



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y
EXPORTADORA DE JOYAS EN ORO DEL CANTÓN CHORDELEG, PROVINCIA
DEL AZUAY HACIA NEW YORK, EEUU”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NEGOCIOS INTERNACIONALES E.1

AUTORA: María Fernanda Ortuño Gordillo

ASESOR: Mgs. Edison Edmundo Vinuesa Salazar

IBARRA, SEPTIEMBRE – 2019

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Mgs. Edison Edmundo Vinueza Salazar

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:)



Mgs. Edison Edmundo Vinueza Salazar

C.C.: 100242506

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI):

(f): 


Mgs. Edison Edmundo Vinueza Salazar

C.C.: 100242506-2

(f): 

Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar

C.C.: 100241385-2

(f): 

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade

C.C.: 100255404-4

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María Fernanda Ortuño Gordillo, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 20 de septiembre de 2019

f): 

María Fernanda Ortuño Gordillo

C.C.: 100316989-1

AUTORÍA

Yo, María Fernanda Ortuño Gordillo, portadora de la cédula de ciudadanía N°100316989-1, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posible reclamos o acciones legales.

f): 

María Fernanda Ortuño Gordillo

C.C.:100316989-1

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis va dirigido primeramente a Dios, quien ha sido el pilar más importante en mi vida, tanto a nivel personal como profesional, brindándome vida y salud en este largo camino universitario, como también:

A mis padres, a mi madre María Lourdes quien hoy en día está en el cielo, pero mientras estuvo conmigo, siempre me brindó su apoyo incondicional, a mi padre Mauricio Fernando quien también me apoyó económica y emocionalmente.

A mis hermanos Kateryn Denisse y Juan Diego quienes estuvieron conmigo en todo momento en mi carrera universitaria, apoyándome emocionalmente.

A mi sobrino Matías Fernando quien es un ser tan pequeñito, que con una sonrisa me hace sentir su infinito apoyo y amor.

A mi familia en general que estuvieron en este proceso estudiantil, brindando ánimos para no caer y llegar a cumplir este logro tan anhelado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, que, junto con sus docentes brindaron sus conocimientos cada día en las aulas.

A mis padres, quienes me inculcaron valores y las ganas de salir adelante en el ámbito profesional.

A mis hermanos y sobrino por brindarme ánimos de seguir adelante y no desfallecer en este largo proceso estudiantil.

A los Artesanos Joyeros de Chordeleg que me colaboraron para poder realizar este proyecto.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de Chordeleg por brindarme información por medio de la Lic. Johanna Vera.

Finalmente, al Mgs. Edison Vinueza quien me ha guiado en este proceso de investigación, además de brindarme su tiempo y paciencia para llevar con presura este proyecto.

RESUMEN

Los artesanos orfebres de joyería de oro se localizan en el cantón Chordeleg, en la provincia del Azuay, en donde la orfebrería es una de las principales actividades económicas del cantón.

En el segundo capítulo, se realizó el diagnóstico situacional de la producción de joyería de metales preciosos, tales como oro y plata, del cantón Chordeleg. Se realizó una entrevista al presidente del gremio de joyeros de Chordeleg y de igual manera se realizó encuestas a los productores de joyas. Así mismo, se realizó el estudio de mercado de Estados Unidos, analizando las diferentes estadísticas de comercio exterior de la subpartida 7113.19.

La capacidad productiva de la asociación, según la información recolectada permitió determinar la producción de 300 unidades de joyería, distribuidas en: 100 unidades de aretes, 100 unidades de anillos, 50 unidades de cadenas y pulseras igualmente 50 unidades mensualmente.

En el capítulo III se establece la propuesta para llegar a cumplir con el objetivo de la creación de una asociación exportadora de joyería de oro, iniciando con los principales requisitos para constituir una asociación. De igual manera se establece los requisitos para la exportación de joyas de oro hacia el mercado estadounidense.

En el capítulo IV se estableció la inversión que se necesita para crear, constituir y poner en funcionamiento la asociación, la inversión inicial es de \$93.478,36 dólares americanos, la utilidad es del 20% por cada joya. La inversión se recuperará en un año. La Tasa Interna de Retorno del 108% indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

Palabras clave: joyería, oro, artesanos, orfebres, asociación.

ABSTRACT

Jewellery artisans are located in the canton Chordeleg, in the province of Azuay, where the goldsmithing is one of the economic activities of the canton.

In the second chapter, the situational diagnosis of the production of precious metal jewelry, such as gold and silver, from the canton Chordeleg was made. The interview was conducted with the president of Chordeleg's Jewelers' Guild; and the Jewellery Producers were surveyed. As well the market study of United States, was conducted for analyze the different foreign trade statistics for tariff subheading 7113.19.

The productive capacity of the association, according to the information collected allowed to determine the production of 300 jewelry units, distributed in: 100 earrings, 100 rings, 50 chains and bracelets equally 50 units monthly.

In the third chapter sets out the proposal to meet the objective of establishing an exporting association of gold jewellery, starting with the main requirements for forming an association. The requirements for the export of gold jewellery to the United States market are also established.

In the fourth chapter established the investment that is needed to create, constitute and operate the association, the initial investment is \$93.478,36 USD, the profit is 20% for each jewel. The investment will recover in three years, eight months and two days. The 108% Internal Rate of Return indicates that the project is financially viable.

Keywords: jewellery, gold, craftsmen, goldsmiths, association.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE FIGURAS	xxiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xxv
INTRODUCCIÓN	xxvi
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Asociatividad	1
1.1.1. Definición.....	1
1.1.2. Ventajas	2
1.1.3. Modelos de asociación	3
1.1.4. Características.....	4

1.1.5.	Beneficios de asociarse.....	5
1.2.	Exportación	6
1.2.1.	Definición.....	6
1.2.2.	Tipos de exportación	7
1.2.2.1.	Exportación indirecta	7
1.2.2.2.	Exportación directa	9
1.2.2.3.	Exportación concertada	10
1.2.2.4.	Exportación compensada.....	10
1.2.2.5.	Exportación productiva	11
1.2.3.	Formas de pago	11
1.2.3.1.	Principales medios de pago internacionales.....	12
1.2.4.	Regímenes de exportación.....	15
1.2.5.	Términos de negociación INCOTERMS	16
1.2.6.	Reglas para cualquier modo de transporte.....	17
1.3.	Joyas.....	23
1.3.1.	Historia de las joyas	23
1.3.2.	Definición.....	23
1.3.3.	Técnicas para realizar joyas	24
1.3.4.	Fundición del oro	25
1.4.	Metales preciosos	26
1.4.1.	Definición.....	26
1.4.2.	Clasificación de los metales preciosos	26
1.4.3.	Fundición de los metales preciosos.....	27
1.4.4.	Herramientas	28

1.4.5.	Maquinaria.....	29
1.4.5.1.	La centrifuga	29
1.4.5.2.	Preparación de la matriz molde y vulcanización	30
1.4.5.3.	Inyección de cera.....	31
1.4.6.	Comercialización	32
CAPÍTULO II		34
2.	DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO	34
2.1.	Diagnóstico	34
2.1.1.	Antecedentes	34
2.1.2.	Objetivos	36
2.1.2.1.	Objetivo general.....	36
2.1.2.2.	Objetivos diagnósticos	36
2.1.3.	Variables diagnósticas.....	36
2.1.4.	Indicadores diagnósticos	37
2.1.5.	Mecánica operativa	39
2.1.5.1.	Población y muestra de artesanos del cantón Chordeleg.....	39
2.1.5.2.	Identificación de la muestra de artesanos joyeros	
	del cantón Chordeleg.....	40
2.1.6.	Información primaria.....	40
2.1.7.	Información secundaria	41
2.1.8.	Tabulación de encuestas a artesanos joyeros del cantón a Chordeleg..	42
2.1.9.	Entrevista realizada al Presidente de la Plaza Artesanal de Chordeleg .	60
2.1.10.	Observación directa aplicada	64

2.1.11.	Análisis de la Matriz FODA.....	64
2.1.11.1.	Aspectos Internos	65
2.1.11.2.	Aspectos Externos	66
2.1.12.	Cruce de estrategias	67
2.1.12.1.	Estrategias Fortalezas – Amenazas (F-A)	67
2.1.12.2.	Estrategias Fortalezas y Oportunidades (F-O).....	67
2.1.12.3.	Estrategias Debilidades y Oportunidades (D-O)	68
2.1.12.4.	Estrategias Debilidades y Amenazas (D-A)	69
2.1.13.	Determinación del problema diagnóstico.....	69
2.2.	Estudio de mercado	71
2.2.1.	Datos generales	71
2.2.2.	Geografía	72
2.2.3.	Economía	73
2.2.4.	Cultura estadounidense.....	74
2.2.5.	New York.....	74
2.2.5.1.	Datos generales.....	74
2.2.5.2.	Producto interno bruto	75
2.2.6.	Cultura neoyorquina	76
2.2.7.	Análisis de la demanda	76
2.2.7.1.	Importaciones mundiales de la subpartida 7113.19.....	76
2.2.7.2.	Principales países importadores de la subpartida 7113.19.....	77
2.2.7.3.	Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 7113.19	78
2.2.7.4.	Importaciones de Ecuador de la subpartida 7113.19.....	79

2.2.7.5.	Importaciones de Estados Unidos desde Ecuador de la subpartida 7113.19	80
2.2.8.	Proyección de las importaciones de Estados Unidos	80
2.2.9.	Análisis de la oferta	82
2.2.9.1.	Exportaciones mundiales de la subpartida 7113.19.....	82
2.2.9.2.	Principales países exportadores de la subpartida 7113.19.....	83
2.2.9.3.	Exportaciones mundiales de Estados Unidos de la subpartida 7113.19	84
2.2.9.4.	Exportaciones de Ecuador de la subpartida 7113.19.....	84
2.2.9.5.	Exportaciones de Estados Unidos a Ecuador	85
2.2.9.6.	Proyección de las exportaciones de Estados Unidos	85
2.2.10.	Producción nacional	87
2.2.11.	Consumo nacional aparente.....	89
CAPÍTULO III		90
3. PROPUESTA.....		90
3.1.	Localización de la asociación.....	90
3.1.1.	Macro-localización.....	90
3.1.2.	Micro-localización	90
3.2.	Propuesta Administrativa	92
3.2.1.	Nombre de la asociación	92
3.2.2.	Objetivos	92
3.2.2.1.	Objetivo General de la asociación	92
3.2.2.2.	Objetivos específicos de la asociación	92
3.2.3.	Logotipo.....	93

3.2.4.	Eslogan	93
3.2.5.	Plan estratégico.....	93
3.2.6.	Misión	93
3.2.7.	Visión.....	94
3.2.8.	Valores	94
3.2.9.	Políticas.....	94
3.2.10.	Principios.....	95
3.2.11.	Organigrama estructural de la asociación	96
3.2.12.	Manual de funciones	97
3.2.12.1.	Asamblea General:	97
3.2.12.2.	Junta Directiva	97
3.2.12.3.	Presidente:.....	98
3.2.12.4.	Secretaria.....	98
3.2.12.5.	Contador(a).....	99
3.2.12.6.	Jefe de producción.....	99
3.2.12.7.	Operarios	100
3.2.12.8.	Jefe del departamento de ventas y exportación.....	100
3.3.	Propuesta operativa	101
3.3.1.	Diagramas.....	101
3.4.	Propuesta Legal.....	102
3.4.1.	Requisitos para constituir la Asociación.....	102
3.4.1.	Acta de constitución	103
3.5.	Propuesta de comercialización	106
3.5.1.	Producto	106

