sus fines.

Después de conocer brevemente las categorías que la internación temporal dispone, es importante aclarar que la categoría que será utilizada para este análisis sería la de Comerciales. (Actualidad Aduanera)

2.4.3 Arancel de joyas en oro en Ecuador.

Imagen 14:

Consulta de Tributos Fijos de Mercancías

Código Complementario	Código Suplementario	Código de Tributo	Código de Forma de Aplicación de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del Tributo
0000	0000	ARANCEL ADVALOF	BASE IMPONIBLE	23/Jul/2010		30
0000	0000	ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	23/Jul/2010		0
0000	0000	FONDINFA	BASE IMPONIBLE	23/Jul/2010		0.5
0000	0000	ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	23/Jul/2010		0
0000	0000	PORCENTAJE TECH	BASE IMPONIBLE	23/Jul/2010		0
0000	0000	SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	23/Jul/2010		0
0000	0000	INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	23/Jul/2010		0
0000	0000	AEC	BASE IMPONIBLE	23/Jul/2010		0
0000	0000	IVA	BASE IMPONIBLE	23/Jul/2010		12

Fuente: (Ecuapass)

Como se puede apreciar en la imagen proporcionada por la página oficial de aduanas del Ecuador, en caso de necesitar nacionalizar el producto restante que se introduce por internación temporal se deberá pagar un arancel del 30%, más el 12% del IVA.

Es importante mencionar que estos rubros deben únicamente cubrirse en caso que la mercancía que ingrese al país por internación temporal permanezca más del tiempo permitido por las autoridades aduaneras.

2.4.4 Conclusiones sobre Internación Temporal

De la misma forma que en las zonas francas, para la internación temporal se ha visto qué es, para qué sirve, sus principales categorías y sobre todo en qué nos ayuda a este análisis de comercialización de joyas en oro, y en cómo es una alternativa más que vuelve el modelo de negocio un poco más viable para su realización debido a la facilidad que la internación temporal implica en costos y logísticas de distribución.

2.5 Conclusiones Generales.

En este capítulo como conclusión general se aprende más sobre las zonas francas y sobre la internación temporal.

En cuanto a zonas francas se pudo aprender más sobre las mismas, qué son, para qué nos sirva, sus principales características, las principales en América, la principal y la zona más conveniente para este análisis. Es importante mencionar

que la más conveniente se definió debido a los costos, a la cercanía a Cuenca, lo cual representa un beneficio por la facilidad de administración del modelo de negocio.

Por otro lado, sobre la internación temporal también se pudo aprender qué es, para qué nos sirve, cuáles son sus categorías, cuál de estas categorías se establece al modelo de negocio que nosotros queremos aplicar y en qué nos beneficia la internación temporal, debido a todas las facilidades que el poder mantener el producto en el país nos da, como por ejemplo el no tener la necesidad de pagar aranceles, el ahorrar más seguridad, o alquiler de bodegas o seguridad extra, etc.

CAPITULO 3: ANALISIS DEL MEJOR MODELO DE GESTION DE MERCADO A TRAVES DE UNA ZONA FRANCA.

En el análisis de comercialización de joyas de oro a través de una zona franca en América se ha visto necesario utilizar en el modelo de gestión diferentes métodos de venta, mismos que sean capaces de responder a las rápidas necesidades de cobertura.

Por tal motivo se ha definido los siguientes métodos:

- Ventas por catálogo: con vendedores por comisión, difusión de los catálogos.
- Ventas por internet: se crea una página web con venta en línea, se inscribe en páginas de venta de productos.

3.1 Venta por Catálogos.

Los catálogos de venta son una herramienta utilizada por un sin número de variedad de productos para llegar más rápido y a más clientes, los catálogos pueden ser de una empresa con varios tipos de productos o del mismo producto con diferentes modelos.

En este caso el modelo de catálogo a escoger será del mismo producto, joyas en oro con todas sus variedades. Lo interesante del catálogo es que a la vez de ser una herramienta de venta del producto también sirve como publicidad.

Para poder difundir y hacer un correcto uso de los catálogos se ha definido dos formas principales de utilización del producto, aunque cabe mencionar que el catálogo también se encontrará en la web, detalle que se observará más a profundidad más adelante.