3.5.1.1.	Determinación de producto	106
3.5.1.2.	Subpartida arancelaria	108
3.5.2.	Envase y embalaje	109
3.5.2.1.	Envase	109
3.5.2.2.	Embalaje	109
3.5.3.	Etiqueta	110
3.5.4.	Precio	111
3.5.4.1.	Precio de exportación	112
3.5.4.2.	Precio competencia	113
3.6.	Acceso físico desde Ecuador hacia Estados Unidos	113
3.6.1.	Logística de transporte	113
3.6.2.	Costos promedio de flete	114
3.6.3.	Término de negociación	114
3.6.3.1.	Responsabilidad del Vendedor en CIF:	114
3.6.4.	Canal de comercialización	115
3.6.5.	Promoción	115
3.7.	Propuesta de exportación	117
3.7.1.	Declaración juramentada de origen DJO	118
3.7.2.	Etapas pre embarque	118
3.7.3.	Etapas post embarque	119
3.8.	Infraestructura y equipamiento	120
3.8.1.	Infraestructura	120
3.8.2.	Equipamiento	121
3.8.2.1.	Activos fijos	121

CAPÍTULO IV.....	123
4. ANÁLISIS ECONÓMICO O FINANCIERO	123
4.1. Determinación de la inversión inicial	124
4.1.1. Resumen de la inversión inicial	124
4.1.2. Inversión fija	124
4.1.3. Gastos de constitución	125
4.2. Costos de producción	125
4.2.1. Cadenas de oro.....	126
4.2.2. Anillos de oro.....	126
4.2.3. Pulseras de oro	127
4.2.4. Aretes de oro.....	127
4.3. Resumen de la producción de las joyas.....	128
4.4. Gasto administrativo	128
4.4.1. Detalle del gasto administrativo.....	128
4.5. Sueldo del personal	129
4.5.1. Roles de pago del personal.....	130
4.6. Gastos de exportación	135
4.7. Precio de exportación	136
4.7.1. Determinación del gasto unitario	136
4.7.2. Determinación del precio unitario	136
4.8. Estructura del financiamiento.....	137
4.8.1. Datos del financiamiento	137
4.8.2. Amortización de la deuda	138
4.9. Determinación del costo de oportunidad.....	140

4.9.1.	Depreciación	141
4.10.	Presupuesto	141
4.10.1.	Presupuesto de ventas	141
4.10.2.	Presupuesto de costos	143
4.10.3.	Presupuesto de gastos administrativos	144
4.11.	Depreciaciones	144
4.12.	Amortizaciones	145
4.13.	Estados financieros	146
4.13.1.	Estado de resultados	146
4.13.2.	Balance general	148
4.13.3.	Presupuesto de caja	149
4.14.	Valor presente neto	149
4.15.	Costo beneficio	150
4.16.	Período de la recuperación de la inversión	150
4.17.	Tasa interna de retorno	151
4.18.	Determinación del punto de equilibrio	151
	CONCLUSIONES	154
	RECOMENDACIONES	155
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	156
	ANEXOS	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores.....	37
Tabla 2 Matriz de relación.....	38
Tabla 3 Población/Universo de artesanos joyeros del cantón Chordeleg.....	39
Tabla 4 Edad de los encuestados.....	42
Tabla 5 Experiencia.....	43
Tabla 6 Producción mensual.....	44
Tabla 7 Ventas mensuales.....	45
Tabla 8 Calidad.....	46
Tabla 9 Variedad de joyas.....	47
Tabla 10 Precio de las joyas por materia prima.....	48
Tabla 11 Proveniencia de la materia prima.....	50
Tabla 12 Diseño.....	51
Tabla 13 Lugar de comercialización.....	52
Tabla 14 Lugar de comercialización.....	53
Tabla 15 Medios de promoción.....	54
Tabla 16 Variedad.....	55
Tabla 17 Composición.....	56
Tabla 18 Exportación.....	58
Tabla 19 Observación directa aplicada.....	64
Tabla 20 Datos Generales de Estados Unidos.....	71
Tabla 21 Datos Geográficos de Estados Unidos.....	72
Tabla 22 Datos Generales de Nueva York.....	74
Tabla 23 Economía de Nueva York.....	75
Tabla 24 Importaciones mundiales de la subpartida 7113.19.....	76
Tabla 25 Principales países importadores de la subpartida 7113.19.....	77
Tabla 26 Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 7113.19.....	78
Tabla 27 Importaciones de Ecuador de la subpartida 7113.19.....	79
Tabla 28 Importaciones de Estados Unidos a Ecuador de la subpartida 7113.19.....	80

Tabla 29 Importaciones históricas de Estados Unidos.....	81
Tabla 30 Proyección de las importaciones de EEUU de la subpartida 7113.19	81
Tabla 31 Exportaciones mundiales de la subpartida 7113.19.....	82
Tabla 32 Principales países exportadores	83
Tabla 33 Exportaciones de Estados Unidos	84
Tabla 34 Exportaciones de Ecuador	84
Tabla 35 Exportaciones de Estados Unidos a Ecuador	85
Tabla 36 Proyección de las exportaciones de Estados Unidos.....	86
Tabla 37 Proyección de las exportaciones de EEUU de la subpartida 7113.19	86
Tabla 38 Proyecciones de la producción nacional de Estados Unidos	88
Tabla 39 Proyección de la producción nacional.....	88
Tabla 40 Consumo Nacional Aparente de Estados Unidos	89
Tabla 41 Método cualitativo por puntos	91
Tabla 42 Funciones de la Asamblea General	97
Tabla 43 Funciones de la Junta Directiva	97
Tabla 44 Funciones del Presidente.....	98
Tabla 45 Funciones del Secretaria.....	98
Tabla 46 Funciones del Contador(a).....	99
Tabla 47 Funciones del Jefe de producción.....	99
Tabla 48 Funciones de los operarios	100
Tabla 49 Funciones del jefe de ventas y exportación	100
Tabla 50 Requisitos para constituir una Asociación.....	102
Tabla 51 Características del producto.....	107
Tabla 52 Subpartida arancelaria de joyería	108
Tabla 53 Codificación del estuche de las joyas.....	109
Tabla 54 Reglas de embalaje de los Estados Unidos	110
Tabla 55 Precio de las joyas	111
Tabla 56 Precio de exportación de cadenas de oro	112
Tabla 57 Precio de exportación de anillos de oro	112
Tabla 58 Precio de exportación de pulseras de oro	112

Tabla 59 Precio de exportación de aretes de oro.....	112
Tabla 60 Precio competencia.....	113
Tabla 61 Activos fijos	121
Tabla 62 Inversión inicial.....	124
Tabla 63 Total inversión fija	124
Tabla 64 Gastos de constitución	125
Tabla 65 Costos de producción de cadenas	126
Tabla 66 Costos de producción de anillos	126
Tabla 67 Costos de producción de pulseras	127
Tabla 68 Costos de producción de aretes.....	127
Tabla 69 Resumen de la producción de las joyas.....	128
Tabla 70 Gastos administrativos	128
Tabla 71 Sueldos de los empleados	129
Tabla 72 Rol de pagos año 1	130
Tabla 73 Rol de pagos año 2	131
Tabla 74 Rol de pagos año 3	132
Tabla 75 Rol de pagos año 4	133
Tabla 76 Rol de pagos año 5	134
Tabla 77 Gastos de exportación	135
Tabla 78 Seguro de exportación	135
Tabla 79 Gasto Unitario General.....	136
Tabla 80 Gasto Unitario	136
Tabla 81 Precio Unitario de Cadenas	136
Tabla 82 Precio Unitario de Anillos	137
Tabla 83 Precio Unitario de Pulseras.....	137
Tabla 84 Precio Unitario de Aretes	137
Tabla 85 Estructura del financiamiento	137
Tabla 86 Datos del Financiamiento.....	138
Tabla 87 Amortización de la deuda.....	138
Tabla 88 Intereses	140

Tabla 89 Costo de capital	140
Tabla 90 Depreciación	141
Tabla 91 Presupuesto de ventas de cadenas	141
Tabla 92 Presupuesto de ventas de anillos	142
Tabla 93 Presupuesto de ventas de pulseras	142
Tabla 94 Presupuesto de ventas de aretes.....	142
Tabla 95 Presupuesto de costos de cadenas	143
Tabla 96 Presupuesto de costos de anillos.....	143
Tabla 97 Presupuesto de costos de pulseras	143
Tabla 98 Presupuesto de costos de aretes.....	144
Tabla 99 Presupuesto de Gastos Administrativos.....	144
Tabla 100 Depreciaciones	145
Tabla 101 Amortizaciones.....	145
Tabla 102 Estados de resultados.....	146
Tabla 103 Balance general	148
Tabla 104 Presupuesto de caja.....	149
Tabla 105 Valor Presente Neto	149
Tabla 106 Costo Beneficio	150
Tabla 107 Período de la recuperación de la inversión	150
Tabla 108 Tasa interna de retorno	151
Tabla 109 Punto de equilibrio.....	151
Tabla 110 Margen de contribución.....	152
Tabla 111 Punto de equilibrio de unidades físicas	152
Tabla 112 Punto de equilibrio de unidades monetarias	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de la exportación indirecta	8
Figura 2 Proceso de la exportación directa	9
Figura 3 Incoterms 2010	17
Figura 4 Metales preciosos	27
Figura 5 Centrifuga	29
Figura 6 Vulcanizadora artesanal.....	30
Figura 7 Matriz molde para la inyección de cera.....	31
Figura 8 Edad de los encuestados.....	42
Figura 9 Experiencia	43
Figura 10 Producción mensual.....	44
Figura 11 Ventas mensuales.....	46
Figura 12 Calidad.....	46
Figura 13 Variedad de joyas	48
Figura 14 Proveniencia de la materia prima.....	50
Figura 15 Diseños.....	51
Figura 16 lugar de comercialización.....	52
Figura 17 Lugar de comercialización	53
Figura 18 Medios de promoción.....	54
Figura 19 Variedad.....	55
Figura 20 Composición de las joyas	56
Figura 21 Exportación de joyas.....	58
Figura 22 Bandera de los Estados Unidos	71
Figura 23 Economía de los Estados Unidos	73
Figura 24 Proyección de las importaciones de EEUU de la subpartida 7113.19	82
Figura 25 Proyección de las exportaciones de EEUU de la subpartida 7313.19	87
Figura 26 Producción nacional de joyería	87
Figura 27 Mapa de la provincia del Azuay	90
Figura 28 Micro-localización de la Asociación.....	91

Figura 29 Logotipo de la asociación.....	93
Figura 30 Organigrama estructural	96
Figura 31 Proceso de elaboración de joyas	101
Figura 32 Pulsera.....	107
Figura 33 Cadena	107
Figura 34 Aretes.....	107
Figura 35 Anillos	108
Figura 36 Estuches para joyas.....	109
Figura 37 Etiqueta de quilate	111
Figura 38 Costos logísticos	114
Figura 39 Canal de comercialización	115
Figura 40 Fan page de Facebook	116
Figura 41 Pasos para ser exportador.....	117
Figura 42 Pasos para realizar la DJO	118
Figura 43 Documento de acompañamiento de la DAE	119
Figura 44 Documentos necesarios para la etapa post embarque	119
Figura 45 Plano arquitectónico de la asociación	120

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formatos de la encuesta.....	163
Anexo 2 Formato de la entrevista	167
Anexo 3 Fotografías.....	169
Anexo 4 Anteproyecto.....	170

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad la elaboración de una “Propuesta para la creación de una Asociación Productora y Exportadora de joyas en oro del cantón Chordeleg, provincia del Azuay hacia New York, EE. UU”, en donde se estructura de la siguiente manera:

En el Capítulo I se ejecutó el estado del arte, en el que se detalla la teoría científica de cada concepto que tiene relación con la asociación, exportación de joyería de oro, utilizando bases bibliográficas de diferentes autores.