3.1.2 Vendedores por Comisión.

El catálogo como se mencionó anteriormente es una forma popular de venta y de marketing, pero siempre necesita de un apoyo adicional para su completa utilización. Este apoyo son los vendedores.

Personas que conocen el producto, lo promocionan y lo embellecen. Para que un vendedor pueda realizar dichos parámetros debe primero estudiar muy bien el producto y pasar por un proceso de selección para ver su habilidad de interactuar con las personas, y su habilidad de venta.

Los vendedores tendrán sus ganancias de acuerdo a sus ventas, es decir recibirán una comisión por la venta que realizan, por tanto mientras más producto venden mayor es la ganancia.

El método de vendedores por comisión es muy utilizado y a mi forma de ver es una herramienta que permite tanto al empresario como al vendedor ganar lo mayor posible. Debido a que si el producto no se vende y no existe ganancia para el empresario no existirá una ganancia para el vendedor pero tampoco correrá por parte del empresario pagar un sueldo fijo. Mismo que es difícil de mantener si no han existido ventas del producto.

Pero si al contrario existen ventas de producto y grandes ganancias para el empresario el vendedor también recibirá más ganancias por la venta del producto.

3.1.3 Catálogos en Tiendas Internacionales.

Otra forma de utilización del catálogo es la distribución a tiendas internacionales, las mismas pueden ser joyerías que compren nuestro producto a nivel internacional, de esta forma el catálogo cumple su función de publicidad estando en todo momento a la vista del cliente que puede tal vez preferir un modelo diferente de joya que en ese momento la joyería en la que se encuentra no disponga.

3.2 Ventas por Internet.

3.2.1 Página Web.

Hay que mencionar que en pleno siglo 21 la comercialización, como ya se ha dicho anteriormente en este estudio, está sumamente globalizada, este aspecto trae tanto varios beneficios como obstáculos para establecer negocios internacionales.

Como beneficio se puede mencionar la rápida comunicación entre negocios que se encuentran en diferentes países o hasta continentes permitiendo así la negociación

y la comercialización rápida y eficiente. Como obstáculo existe mucha más competencia.

En este sentido es importante contar con una herramienta de acceso global que permita realmente internacionalizar una empresa. Para ello una página web bien organizada y dotada con las herramientas necesarias es algo crucial para el éxito de la empresa.

En este caso la página web se dedicará al comercio de joyas de oro con opción a ser una tienda estilo multi-vendedor, siendo uno el administrador principal del sitio web.

3.2.2 Estructura del sitio Web.

Es importante que la página web comercial cuente con una estructura organizada específicamente para el modelo de negocio que se piensa aplicar en este estudio de trabajo de titulación.

Por tal motivo la página contara con la siguiente estructura:

Cabecera:

- Nombre y logotipo proporcionado por la empresa.
- Buscador general de productos y por categorías específicas.
- Sección para inicio de sesión de usuarios o registro de nuevos usuarios.
- Acceso a carro de compras (estará coordinado con un banco nacional o con PayPal).
- Menú principal: inicio, acerca de, galería, contacto.
- La cabecera permanecerá constante en las subpáginas.

Pie de página:

- Botones con enlace a redes sociales.
- Links directos a subpáginas.
- Texto informativo y datos de contacto de la empresa.
- Preguntas frecuentes o ayuda.

- De igual manera el pie de página será constante en las subpáginas.

3.2.3 Página de inicio:

La página de inicio deberá contar con las siguientes características:

- Cabecera
- Banner animado con imágenes de los productos.
- Menú con opciones como: productos recientes y los productos más vendidos.

Visualización de productos:

Es importante que la visualización de los productos sea atractiva, fácil y novedosa para que de esa manera sea agradable ingresar a la página para los usuarios de todas las edades. Es así que la categoría de los productos se presentarán en viñetas, dentro de las mismas se podrá observar un producto destacado o más vendido con su respectiva descripción (fotografía, nombre del producto, clasificación, precio).

También se podrá desplegar una opción para poder visualizar todos los productos existentes con los datos antes mencionados.

3.2.4 Página de categorías:

La página de categorías debe contar con características simples de igual manera que la página de inicio, las que serán:

- Cabecera
- Imagen representativa del producto.
- Título del producto.
- Espacio para información descriptiva.
- Listado de los productos similares.