En el Capítulo II se elaboró el diagnóstico situacional de los orfebres del cantón Chordeleg, provincia del Azuay para implementar un modelo asociativo, con el fin de identificar las fortalezas amenazas, debilidades y oportunidades que presenta el mercado.

En el Capítulo III se estableció la propuesta, en donde se definió la macro y micro localización de la asociación, la infraestructura, nombre de la asociación, en la parte administrativa se definió la parte estratégica como visión, misión, valores y principios, en la parte operativa, los diagramas para la producción de la joyería de oro, como también se definió la propuesta de exportación.

En el Capítulo IV se detalló el estudio financiero, en donde se visualizó y determinó el capital necesario para poner en marcha la “Asociación de Joyeros de Chordeleg Candonga de Oro”, estableciendo la inversión inicial, precio de exportación, financiamiento del proyecto, costo de oportunidad, tomando en cuenta depreciaciones, amortizaciones, y otros indicadores financieros necesarios para determinar la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Asociatividad

1.1.1. Definición

Según Rosales como se cita en Narváez, Fernández y Senior (2008) menciona que:

La asociatividad es un mecanismo de cooperación empresarial en el que cada una de las empresas que participan mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común (p. 77).

Por otra parte, Liendo y Martínez (2001) indica que “en la actualidad se torna cada vez más difícil para las Pymes actuando de manera individual, dado su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas, poder alcanzar resultados exitosos” (p. 312). De esta manera los dos autores afirman que la asociatividad es una herramienta que permite la cooperación de varias empresas que, aunque mantienen su independencia unen esfuerzos para conseguir un objetivo común, además permite a las pequeñas empresas unificar la producción para cubrir demandas de mercado de grandes cantidades.

Para Liendo y Martínez (2001):

La asociatividad se forma de un proceso que está conformada de varias posibilidades para alcanzar el éxito conjunto por medio de la unión de fuerzas

de trabajo. Al desarrollo de la asociación es necesario que se plasmen ciertas condiciones específicas que permitan la sustentabilidad de las mismas y el desarrollo de las personas que lo dirigen (p. 312).

Liendo y Martínez (2001) también señalan que para crear una asociación se debe tomar en cuentas los siguientes aspectos que conlleva al éxito en común:

- Proyecto común
- Compromiso mutuo
- Objetivos comunes
- Riesgos compartidos sin abandonar la independencia de cada uno de los participantes (p.312).

Para la creación de una asociación, quienes la van a conformar, se debe tomar en cuenta que cada una de ellas debe tener las mismas fuerzas para llegar a un objetivo común, el cual beneficie a todos sus miembros. En el Ecuador existen varias entidades que se encargan de regular las asociaciones entre ellos están las asociaciones, organizaciones civiles que están registradas, acreditadas y controladas por el Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales (SUIOS), cuya rectoría ejercerá la Secretaría Nacional de Gestión Política. Este se encuentra descrito en “el decreto presidencial número 16, publicado el 4 de junio de 2013, donde se establece un severo control en la conformación y actividades de todas las asociaciones ciudadanas que deseen tener una personalidad jurídica” (Delgado, 2015).

1.1.2. Ventajas

Según Gómez, Grueso y Quintero (2009) manifiestan que la participación en un proceso de asociatividad les posibilita a las organizaciones compartir técnicas,

tecnologías y mayores opciones de penetrar en el mercado global con productos diferenciados (pág.5).

La Asociación para el desarrollo económico del Perú (2014) menciona las siguientes ventajas que ofrece el asociarse:

- Incremento de la producción y productividad
- Mayor poder de negociación
- Reducción de costos
- Mejora de la calidad y diseño
- Mejora la gestión de la cadena de valor
- Se comparte riesgos y costos
- Mejora la gestión del conocimiento técnico productivo y comercial

1.1.3. Modelos de asociación

Según la Ley de Compañías del Ecuador (1999), en su Art. 92, establece que:

La compañía de responsabilidad limitada se forma entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc. (p.17)

Esta sociedad se contrae entre tres personas a más y responden solamente a las responsabilidades sociales, hasta el monto de sus aportaciones individuales, el capital que infiera en esta sociedad estará representado por las participaciones de los socios.

- **Sociedad Anónima**

Según la Cámara de Comercio Quito (2013) la “Sociedad anónima es una compañía cuyo capital está dividido en acciones negociables, y formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones” (párr. 1).

La sociedad anónima es una de las sociedades más utilizada por las empresas, y está conformada con un mínimo de cinco socios y el máximo es ilimitado, el capital de esta sociedad está repartido en acciones legales determinadas en el mismo valor para todos los socios.

- **Cooperativas**

La Organización Internacional de Trabajo (2016) menciona que “La Cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común a través de una empresa de propiedad conjunta, y de gestión democrática” (p.26).

Este modelo asocia a productores, vendedores con un el fin de vender o comprar productos beneficiándose todos con la venta en forma conjunta, de tal manera que las que la conforman tienen partes iguales, además deben conformar un estatuto en el que conste el nombre y tipo de sociedad, el domicilio social, la duración prevista de la misma o el objeto para el que se ha creado la cooperativa.

1.1.4. Características

Las asociaciones tienen las siguientes características según menciona la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Especiales (s.f.):

- El carácter de los aportes de sus miembros es voluntario y no retornable a los mismos.
- Se necesita un número plural de personas para constituirlos.
- Se regulan por sus propios estatutos.
- Vigencia en el tiempo determinado.
- Puede disolverse y liquidarse por decisión de sus asociados.
- Libre adhesión

1.1.5. Beneficios de asociarse

Para Ramírez (2013) la posibilidad de asociarte a alguna agrupación de estas características su objetivo en común es sumar y remar en la misma dirección, por esto mencionamos las siguientes ventajas:

- Generación de economías de escala por las compras en volumen.
- Mayor poder de negociación con proveedores, acreedores y clientes.
- Extensión de la oferta exportable y la capacidad financiera.
- Posibilidad de desarrollar una marca propia conjunta.
- Llegar directamente a los consumidores finales.
- Reducción del riesgo al acceder a información de mercados.
- Contar con una demanda sostenida y menos estacional.
- Mejora la calidad de sus procesos al tener un cliente más exigente.
- Recibe prácticamente sin costo el know how.
- Ahorro de capital de trabajo en materiales y otros insumos (p.69)

La mayor ventaja de la creación de una asociación es que las pequeñas y medianas empresas PYMES se juntan para llevar a cabo su objetivo común, a lo que se puede añadir también a lo que dice la Ley de Economía Popular y Solidaria LOEPS (2011) menciona que las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria

naturaleza, que se asocian libremente para fusionar sus recursos y capacidades, con el fin de producir, abastecerse o comercializar en común, distribuyendo equitativamente los beneficios obtenidos entre sus miembros, tales como las microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, asociaciones de consumidores, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo (párr. 4).

Se añade los siguientes conceptos mencionados en la LOEPS (2018)

Sector Comunitario. - Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.

Sector Cooperativo. - Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. (p.7)

Los modelos de asociación contribuyen al propósito del presente proyecto, ya que permite compartir esfuerzos y conocimientos para conseguir el objetivo común que es la producción y exportación de joyas elaboradas en oro, con valores, principios y características que sustentan la economía popular y solidaria.

1.2. Exportación

1.2.1. Definición

Estrada y Estrada (2013), mencionan la siguiente definición sobre exportación:

Es la operación que permite sacar libremente del territorio de un país mercancías para su uso o consumo en el exterior. En otra definición del autor dice que es la operación que supone la salida de mercancías de un territorio aduanero y que produce como contrapartida una entrada de divisas.

Mientras que para Peirats y Ninot (2016) la exportación:

Permiten al productor o comercializador destinar sus productos a mercados internacionales (comercializar hacia el extranjero). Esto implica el sometimiento de la mercancía a los trámites aduaneros previsto, que incluyen medidas de política comercial y en algunos casos el pago de los derechos de exportación. Son muchos menos que en la importación, por el interés de los estados en favorecer su comercio exterior (p. 251).

Según Minervini (2015) son varias las razones por las cuales exportar, como son las siguientes:

- Por una estrategia de desarrollo de la empresa
- Por la posibilidad de tener precios más competitivos en otros mercados
- Para un mayor desarrollo tecnológico e incremento en la rentabilidad

1.2.2. Tipos de exportación

A continuación, se detalla los tipos de exportación que existen:

1.2.2.1. Exportación indirecta

Según Estrada y Estrada (2013):

Exportación significa que la empresa vende sus productos en los mercados internacionales a través de otras empresas. Es algo parecida a las exportaciones pasivas, que son aquellas que no se han programado o no se han buscado

deliberadamente y funcionan cuando la empresa no vende directamente sino a través de agencias o intermediarios independientes (p.101).

En la Revista Gedesco (2016) manifiesta que:

La exportación indirecta está basada en la utilización de tradings o intermediarios que se encargarán de distribuir tu producto en el mercado objetivo. Es decir, tu empresa se encargará de vender productos a la corporación de trading, que los revenderá en destino.

Esta modalidad aporta la ventaja de que no es necesario contar con grandes recursos logísticos para comenzar a exportar. Todos los costes y esfuerzos asociados a la internacionalización quedan en manos del trader. Sin embargo, también tiene inconvenientes. Se pierde todo control sobre cómo y a quién se comercializa tu producto. Y, además, no se recogen datos, conocimientos ni experiencias que nos permitan continuar mejorando nuestra producción dirigida a la venta exterior.



Figura 1 Proceso de la exportación indirecta

Fuente: (Comisión de Promoción de la pequeña y microempresa PROMpyme, 2004)

En pocas palabras la exportación indirecta es cuando una empresa de exportación o un distribuidor venden a mercados extranjeros con sede en el país. Además, que constituye la forma más sencilla de entrar a un mercado internacional operando intermediarios independientes.

1.2.2.2. Exportación directa

Estrada y Estrada (2013) indican que:

La exportación directa se presenta cuando el fabricante productor controla o supervisa cada una de las fases de la exportación, desde el lugar de producción hasta el último puerto de su distribución en el territorio externo (p.105).

Según Corella (2012) manifiesta que:

La exportación directa se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, la cual puede deberse a varias causas entre las que destacan son: contracción del mercado interno, el empresario se da cuenta de la importancia de ciertos mercados, el empresario considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación. (p.46)



Figura 2 Proceso de la exportación directa
Fuente: (Comisión de Promoción de la pequeña y microempresa PROMpyme, 2004)

La exportación directa se refiere a que la empresa mediante su propio departamento de comercio exterior hace los trámites para llevar a cabo las exportaciones de sus productos. En otras palabras, en este tipo de exportación, la persona que está vendiendo sus productos al exterior hace el contacto con la empresa compradora sin necesidad de una tercera persona, ya que ésta cuenta con su propio departamento de comercio internacional.