3.2.5 Acerca de:

La página acerca de deberá contar con características igual de simples que las anteriores, para ello se detallan a continuación dichas características:

- Cabecera
- Espacio para colocar el texto bibliográfico de la empresa y de los dueños, más fotos que acompañen al texto descriptivo.
- Pie de página.

3.2.6 Galería

De la misma manera se detallan las características que la página de galería debe tener:

- Cabecera
- Opción de producto que desplegará las categorías del mismo de acuerdo al precio.
- Se colocarán varias imágenes del producto, tanto como en elaboración y el resultado final del mismo, para mostrar el trabajo de calidad que se realiza y el producto de igual manera de calidad que se ofrece.
- Pie de página.

3.2.7 Contacto

- Cabecera.
- Mapa con la ubicación de la empresa
- Formulario de contacto para el usuario con: nombre, email, asunto, mensaje.
- Espacio para texto informativo y datos de contacto de la empresa
- Pie de página.

3.2.8 Características generales de la página.

Fotografías: es importante la imagen fotográfica que mantiene la página, debido a que con las fotografías que mantenga la página el cliente puede estar más o menos interesado en el producto. En caso de que las imágenes no sean las

adecuadas podría ser perjudicial para la venta y por tanto habría malos comentarios por parte de los clientes. Para lo cual las fotografías deben tener las siguientes características:

- Se realizarán 40 fotografías netamente de los productos o su proceso.
- Las fotografías contarán con las ediciones necesarias para la debida estética de la página.
- Las imágenes serán de uso exclusivo para la página web.

Productos: cada producto tendrá un grupo de características específicas, lo cual hará que el producto sea más fácil de encontrar en la página y más llamativo para el comprador. Además como facilidad cuando se coloque el ratón sobre la imagen el producto se abrirá una opción que diga: COMPRA RAPIDA, de esta forma se podrá comprar el producto sin la necesidad de salir de la página en la que se encontraba. Es importante mencionar también que cada producto contará con toda la información necesaria que respalde que es un producto de excelente calidad y se contará con la opción de hacer zoom en la imagen del producto para poder apreciar a más detalle el producto.

Pedidos: es importante estar consciente que el gusto de un cliente puede ser tan amplio como diferente, por tal razón es importante contar con la opción de realizar el pedido de un producto que no cuente ya la página, para ello la página contara con la opción de pedidos mismo que cuando un cliente realice el pedido el mismo podrá ser visualizado por el administrador de la página. Así podremos contar con el servicio de ofrecer productos que no tenemos pero que pueda ser requerido por un cliente.

Pago de la compra: un servicio importante con el que debe contar la página es el pago del producto adquirido por el comprador, para ello se podrá efectuar el pago mediante:

- Depósito bancario: si se escoge esta opción inmediatamente se desplegará una ventana para poder realizar una transferencia bancaria.
- Pago mediante tarjeta de crédito a debido por PAYPAL

Después del pago el cliente deberá llenar los datos para la entrega del producto a domicilio, cabe recalcar que en caso de que el comprador sea del exterior el pago del envío se sumara a la factura final de la compra.

3.2.9 Propuesta Económica

Es importante conocer sobre los gastos que puedan realizarse en la elaboración de la página tal y como se la ha diseñado, además para saber el presupuesto requerido para el análisis del modelo de negocio planteado en este trabajo de titulación.

Para ello se conversó con personas que se encargan de la elaboración de páginas web y se les explicó la idea de la página y cuáles son las especificaciones que la misma deberá tener y de acuerdo a ello se acordó un presupuesto de \$2.400 por la elaboración y la asesoría en el manejo de la página una vez terminada. (Publicidad y MKT Digital)

3.2.10 Paginas de venta global de Productos

Por otro lado no debemos desmerecer a las páginas ya existentes y que llevan una gran trayectoria en la venta de productos, para lo cual se puede conversar con la página para la realización de un convenio en donde se puede ofrecer nuestro producto pero cuando estén interesados en el producto salte inmediatamente a la página web de la empresa en donde podrán encontrar todas las especificaciones del producto y diferentes productos.