1.2.2.3. Exportación concertada

Según Estrada y Estrada (2013) manifiestan que “cuando uno no conoce el mercado exterior, no conoce a los importadores, ni sabe cómo funcionan sus negocios, sus técnicas y tácticas de venta y la cultura, es preferible ingresar por medio de otras compañías o comerciantes que tiene mucha experiencia “(p.113); a lo que podemos añadir que este tipo de exportación trata de que una empresa fabricante se una con otra empresa fabricante para introducir su producto en el mercado exterior ya que al final su objetivo en común es incrementar sus ventas.

1.2.2.4. Exportación compensada

Para Estrada y Estrada (2013) la exportación compensada es un sinónimo de intercambio compensado. Cuando nos referimos a éste, básicamente se puede hablar de muchas formas unos lo llaman counter trade, otros contra-comercio o comercio recíproco, acuerdos de compensación y otros lo llamamos simplemente Intercambio Compensado. Son un conjunto de prácticas comerciales no convencionales que se utilizan como instrumento de compensación total o parcial. este tipo de exportación requiere de un valor agregado al producto o servicio para saberse posicionarse en el mercado.

Estrada (2013) señala las siguientes formas de exportación compensada:

- Trueque
- Compensación
- Contra compra
- Retro compra
- Switching
- Acuerdos de clearing
- Offset (p.118)

1.2.2.5. Exportación productiva

Para Estrada y Estrada (2013) este tipo de exportación se refiere:

A la producción de nuestros artículos en los mercados de destino. Si se vuelve complicado y a veces imposible entrar a cierto mercado o cuando los países a donde se dirige nuestra mercancía imponen condiciones difíciles de cumplir o aranceles muy elevados, la mejor opción es buscar una empresa que esté dispuesta a fabricar nuestros productos en ese país, de esta manera compartir el mercado y las utilidades. (p. 122)

La exportación productiva se la realiza a través de: Licencias de fabricación, la subcontratación industrial y la producción en mercados exteriores.

1.2.3. Formas de pago

En la revista del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2006) menciona que existen diferentes formas de pago:

Pago por adelantado: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque. Es el sistema más seguro para el exportador, pues este sólo enviará la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos.

Pago a la vista, también llamado pago al contado/contra documentos: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador una vez efectuado el embarque, y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería y/o servicios.

Pago a plazo: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador después de haber entregado los documentos de embarque al importador. Este plazo será convenido entre importador y exportador y normalmente estará en función a la fecha de embarque, fecha de factura, fecha de presentación de documentos.

Cuenta abierta: Mediante esta forma de pago, el exportador envía la mercancía, la factura y los documentos de embarque al importador y espera el pago; es decir, el importador “compra ahora y paga después”, siendo, por lo tanto, la forma de cobranza más riesgosa para el exportador (p. 2-3).

1.2.3.1. Principales medios de pago internacionales

La Consultoría y formación independiente en economía, finanzas y tecnología (2019) menciona que:

Los medios de pago internacionales no son diferentes a los utilizados en las transacciones domésticas en cuanto a aspectos técnicos. En lo que difieren es en la divisa en que se denominan las operaciones, en las condiciones de entrega según el INCOTERM establecido, en la legislación aplicable y en el fuero en caso de litigio.

1. Billetes extranjeros

Los billetes extranjeros son los emitidos por los bancos centrales de cada país. En la actualidad el uso de billetes queda restringido a pagos personales de reducida cuantía, debido principalmente al riesgo e incomodidad que supone su transporte, así como al desarrollo de otros medios de pago, por ello no nos detendremos demasiado en su caracterización (AFI, 2019).

2. Cheque personal

El cheque personal se define como el mandato de pago, incorporado a un título de crédito formal y completo, que permite al librador (importador) retirar fondos que tiene disponibles en poder del librado (entidad financiera del importador). Es un cheque emitido contra la propia cuenta bancaria del importador, por lo que la garantía del mismo está basada, exclusivamente, en la confianza que se tenga en su titular . (AFI, 2019).

3. Cheque bancario

Un cheque bancario internacional es un documento que incorpora un mandato de pago, emitido por un banco a su propio cargo si posee sucursales en el extranjero, o con cargo a la cuenta que tiene en otra entidad financiera extranjera, en la que previamente se han depositado los fondos necesarios para atender el pago al beneficiario (exportador), por el importe expresado en el documento . (AFI, 2019).

4. Orden de pago simple

La orden de pago simple consiste en la petición formal que cursa el importador a su banco para que, a través de un segundo banco, pague una cantidad determinada al exportador (beneficiario), sin que éste tenga que presentar ningún documento, salvo su identificación y la firma de un recibo . (AFI, 2019).

5. Orden de pago comunitaria

La orden de pago documentaria consiste en el mandato que una persona hace a una entidad financiera para que ponga a disposición de un tercero, a través de otro banco, una determinada cantidad de dinero, a la presentación de ciertos documentos especificados en la propia orden, y que normalmente son acreditativos de la propiedad de la mercancía (factura comercial, documentos de transporte, etc.) (AFI, 2019).

6. Remesa simple

La remesa es una orden dada por el exportador a su banco para que, contra la entrega de determinados documentos remitidos, se encargue del cobro de la operación que se realizará mediante el pago o la aceptación de efectos por el importador. En el caso de la remesa simple, los documentos remitidos son de carácter financiero (letras de cambio, pagarés, cheques, comprobantes de pago, etc.). El exportador reúne los documentos financieros relativos a la operación y los entrega a su banco (banco remitente) con instrucciones precisas sobre su cobro. Las remesas simples pueden ser, a su vez, de pago a la vista o con pago aplazado (AFI, 2019).

7. Remesa documentaria

La remesa es una orden dada por el exportador a su banco para que, contra la entrega de determinados documentos remitidos, se encargue del cobro de la operación que se realizará mediante el pago o la aceptación de efectos por el importador. La remesa documentaria se ajusta, en términos generales, al sistema de la remesa simple, pero en la misma el cobro se instrumenta mediante la remesa de documentos comerciales a los que se acompañan los documentos financieros o incluso de tan sólo documentos comerciales no acompañados de documentos financieros. Las remesas documentarias pueden ser, a su vez, contra pago, contra aceptación y contra recibo de fideicomiso (AFI, 2019).

8. Crédito documentario

Un crédito documentario es un mandato de pago que el importador cursa a través de su entidad financiera para que, directamente o a través de otro banco, pague al exportador el importe de la operación, siempre y cuando éste cumpla, estrictamente, con todas las condiciones impuestas en el propio crédito (AFI, 2019).

9. La obligación de pago bancaria

La Obligación de Pago Bancaria (BPO, por sus siglas en inglés) hace referencia al compromiso irrevocable e independiente del banco emisor (Obligor Bank) para pagar, o incurrir en una obligación de pago diferido para pagar al vencimiento, un

importe determinado, al banco receptor (Recipient Bank), de acuerdo con las condiciones especificadas en un marco de referencia o línea de base establecida (Established Baseline). Se trata de un medio de pago basado en el intercambio electrónico de datos comerciales, bajo un proceso automatizado de comparación de los datos relativos a una operación comercial concreta y por un importe específico (AFI, 2019).

Las empresas deben tener en cuenta la razón por la que se quiere internacionalizar, dentro de las cuales se puede mencionar las siguientes como se manifiesta en ProColombia (2015):

- Diversificación de los productos y mercados en el entorno internacional con el fin de mejorar la situación nacional.
- Obtención de competitividad empresarial a través de la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial.
- Creación de alianzas estratégicas con empresas extranjeras.
- Disminución del riesgo de pertenecer a un solo mercado
- Aprovechamiento de las ventajas comparativas y las oportunidades de mercados.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía. (párr. 4)

Se considera que exportar es una excelente idea porque así damos a conocer productos de nuestro territorio que muchas veces son considerados de buena calidad y se quedan en el territorio nacional y no sale a territorio extranjero, y con esto se busca entrar en competencia limpia con los posibles competidores, cada quien, ofreciendo sus ventajas comparativas, para llegar a encontrar un nicho perfecto a quien dirigimos.

1.2.4. Regímenes de exportación

Según lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2014) en los artículos 154 a 156 manifiesta que:

Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el Código y en las demás normas aplicables.

Exportación temporal para reimportación en el mismo estado. - Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado.

Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo. - Las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas (p. 32).

1.2.5. Términos de negociación INCOTERMS

Los INCOTERMS 2010 expuestos en Pro Ecuador son reglas que facilitan el proceso de las negociaciones mundiales mencionando las obligaciones del comprador y vendedor.

Según Vera (2015) menciona que:

La finalidad de los Incoterm es establecer (...) la colocación de los gastos y la transmisión de los riesgos entre las dos partes (comprador y vendedor) en el contrato de compraventa internacional. La aceptación de estos aspectos es voluntaria por ambas partes por lo tanto no es obligatorio; el alcance de los Incoterms se limita a los términos pactados en el contrato de compra venta (p.157).

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Figura 3 Incoterms 2010

Fuente: Cámara de Comercio Internacional, Obligaciones, Costos y Riesgos, Publicación N° 715S de ICC, (extraído de Pro Ecuador (2010))

1.2.6. Reglas para cualquier modo de transporte

La Cámara de Comercio Internacional (2010) expone las siguientes Incoterms que definen las responsabilidades de las empresas compradoras y vendedoras en la entrega de mercancías al amparo de los contratos de compraventa.

- **EXW (Ex Works) – En fábrica**

La palabra Ex Works significa que el vendedor entrega cuando coloca los bienes a disposición del comprador en las instalaciones del vendedor o en otro lugar designado (es decir, trabajos, fábrica, almacén, etc.). El vendedor no necesita cargar la mercancía en ningún vehículo de recogida, ni necesita

despejar la mercancía para exportar, donde tal autorización es aplicable. Cámara de Comercio Internacional (2010).

En contexto, el vendedor entrega los bienes en el momento que pone a disposición del comprador en el propio establecimiento, sin la necesidad de realizar el despacho de exportación, ni cargarla a ningún transporte.

- **FCA (Free Carrier) – Franco Transportista**

Según la Cámara de Comercio Internacional (2010):

El término Free Carrier significa que el vendedor entrega la mercancía al transportista u otra persona designada por el comprador en las instalaciones del vendedor u otro lugar designado. Se recomienda a las partes que especifiquen lo más claramente posible el punto dentro del lugar de entrega convenido, ya que el riesgo pasa al comprador en ese punto.

En síntesis, este término indica que la empresa vendedora debe cumplir con todas las instrucciones de la empresa compradora en relación a la entrega de la mercadería exportada, motivo por el cual, el vendedor debe seguir varios procesos logísticos para entregar las mercaderías en el establecimiento del vendedor.

- **CPT (Carrier Paid To) – Transporte Pagado Hasta**

Para la Cámara de Comercio Internacional (2010) El término “Transporte pagado a” significa:

Que el vendedor entrega los bienes al transportista u otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado (si tal lugar es acordado entre las partes) y que el vendedor debe contratar y pagar los costos de transporte necesarios traer la mercancía al lugar de destino convenido.

En relación a la CPT - Carriage Paid To se puede determinar que el vendedor es el encargado de contratar y pagar el flete de transporte de la mercancía hasta el lugar de destino convenido o lugar de almacén del comprador.

Según la Cámara de Comercio Internacional (2010) indica que el término CIP- Carriage and Insurance Pagado a significa:

Transporte y seguro pagados” es decir, que el vendedor entrega los bienes al transportista u otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado (si tal lugar es acordado entre las partes) y que el vendedor debe contratar y pagar los costos de transporte necesario para llevar la mercancía al lugar de destino convenido. El vendedor también contrata una cobertura de seguro contra el riesgo de pérdida o daño de los bienes del comprador durante el transporte. El comprador debe tener en cuenta que, bajo CIP, el vendedor debe obtener un seguro solo con una cobertura mínima.

En referencia a lo antes mencionado, se puede decir que, el vendedor es el responsable de asumir todos los costos incluido el transporte y el seguro de la mercadería hasta el punto de destino, es decir, cubrir la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. Es importante mencionar que, si el comprador requiere una cobertura de transporte mayor, deberá acordar con el vendedor.

- **DAT (Delivered At Terminal) – Entrega en terminal**

“Entregado en la terminal” significa que el vendedor entrega las mercancías, una vez descargadas del medio de transporte que llega, se ponen a disposición del comprador en una terminal determinada en el puerto o lugar de destino convenido. “Terminal” incluye un lugar, ya sea cubierto o no, como un muelle, almacén, patio de contenedores o carretera, ferrocarril o terminal de carga aérea. El vendedor asume todos los riesgos relacionados con llevar la mercancía y descargarla en la terminal en el puerto o lugar de destino convenido. Cámara de Comercio Internacional (2010)

El vendedor efectúa su obligación, una vez despachada la mercancía en la aduana para la exportación, es decir cuando la mercadería llega al terminal de un puerto o lugar de destino del comprador.

- **DAP (Delivered At Place) – Entregada en lugar convenido**

Para la Cámara de Comercio Internacional (2010) el término DAP significa:

Que el vendedor entrega cuando los bienes se ponen a disposición del comprador en el medio de llegada que llega listo para descargar en el lugar de destino convenido. El vendedor asume todos los riesgos relacionados con llevar la mercancía al lugar indicado.

En relación a este término, el vendedor entrega la mercadería al comprador sin la necesidad de descargar en el lugar de destino, es decir, la mercancía es puesta por al comprador a bordo del buqué, en el puerto de destino convenido. Además, el vendedor asume los costes y riesgos de transportar la mercancía hasta el puerto de destino, pero no de la descarga.

- **DDP (Delivered Duty Paid) – Entregada Derechos Pagados**

Según la Cámara de Comercio Internacional (2010) DDP-entregado deber pagado:

Significa que el vendedor entrega la mercancía cuando la mercancía se pone a disposición del comprador, autorizada para la importación en el medio de transporte que llega listo para descargar en el lugar de destino convenido. El vendedor asume todos los costos y riesgos que conlleva llevar los bienes al lugar de destino y tiene la obligación de despachar los bienes no solo para la exportación sino también para la importación.

En este término el vendedor entrega de la mercancía al comprador, sin descargar del medio de transporte en el almacén o lugar convenido del país de la importación. El vendedor se adjudica todos los gastos y riesgos, incluidos derechos, impuestos y otras cargas que conlleva la mercancía.

- **FAS (Free Alongside Ship) – Franco al Costado del Buque**

Acorde a lo indicado por la Cámara de Comercio Internacional (2010) el término Free Alongside Ship significa:

Que el vendedor entrega cuando los bienes se colocan junto al buque (por ejemplo, en un muelle o una barcaza) designados por el comprador en el puerto de embarque designado. El riesgo de pérdida o daño de los bienes pasa cuando los bienes están junto al barco, y el comprador asume todos los costos a partir de ese momento.

La obligación del vendedor termina cuando carga la mercancía al costado del buque en el puerto de embarque convenido para ser exportada, desde ese momento, el comprador o importador asume todos los riesgos y costos a pagar por la colocación de la mercadería en la nave.

- **FOB (Free On Board) – Franco a Bordo**

Según Cámara de Comercio Internacional (2010) el término FOB-Gratis a Bordo:

Significa que el vendedor entrega los bienes a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque designado o adquiere los bienes ya entregados. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía pasa cuando los bienes están a bordo del buque, y el comprador asume todos los costos a partir de ese momento.

En relación a este término, el vendedor se encarga de entregar la mercadería despachada al bordo de la nave en el puerto de embarque indicado por el comprador. En este caso las responsabilidades del vendedor se cumplen hasta el momento en que la mercadería se ubica al borde del buque.

- **CFR (Cost and Freight) – Costo y Flete**

Así también, la Cámara de Comercio Internacional (2010) indica que el término CFR significa:

Que el vendedor entrega los bienes a bordo del buque o adquiere los bienes ya entregados. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía pasa cuando los bienes están a bordo del buque. El vendedor debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido.

El vendedor se encuentra en la obligación de entregar la mercadería al puerto de destino del comprador, además de pagar los gastos de transporte y otros necesarios para que la mercancía llegue al puerto convenido. Por otra parte, el comprador sumará los costos de seguros y descarga de mercadería.

- **CIF (Cost, Insurance and Freight) – Costo, Seguro y Flete**

La Cámara de Comercio Internacional (2010) indica que el término CIF-Costo, seguro y flete, se presenta cuando:

El vendedor entrega los bienes a bordo del buque o adquiere los bienes ya entregados. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía pasa cuando los bienes están a bordo del buque. El vendedor debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido.

En relación a este término, el vendedor tiene las mismas responsabilidades que bajo CFR, con la única diferencia que el vendedor entrega la mercadería al borde de la nave en el puerto de carga, incluido el transporte y seguros pagados por parte del vendedor.

1.3. Joyas

1.3.1. Historia de las joyas

Casabó (2010) menciona que:

El tema de la joyería siempre ha fascinado a hombres y mujeres por igual desde la antigüedad. En el paleolítico, el ser humano usaba objetos naturales minerales y animales como ornamento personal, para reforzar su imagen o su personalidad. Usaba los minerales como sus primeras herramientas y sus primeras armas, pero enseguida selecciono algunas piedras, bien como talismanes o como simples adornos, para diferenciarse de sus semejantes, es decir, como joyas. Sus alhajas, primero, fueron huesos, dientes, caracoles, objetos muy fáciles de encontrar. Pero pronto comenzó a buscar piedras preciosas, debajo de la superficie de la tierra o en los lechos del río. Incluso llegó a explotar minas para extraer piedras preciosas (p.p. 7-8).

1.3.2. Definición

A continuación, se presentan varios conceptos de “Joyas” y “Joyería” mencionados por Gonzáles y Sirlupú (2017):

Según la Enciclopedia Británica (2009), la palabra “joyería” es definida como el de los objetos diseñados para decorar el cuerpo fabricados usualmente en oro, plata o platino a veces con piedras preciosas, semipreciosas u otras materias orgánicas. La palabra “joya” etimológicamente deriva del latín *jocale* que significa juguete y objeto placentero, el término es retomado en el francés como *joie* hoy *joyeau* (Corominas, 1990, p. 540).

Charles Codina (2006), indica que la joya no se define como solía ser antes: Por el metal o el material con el que fue fabricado; si no que es valorada por la expresión que se emana de ella y el sentir que genera en la sociedad.

En joyería se han usado a través del tiempo diferentes metales como el hierro, el cobre el bronce, el oro, la plata y el platino; todos ellos destacados por su belleza y por sus propiedades físicas que permiten que sean manipulados con cierto grado de facilidad. Dentro de estos, los más usados son los llamados metales preciosos: oro, plata y platino; que se caracterizan por ser escasos en el entorno natural.

1.3.3. Técnicas para realizar joyas

Winston (2017) expone que:

En la historia han existido varias técnicas para hacer joyas de oro y fundir este material, en este artículo te mencionamos las más comunes y las que se utilizan hasta la actualidad. Una de las técnicas para hacer joyas de oro es: la fundición centrífuga, esta es la técnica más antigua para producir oro en la joyería. Este proceso se hace vertiendo el metal líquido en el interior de un molde de yeso y es ahí donde toma la forma la joya por el diseño que tiene este molde previamente. La fundición centrífuga es una de las técnicas más eficaces y rápidas para la producción de joyas de oro.

La joyería Catrina (2017) menciona lo siguiente acerca de la técnica de filigrana:

La filigrana es una técnica especial y antigua que se usa en la joyería que consiste en crear con plata u oro finísimos hilos, los cuales se trabajan minuciosamente para tejer figuras a modo de encaje.

La filigrana es un arte que se transmite de generación en generación y lamentablemente su “savoir faire” perdura en pocos maestros orfebres de filigrana que pasan sus días entre hilos de oro, de plata. En Chordeleg los artesanos orfebres manejan estas dos técnicas para la realización de las joyas.

1.3.4. Fundición del oro

Perdomo (2017) menciona que:

Dentro de la industria de la joyería, el oro de 18 quilates se le considera el más apreciado por su gran virtud y el equilibrio de su contenido, además tiene una óptima resistencia y destellos tolerando el uso constante a través de los años. En el proceso, la fundición del oro y sus tonalidades son procedimientos que con el paso del tiempo se han ido perfeccionando, pues, cada empresa, tiene su fórmula y combinación para lograr la transformación del oro puro.

Para que el oro sea purificado debe ingresar a un proceso de fundición, no obstante, es importante indicar que, el oro, al ser metal extraído de la tierra contiene impurezas y trazas de otros metales, por lo que se debe retirar estos elementos para aplicar el procedimiento, mismo que se basa en la utilización de químicos, altas temperaturas y alta presión, para eliminar esos minerales e impurezas.

La función del otro es una técnica que Jacobo (2017) manifiesta acción de pasar de estado sólido a líquido del oro por la aplicación de calor, es decir un

aumento de la temperatura, en dónde es necesario utilizar un recipiente, un soplete, quemador, y un horno; aquí cabe manifestar que aplica calor y debe llegar a cierta temperatura conocida como de temperatura de fusión, el oro o su aleación se empieza a fundir.

1.4. Metales preciosos

1.4.1. Definición

Como manifiesta Casabó (2010) “se llaman metales preciosos a los que se encuentran libre en la naturaleza. En joyería los metales preciosos suelen ser el oro (Au), plata (Ag), paladio (Pd), platino (Pt) y el rodio (Rh)” (p.15).

Metales preciosos son los que provienen de la naturaleza puros sin ser mezclados con ningún otro metal, éstos tienen un valor económico muy alto; además son usados por su rareza y su atractivo.

1.4.2. Clasificación de los metales preciosos

Para un mejor conocimiento de los metales preciosos se presenta la siguiente imagen, en la que se puede ver cada metal precioso en su estado natural.



Figura 4 Metales preciosos
Fuente: www.areaciencias.com

Oro: este metal precioso se encuentra en los yacimientos de minerales de diversas clases, éste no solo se hace uso en la joyería sino también en la fabricación de algunos aparatos electrónicos. El oro se extrae en proporción ínfima, es decir en pequeñas cantidades, también se lo extrae al refinar otros minerales.

Platino: (...) “es un metal raro, escaso y costoso, presenta ciertas propiedades que lo hacen único. Al platino se le conoce como el metal del medio ambiente. Aproximadamente el 20% de los productos que se fabrican en el mundo contienen platino o se producen utilizando platino” (EcuRed, 2012).

Plata: es un metal de transición blanco, brillante, blando, dúctil y maleable, tiene aspecto metálico, blanca y brillante, y se oscurece en contacto con el aire por las pequeñas cantidades de ozono y sulfuro de hidrógeno que contiene (Asturnatura, 2013).