Las páginas que se consideran son:

- Ebay.
- Alibaba.

Por otro lado, hasta que la página se vuelva conocida se requiere de la contratación de servicios con los buscadores de la web para que cuando una persona busque un producto similar o igual al que la página ofrece, la página aparezca entre los primeros puestos. Para ello se contratará este servicio con buscadores como:

- Google.

- Yahoo.

3.3 Conclusiones

Durante la realización del tercer capítulo se observó la mejor manera de poder vender el producto ofertado que es joyas de oro, para ellos se estableció tres principales formas de venta:

- **Venta por catálogo:** para la venta de catálogo se estableció realizar un catálogo que impulsaría las ventas y que a su vez serviría como una estrategia de marketing y que además serviría de herramienta de venta para los vendedores.
- **Vendedores por comisión:** los vendedores por comisión se escogió como otra buena estrategia para la venta, ellos utilizarán el catálogo y la página web como o herramienta de apoyo para la venta y ganarán según el número de ventas realizadas.
- **Página web y servicio en línea:** la página web fue la última estrategia y herramienta por utilizar para la venta de joyas, la página además dará un gran servicio por la facilidad que implica las compras por internet, la publicidad que la misma realiza hacia la empresa y el apoyo que sirve a los vendedores.

CONCLUSIONES GENERALES

En el presente capítulo se expondrá cada una de las conclusiones en los análisis realizados en cada capítulo anterior, haciendo así la conexión y el modo de funcionamiento que podría llevar el modelo de negocios analizado durante el trabajo de titulación.

Es así que para poder implementar la comercialización de joyas en oro se utilizarán como países para compra de mercadería a China, India y Suiza, cada uno de estos países cuenta con sus empresas emblema que producen en gran cantidad joyas en oro lo cual asegura una producción de calidad y con precios muy competitivos en el mundo.

Es importante mencionar que al contar con 3 países y a su vez con 6 empresas de donde se puede obtener el producto asegura que al momento de ofrecer la mercadería al cliente se contará con suficiente variedad de producto tanto en modelos y precios, lo cual es beneficioso porque se puede asegurar la venta de esa manera y se asegura llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Después de contar con la mercadería obtenida por estos países se venderá en los principales importadores de joyas en oro en América, mismos que después del análisis correspondiente se definió que son: Chile, Colombia y Bahamas.

Dichos países son los más óptimos para la venta del producto debido a que la empresa se encontraría en Cuenca-Ecuador y al encontrarse cerca del país de origen de la empresa se vuelve más beneficioso para la venta y entrega. Además cabe mencionar que también se venderá el producto en el país de origen de la empresa, en este caso Ecuador.

Es así que al tener la mercadería por los países con mejores precios y calidad en el mundo y al tener los países que más conviene para la venta tanto por la ubicación geográfica como por el volumen de importaciones que estos países realizan de este producto es necesario la utilización de la zona franca más conveniente para dichas necesidades la cual se define como la Zona Franca de Perú-ZOFRACTANA, en este zona franca se utilizará como bodega para el producto debido a que cuenta con beneficios tanto en la ubicación geográfica que cumple con las necesidades del modelo de negocio como con el beneficio de precios en

cuanto al bodegaje. Además es importante mencionar que se utilizará la internación temporal en Ecuador, lo cual beneficia en costos de seguridad, infraestructura, administración, etc.

Cabe mencionar que el punto de origen de la empresa será Cuenca-Ecuador, debido a que actualmente ya se cuenta con la infraestructura necesaria para el funcionamiento de dicho modelo de negocios, lo cual abarata la inversión inicial y mensual.

Una vez definida la información como de donde se compra la mercadería, a donde se puede vender, en donde se embodegará la mercadería y donde funcionará la empresa es necesario definir la forma de venta, para ello se analiza en el tercer capítulo que las mejores formas de venta con menores costos posibles y ventajas en mayor cobertura e incluso en publicidad son los catálogos, vendedores de catálogos y la utilización de una página web para la empresa.