Rodio: “Este metal precioso, muy escaso en el mundo, tiene varios usos comerciales porque es un buen conductor de electricidad. Se utiliza en aleaciones con platino o paladio con el objetivo de conseguir una alta resistencia a la corrosión” (BBC, 2018).

1.4.3. Fundición de los metales preciosos

Joya energy (2017) manifiesta lo siguiente :

Para la industria de la joyería, la fundición del oro y sus tonalidades son procesos que con el paso del tiempo se han ido perfeccionando, cada casa tiene su fórmula y combinación para lograr la transformación del oro puro, las aleaciones son las que aportan las tonalidades de las joyas de oro para obtener hermosas piezas. Separado el oro puro, se vuelve a fundir vertiéndose en moldes para formar los lingotes, donde parte de este oro será

utilizado para la industria de la joyería; el oro puro es de color amarillo y las tonalidades se obtienen generalmente mediante la aleación del oro con otros elementos en distintas proporciones, el oro amarillo es el color más común en las piezas de joyería, pero también es posible lograr otros colores como el oro blanco, rosa, verde, rojo, gris, azul y negro.

1.4.4. Herramientas

Como señalan (Vintinilla & Urgiles, 2010) en su tesis sobre joyería del Azuay que existen herramientas tradicionales para la fabricación de las joyas, en el campo de la orfebrería los utensilios utilizados por los artesanos u orfebres con inventados y adaptados de acuerdo a sus necesidades, pero también son adquiridas en almacenes de artesanos joyeros de la ciudad de Cuenca.

Las herramientas más utilizadas por los joyeros son: laminadoras, hornos eléctricos, motores para pulir o abrillantar, entre otras y debido a su costo elevado los artesanos prefieren alquilar esas máquinas.

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| ▪ Cajón del joyero | ▪ Motor de engastamiento de piezas | ▪ Cuños y tronqueles |
| ▪ Soplete de fundir | ▪ Tijeras | ▪ Taladro de piola |
| ▪ Soplete de soldar | ▪ Dastra | ▪ Taladro de mano |
| ▪ Crisoles | ▪ El dado de embutir | ▪ El taco de grabar y los buriles |
| ▪ Hileras | ▪ Armazón de sierra | ▪ Rilleras |
| ▪ Motor de pulir y abrillantar | ▪ Tenacillas | ▪ Muelle |
| | ▪ Pinzas | ▪ Piedra pómez |
| | | ▪ Los churumbeles |

- La balanza
- El barro
- El yunque
- El imán
- El laminador
- Cartabón
- Argollero
- Recipiente de fundir
- Recipiente para decapar
- Sacabocado
- Embutidor
- Prensa manual
- Calibrador
- Fresadora manual
- Prensa de banco
- Anteojos del joyero
- Compás de extensión
- Limas
- Marco de segueta
- Briquet o chispero
- Brocha
- Pincel
- Copa de bórax
- Del joyero
- Tronco de madera
- Lupa
- Fresas
- Mango buril
- Esmeril
- Felpa
- Formón buril
- Cortafrío
- Brocas
- Punto centro
- Ojo de pollo
- Pinzas

1.4.5. Maquinaria

1.4.5.1. La centrifuga



Figura 5 Centrifuga
Fuente: (Plaor, 2018)

La centrifuga es una prensa formada por dos planchas, la inferior es permanente y la superior tiene una especie de tornillo, de donde en formas de tiras salen los cauchos importados.

La centrifuga consta entre sus partes principales de las siguientes:

Burbujas: sirven o permiten la evaporación de los poros que pueda poseer el cilindro que contiene el yeso. Puede ser reemplazada por el llamado vibrador.

Horno: de forma rectangular; en la parte inferior, se está colocando un aparato parecido a la pómez y constituye una especie de forro de dicho horno. Funciona a base de un voltaje de 400 a 500 voltios dependiendo esto del tamaño del cilindro; cuando éste es grande, el voltaje requerido para su funcionamiento es mayor.

Brazo: de acero, presenta una forma alargada y funciona a base de presión. Tiene un tamaño aproximado de cincuenta a sesenta centímetros.

Octogena: funciona con gas y oxígeno y produce la llama adecuada para lograr la fundición de oro.

1.4.5.2. Preparación de la matriz molde y vulcanización



Figura 6 Vulcanizadora artesanal
Fuente: (Plaor, 2018)

Una vez preparado el modelo original, existen diversos modos de obtener moldes, entre ellos las siliconas en frío; éstas se utilizan mezclando la silicona con un catalizador apropiado, que, al vulcanizar por medio del calor, permiten obtener moldes imposibles de vulcanizar en caliente. También existen siliconas transparentes que dejan ver el modelo a través del material y siliconas que vulcanizan a temperatura ambiente, así lo menciona la Joyería Plaor (2018).

Para hacer moldes, es necesaria una pequeña máquina llamada vulcanizadora. Ésta, por medio del calor y de la presión, hace que la silicona y el caucho se vulcanicen y se adapten perfectamente al modelo colocado en su interior.

1.4.5.3. Inyección de cera



Figura 7 Matriz molde para la inyección de cera

Fuente: (Plaor, 2018)

En el Blog Joyería Plaor (2018) mencionan el proceso de la cera que se detalla a continuación:

Las ceras de inyección pueden presentarse en forma de pastilla o escamas de diversos colores y son específicas para esta función. Suelen fundirse de entre 65 y 75°C y las hay específicas para cada tipo de trabajo, aunque como en un taller artesanal se acostumbra a inyectar todo tipo de piezas, es aconsejable una cera de elasticidad media.

Para la inyección de ceras se utiliza la inyectora que calienta la cera a la temperatura programada en el termostato. Debe procurarse que la cera no hierva, pues se formarían burbujas de aire en el interior de la misma y, como consecuencia, poros en la fundición. La válvula de la inyectora es la que permite el paso de la cera en el interior del molde cuando se presiona éste contra la misma.

1.4.6. Comercialización

La comercialización de la joyería de Chordeleg es entendida desde dos puntos de vista que son comercial y artístico. Tratando de hacer un resumen de las formas de comercialización de la producción orfebre tenemos:

Del productor al consumidor: en este aspecto del mercadeo, no es muy significativo o no se lo realiza en gran escala, sino únicamente en el caso de los usuarios de elevado poder económico, los cuales acuden hasta los joyeros de reconocida fama y mandan a hacer sus joyas, siendo el valor unitario de las mismas elevado, pero el número de clientes es muy reducido (Vintinilla & Urgiles, 2010).

Por medio de los agentes intermediarios: esta es la forma en la que se realiza la comercialización propiamente dicha. El capital desempeña un papel fundamental; según su monto, los intermediarios acaparan todo el trabajo de los artesanos. Estos agentes intermediarios realizan el comercio de las joyas, no solo a escala local y provincial, sino también en algunas de las más importantes ciudades del país como Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Esmeraldas (Vintinilla & Urgiles, 2010).

En el primer caso, los pagos son efectuados al contado, y en el otro caso, a crédito, sobre todos cuando la venta ha realizada en joyerías de otras ciudades. Dentro de

esta clasificación existen dos tipos de clientela: el consumidor de elevado poder adquisitivo, ya sea de los Estados Unidos o de Europa, cuyas preferencias se manifiestan tanto en la adquisición de joyas con modelos tradicionales o novedosas; muchas de las joyerías existentes no están en capacidad de abastecerlas; no sucede así con los joyeros de grandes capitales en cuyos almacenes se encuentra todo tipo de joyas así lo manifiestan Vintimilla y Urgiles (2010).

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Diagnóstico

2.1.1. Antecedentes

La presente investigación se centra en el cantón Chordeleg, conocido por sus diversas artesanías, tales como cerámicas, bordado a mano y lo más importante la joyería, cuenta con diversas joyerías en las cuales se destacan los maravillosos trabajos de orfebrería de sus habitantes.

“Chordeleg la ciudad de la filigrana, de colinas boscosas y de encantadoras casas patrimoniales está a 40 kilómetros al oeste de Cuenca, al sureste de Gualaceo. En el tiempo de la conquista incásica se llamó "Chorro de Oro", luego en el período Inca - Cañari toma el nombre de Chordeleg que viene de los vocablos Choch o Shor que significa hoyos o sepulcros y Deleg que significa planicie por lo tanto representa el Campo del Sepulcro en el cual se encontraba el cementerio de los principales Caciques o Reyes Cañaris.

Su esplendor se da por los años 800, con los vestigios de las ruinas de Llaver. Un mítico espacio en la cima de una montaña donde sobresale una culebra de piedras acumuladas. Según la historia, tras excavaciones los febriles huaqueros encontraron abundantes objetos en oro, plata y cerámica.” (Siguenza, 2012)

La joyería en oro viene siendo un artículo muy cotizado en el mercado internacional, es por eso que se quiere llevar a grandes mercados, ayudando a los orfebres ecuatorianos que sus productos lleguen al exterior para su venta.

Existe la problemática de que en este cantón los artesanos dedicados a la joyería en oro desconocen el procedimiento para llevar su producto al mercado internacional, además que no se cuenta con una organización de los artesanos que les ayude implementando talleres de capacitación para los interesados de la localidad, mismos que se dedican a la fabricación de: anillos, aretes, collares, argollas, pulseras, dijes, cadenas, elaboradas por ellos mismos, diseños exclusivos para sus clientes.

Uno de los problemas del cantón de Chordeleg que se busca solucionar con la realización de este proyecto, es, generar empleo a los habitantes del cantón, a través del diseño de un plan de exportación de sus productos a mercados internacionales como Estados Unidos beneficiando a todos los artesanos del sector.

En el cantón existe alrededor de 200 joyerías que comercializan productos elaborados en oro, plata y materiales similares al oro. Entre los productos se pueden encontrar objetos como cadenas, pulseras, aretes, se destacan las candongas y otros diversos modelos, además de objetos decorativos que utilizan la técnica de la filigrana.

La mayoría de orfebre trabaja en plata, debido a que el oro, por su costo, no permite mayor ganancia para los artesanos de esta rama es por ello que trabajan bajo pedido. "La joyería se ha desarrollado en Chordeleg como una identidad artesanal y cultural milenaria propia de nuestros antepasados quienes forjaron la habilidad en la orfebrería que se ha desarrollado desde la cultura cañari tacalzhapa. el encuentro de

muchos sepulcros llamados HUACAS nos afirman aún más que Chordeleg es una tierra de oro. Son especialistas en la producción de joyas con una técnica muy particular denominada filigrana que consiste en un tejido de finos hilos de oro o plata en joyas tales como zarcillos, candongas, cadenas, anillos, pulseras, prendedores, e infinidad de piezas pequeñas” (Siguenza, 2012).

2.1.2. Objetivos

2.1.2.1. Objetivo general

Desarrollar un diagnóstico situacional del sector joyero del cantón Chordeleg para la creación de una asociación productora y exportadora de joyería de oro.

2.1.2.2. Objetivos diagnósticos

- Determinar la oferta de joyería en Chordeleg
- Analizar la demanda de la variedad en joyería de oro en mercado estadounidense
- Diagnosticar el proceso productivo con el que cuentan actualmente los joyeros
- Detallar las estrategias de promoción que aplican los orfebres para detectar las oportunidades de ingresar al mercado estadounidense.

2.1.3. Variables diagnósticas

- Oferta
- Demanda

- Procesos productivos
- Promoción

2.1.4. Indicadores diagnósticos

Con la finalidad de cumplir con los objetivos específicos planteados en este capítulo, se define aspectos importantes los cuales son necesarios para la ejecución de cada objetivo conjuntamente con sus indicadores, en base a esto se realizará el cuestionario para el levantamiento de información primaria. A continuación, se detalla los indicadores:

Tabla 1 Indicadores

Oferta		Demanda
Cantidad		Cantidad
Calidad		Precio unitario
Precio		Demanda local
Producción		Formas de consumo
Variedad		
Proceso productivo		Promoción
Diseño		Estrategia de promoción
Volumen semanal de producción		Medios de promoción
Ventas		Incentivos
Composición		Marketing
Dimensión		
Gastos y preferencia		

Tabla 2 Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la oferta de joyería en Chordeleg 	<ul style="list-style-type: none"> Oferta 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad Calidad Precio Producción Variedad 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Artesanos-Orfebres Artesanos-Orfebres Artesanos-Orfebres Artesanos-Orfebres Artesanos-Orfebres
<ul style="list-style-type: none"> Analizar la demanda de la variedad en joyería de oro en mercado estadounidense 	<ul style="list-style-type: none"> Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad Demanda local Formas de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> Documental Documental Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> Trade Map MIPRO Presidente del Gremio de Joyeros de Chordeleg
<ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar el proceso productivo con el que cuentan actualmente los joyeros 	<ul style="list-style-type: none"> Procesos productivos 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño Volumen semanal de producción Composición Dimensión 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Artesanos-Orfebres Artesanos-Orfebres Artesanos-Orfebres Artesanos-Orfebres
<ul style="list-style-type: none"> Detallar las estrategias de promoción que aplican los orfebres para detectar las oportunidades de ingresar al mercado estadounidense. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de promoción Participación en ferias Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Encuesta Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Artesanos-Orfebres Artesanos-Orfebres Artesanos-Orfebres

2.1.5. Mecánica operativa

La mecánica operativa seleccionada para llevar a cabo el proyecto de investigación tiene el enfoque de cumplir con los objetivos planteados, para lo cual se utilizó herramientas cuantitativas y cualitativas.

2.1.5.1. Población y muestra de artesanos del cantón Chordeleg

Se determinó dos universos de la siguiente manera:

- **Universo 1:** conformado por los artesanos-orfebres del cantón de Chordeleg.

En el proceso investigativo se ha determinado que la población o universo serán los artesanos joyeros del cantón Chordeleg, como lo manifestó la Lic. Johanna Vera del Departamento de Comunicación Social del cantón Chordeleg.

Tabla 3 Población/Universo de artesanos joyeros del cantón Chordeleg

Población de artesanos joyeros	Nº
Artesanos Joyeros	200
TOTAL	200

Fuente: GAD Municipal de Chordeleg

- **Universo 2:** conformado por el Presidente de la Plaza Artesanal de Chordeleg.

2.1.5.2. Identificación de la muestra de artesanos joyeros del cantón Chordeleg

El cálculo de la muestra se realizó sobre la base de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{Ne^2 + Z^2 * p * q}$$

E = 5%

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

N = 200 Talleres joyeros

p = 50%

q = 50%

n = 132 Talleres joyeros

2.1.6. Información primaria

Entrevistas: Se aplica al Señor Diego Marín, presidente de la Plaza Artesanal del cantón Chordeleg con la finalidad de conocer la situación actual, el día viernes 21 de junio de 2019.

Ficha de observación: Se emplea en los talleres joyeros, para conocer los procesos de elaboración y tiempo de elaboración de las joyas, desde el día 21 de junio hasta el día 24 de junio de 2019, se realizó mientras se aplicaba las encuestas.

Encuestas: De acuerdo al cálculo de la muestra, se aplicó encuestas a 132 artesanos productores y comercializadores de joyas, para identificar los diferentes

indicadores necesarios para realizar el diagnóstico del cantón, desde el día 21 de junio hasta el día 24 de junio de 2019.

2.1.7. Información secundaria

Para esta investigación se incluye información secundaria principalmente compuestos por estadísticas y gráficos que permiten visualizar los datos más relevantes obtenidos de los portales web detallados a continuación con el objetivo de conocer el mercado en cuanto a los distintos afectos de la oferta y demanda de la joyería en oro:

- Banco Central del Ecuador
- Banco Mundial
- Organización Mundial de Comercio
- Trade-Map
- PROECUADOR
- ICEX

2.1.8. Tabulación de encuestas a artesanos joyeros del cantón a Chordeleg

Tabla 4 Edad de los encuestados

EDAD	FRECUENCIA	%	% Acumulado
31 años a 40 años	9	7%	7%
41 años a 50 años	40	30%	37%
51 años a 60 años	40	30%	67%
61 años a 70 años	27	20%	88%
71 años a 80 años	15	11%	99%
81 años a 90 años	1	1%	100%
TOTAL	132	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a artesanos joyeros del cantón Chordeleg

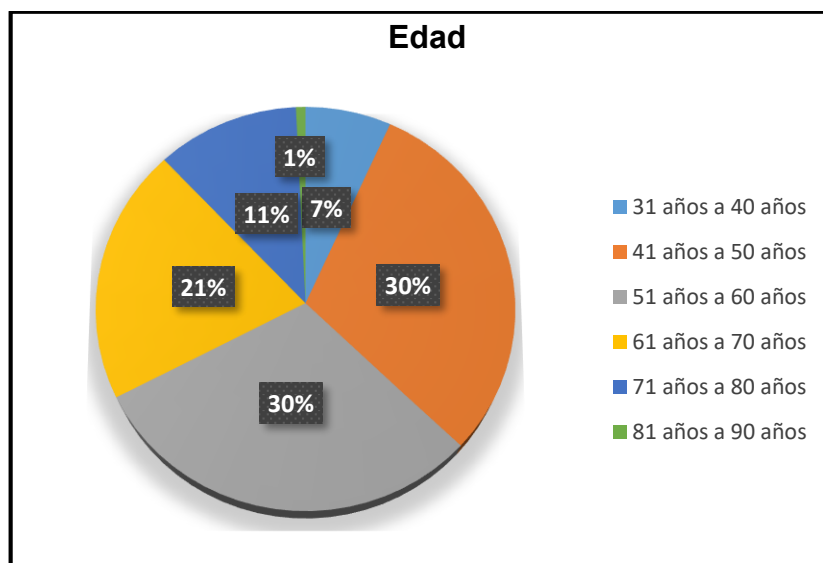


Figura 8 Edad de los encuestados

Análisis:

La mayoría de los artesanos que se dedican a la elaboración de joyas son personas, que su edad está comprendida entre los 41 años y 70 años, con una amplia experiencia en el arte de la orfebrería, debido a que ellos empezaron su oficio desde muy temprana edad, en la actualidad la tradición familiar del arte joyero ha disminuido notablemente.

Pregunta nº 1: ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el arte joyero?

Tabla 5 Experiencia

Experiencia	Frecuencia	%	% Acumulado
5 años o menos	6	5%	5%
6 - 10 años	18	14%	18%
11 - 15 años	48	36%	55%
16 - 20 años	38	29%	83%
21 años a mas	22	17%	100%
TOTAL	132	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas al Artesano joyero

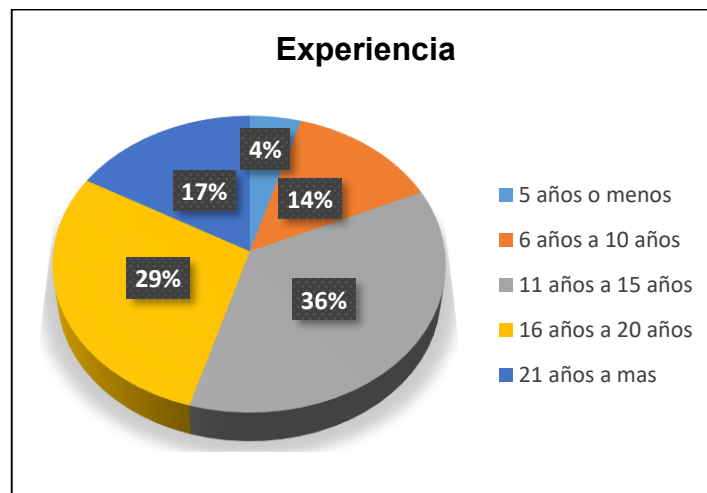


Figura 9 Experiencia

Análisis:

De igual manera, los artesanos encuestados manifestaron que el arte de la orfebrería proviene de una tradición familiar, la cual han heredado y cuentan con experiencia para la elaboración de diferentes tipos de joyas, con la más alta calidad y garantía. Sin embargo, el 66% de los orfebres tienen entre 11 a 20 años de experiencia, elaborando y/o comercializando el producto.

Pregunta nº 2: ¿Qué cantidad usted produce mensualmente de joyas?

Tabla 6 Producción mensual

Producción mensual	Frecuencia	%	% Acumulado
1,1 gr - 2,0 gr	6	4,55%	5%
2,1 gr - 3,0 gr	29	21,97%	27%
3,1 gr - 4,0 gr	27	20,45%	47%
4,1 gr - 5,0 gr	57	43,18%	90%
5,1 gr a más gr	13	9,85%	100%
TOTAL	132	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los artesanos

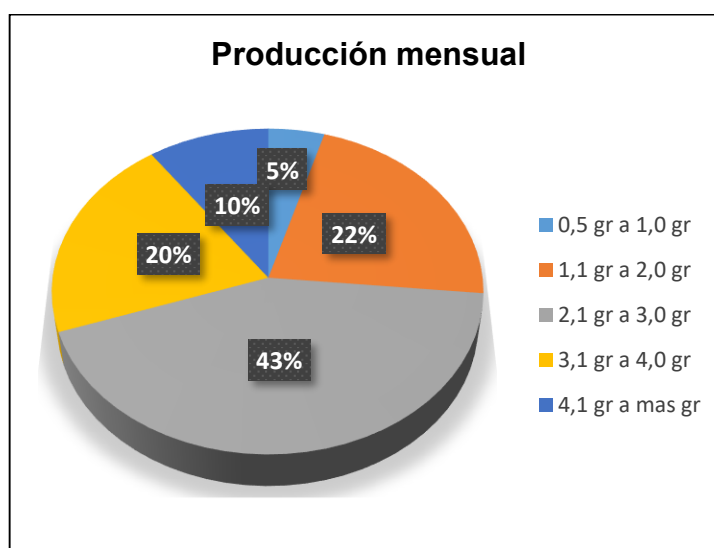


Figura 10 Producción mensual

Análisis:

Los maestros orfebres en su mayoría producen mensualmente joyas entre 3,1 gramos y 5,0 gramos joyas en oro, cuyo material proviene en su mayoría de la provincia del Oro. Cabe mencionar que debido a la crisis económica que está sufriendo el país, sus ventas han ido en descenso, es por esto que la producción también se ha visto afectada, antes se producía más de 5 gramos de joyas.

Pregunta n° 3: ¿Qué cantidad usted vende mensualmente de joyería?