LISTA DE REFERENCIAS

- Abhra Enterprises*. enero de 2016. <http://www.thewaart.com/gldbracelets.htm>. enero de 2016.
- Actualidad Aduanera. *actualidadaduanera.com*. s.f. http://www.actualidadaduanera.com/main.php?artid=198&catid=36&template=art_guias.html. febrero de 20 de 2016.
- Asociación Zonas Francas. *asociacionzonasfrancas.org*. s.f. <http://www.asociacionzonasfrancas.org/index.php/es/miembros> 2.1.6. 20 de febrero de 2016.
- Banco de la República . *Banrepcultural.org*. s.f. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatitina/168.htm>. 25 de febrero de 2016.
- Bucherer. *Bucherer*. 2016. <http://www.bucherer.com/en/jewelry/gold-jewelry/pendant-chain>. 28 de enero de 2016.
- . *Bucherer.com*. 2016. <http://www.bucherer.com/en/jewelry/gold-jewelry/earrings-4>. 28 de enero de 2016.
- . *Bucherer.com*. s.f. <http://www.bucherer.com/en/jewelry/gold-jewelry/bracelet-9>. 28 de enero de 2016.
- . *Bucherer.com*. 2016. <http://www.bucherer.com/en/jewelry/autumn-trends-2015/pendant-chain-0>. 28 de enero de 2016.
- Ecofinanzas. *eco-finanzas.com*. s.f. http://www.eco-finanzas.com/diccionario//INTERNACION_TEMPORAL.htm. 13 de febrero de 2016.
- Ecuapass. *Ecuapass.aduana.gob*. 2016. http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp. 19 de febrero de 2016.
- Invaluable. *Invaluable.com*. s.f. <http://www.invaluable.com/rings/cc-QE9HEBWJZR/>. 29 de enero de 2016.
- . *Invaluable.com*. s.f. <http://www.invaluable.com/bangle-bracelets/sc-4L4Y4OOOCN/>. 28 de enero de 2016.
- . *Invaluable.com*. s.f. <http://www.invaluable.com/bangle-bracelets/sc-4L4Y4OOOCN/>. 28 de enero de 2016.
- Publicidad y MKT. *Publicidad y MKT Digital* Cristian Coronel. 23 de marzo de 2016.
- Trademap. *Trademap*. enero de 2016. <http://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm=3%7c699%7c%7c%7c%7c7113>

- 19%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c3%7c%7c2%7c1%7c1. enero de 2016.
- . *Trademap*. 25 de enero de 2016.
<http://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm=3%7c757%7c%7c%7c711319%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c3%7c%7c2%7c1%7c1>. enero de 2016.
- . *Trademap.org*. 07 de enero de 2016.
http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx. 07 de enero de 2016.
- . *Trademap.org*. 8 de enero de 2016.
http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx. 8 de enero de 2016.
- . *Trademap.org*. enero de 2016.
<http://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c711319%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c3%7c%7c2%7c1%7c1>. enero de 2016.
- . *Trademap.org*. enero de 2016.
<http://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c711319%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c3%7c%7c2%7c1%7c1>. enero de 2016.
- . *Trademap.org*. enero de 2016.
<http://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm=3%7c699%7c%7c%7c711319%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c3%7c%7c2%7c1%7c1>. enero de 2016.
- . *Trademap.org*. enero de 2016.
<http://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm=3%7c699%7c%7c%7c711319%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c2%7c1%7c1>. enero de 2016.
- . *Trademap.org*. 2016.
<http://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm=3%7c757%7c%7c%7c711319%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c3%7c%7c2%7c1%7c1>. 28 de enero de 2016.
- . *Trademap.org*. s.f.
http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||31|||711319||6|1|1|2|1|3|1|1. 29 de enero de 2016.
- . *Trademap.org*. s.f. http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx. 29 de enero de 2016.

—. *Tradempa.org*. 25 de enero de 2016.

<http://www.trademapa.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3|757||||711319|||6|1|1|2|3||2|1|1>. 25 de enero de 2016.

Zofratacna. *zofratacna.com*. 2016.

<http://www.zofratacna.com.pe/contenido.aspx?id=010000000E52E4AA6ED225ADFCD29531A4A25AAE77EF4FC37B566692>. 22 de febrero de 2016.

Zona Libre Info. *zonalibreinfo.com*. s.f. <http://www.zonalibreinfo.com/zonalibre-ventajas.html>. 23 de febrero de 2016.