Tabla 7 Ventas mensuales

Ventas	Frecuencia	%	% Acumulado
0,5 gr - 1,0 gr	6	5%	5%
1,1 gr - 2,0 gr	37	28%	33%
2,1 gr - 3,0 gr	45	34%	67%
3,1 gr - 4,0 gr	35	27%	93%
4,1 gr a más gr	9	7%	100%
TOTAL	132	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los artesanos

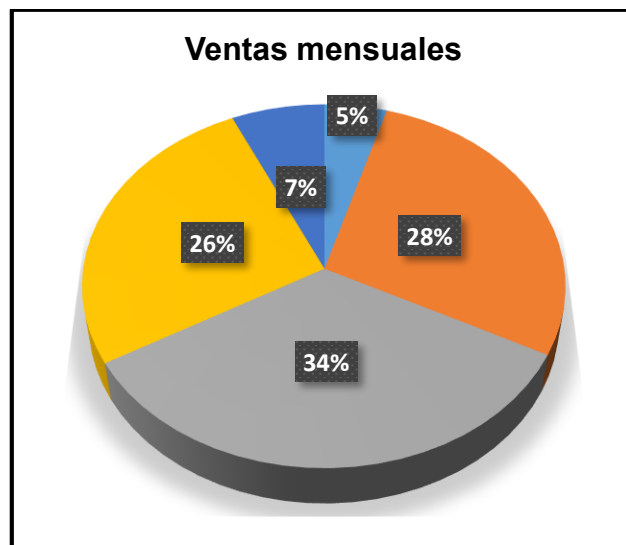


Figura 11 Ventas mensuales

Análisis:

Los orfebres manifiestan, que las ventas de sus joyas, se realizan por temporada o bajo pedido de los clientes, sin embargo, las ventas oscilan entre 2 gr a 4 gr en joyas. Chordeleg cantón conocido con el nombre de “chorro de oro”, produce aretes, cadenas, anillos, entre otros.

Pregunta nº 4: ¿Cómo considera la calidad de sus productos artesanales?

Tabla 8 Calidad

Calidad	Frecuencia	%	% Acumulado
Alto	132	100%	100%
Medio	0	0%	
Bajo	0	0%	
TOTAL	132	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas al Artesano joyero



Figura 12 Calidad

Análisis:

La totalidad de los encuestados manifestaron que sus joyas cuentan con su terminado de alta calidad, es por eso que su cuna Chordeleg, es considerada Patrimonio Mundial por su fina joyería en oro y otras artesanías del sector.

Pregunta nº 5: ¿Cuál es la variedad de joyas que usted produce?

Tabla 9 Variedad de joyas

Variedad	Frecuencia	%	% Acumulado
Coronas	0	0%	0%
Tiaras	0	0%	0%
Anillos	121	25%	25%
Alianza	22	5%	29%
Pulseras	27	6%	35%
Brazaletes	29	6%	41%
Collares	34	7%	48%
Colgantes	5	1%	49%
Medallones	2	0%	49%
Pendientes	14	3%	52%
Aretes	117	24%	76%
Broches	5	1%	77%
Cadenas	113	23%	100%
Otros	0	0%	100%
TOTAL	489	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas al Artesano joyero

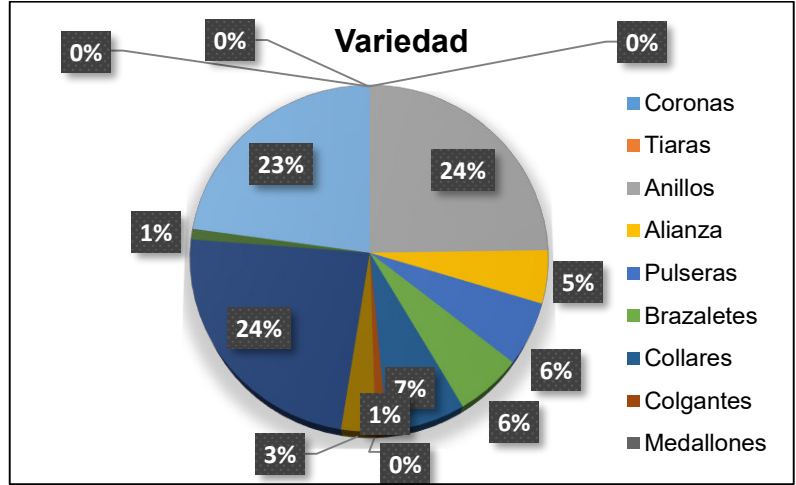


Figura 13 Variedad de joyas

Análisis:

Las joyas más producidas en el cantón Chordeleg son: cadenas, anillos, aretes, entre otras; las cuales cuentan con garantía y asesoramiento por parte del comerciante.

Pregunta nº 6: Según su materia prima ¿Cuál es el precio de comercialización de las siguientes joyas?

Tabla 10 Precio de las joyas por materia prima

MATERIA PRIMA	VALOR
Oro	Desde \$ 43.00 el gramo
Plata	Desde \$4.00 el gramo

Fuente: Encuestas aplicadas al Artesano joyero

Los maestros orfebres manifestaron que los precios varían dependiendo de la joya y el metal precioso que escojan es por eso que no tienen un precio establecido por joya, de igual manera la joyería en oro es valorada en gramos y entre los encuestados, el precio del gramo esta entre \$43,00 dólares hasta los \$50,00, en cambio el precio de las joyas de plata es desde los \$4,00 dólares hasta los \$10,00

dólares, estos dos metales preciosos son los más acogidos para el arte joyero, aunque también existe golfield un material utilizado en la joyería y las piezas con este material tienen un precio menor debido a su baja calidad.

Pregunta nº 7: ¿De dónde proviene la materia prima que utiliza para realización de sus joyas?

Tabla 11 Proveniencia de la materia prima

Materia Prima	Frecuencia	%	% Acumulado
Local	11	8%	8%
Nacional	121	92%	100%
Internacional	0	0%	100%
TOTAL	132	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas al Artesano joyero

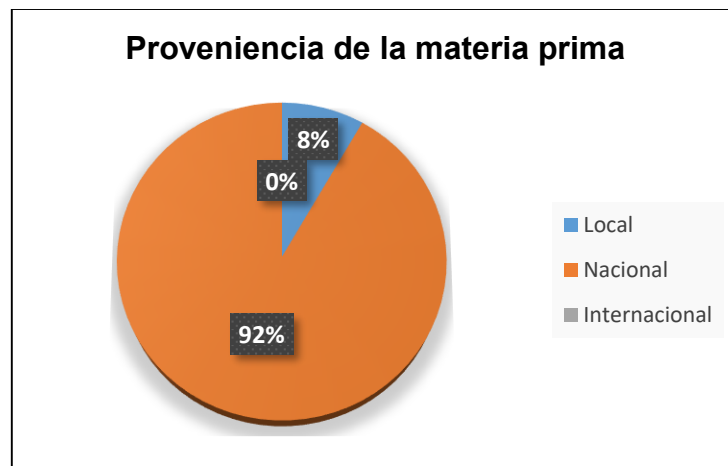


Figura 14 Proveniencia de la materia prima

Análisis:

La materia prima, los metales preciosos, que utilizan para la realización de sus joyas son provenientes de la provincia del El Oro y Morona Santiago, otro porcentaje de artesanos compran en el cantón Ponce Enríquez, de la provincia azuaya.

Pregunta nº 8: Los diseños de sus artesanías son:

Tabla 12 Diseño

Diseños	Frecuencia	%	% Acumulado
Propio	73	27%	27%
Catálogo	104	39%	66%
Copia de otros	91	34%	100%
TOTAL	268	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas al Artesano joyero

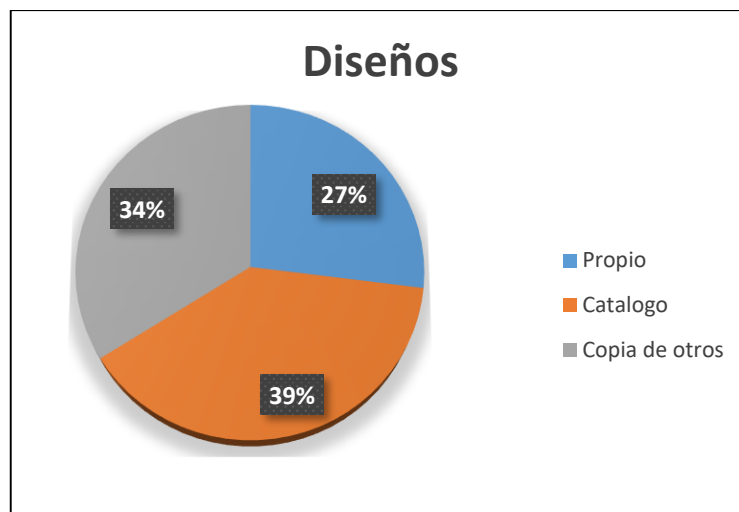


Figura 15 Diseños

Análisis:

Los diseños de las artesanías en su gran parte son provenientes de un catálogo para que sus clientes escojan el modelo o diseños que ellos gusten, el segundo lugar ocupa que los diseños son copias de otros, los mismos que los clientes llevan una foto o algo similar para que la fabriquen como el cliente lo desea.

Pregunta nº 9: ¿Usted comercializa los productos a nivel?

Tabla 13 Lugar de comercialización

Lugar de comercialización	Frecuencia	%	% Acumulado
Local	80	61%	61%
Nacional	52	39%	100%
Internacional	0	0%	100%
TOTAL	132	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas al Artesano joyero

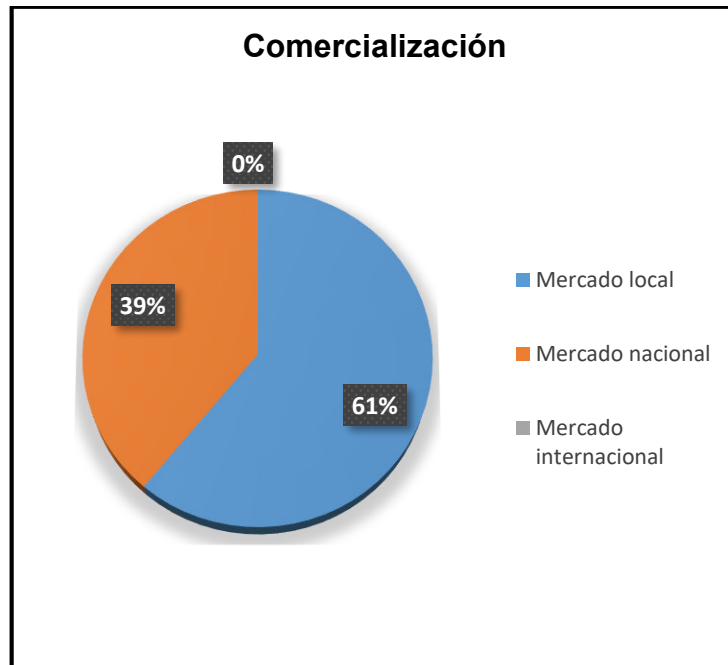


Figura 16 lugar de comercialización

Análisis:

Los artesanos manifestaron que sus ventas las realizan en sus locales, en su mayoría se encuentran en el parque principal del cantón, mismo que se encuentra en la calle 23 de enero frente al GAD Municipal del cantón. Así mismo, las ventas se realizan a compradores nacionales quienes solicitan sus productos bajo pedido.

Pregunta nº 10: ¿Dónde comercializa los productos?

Tabla 14 Lugar de comercialización

Lugar de comercialización	Frecuencia	%	% Acumulado
Mercados Mayorista	0	0%	0%
Intermediarios	2	2%	2%
Mercados populares	2	2%	3%
Directo al consumidor	128	97%	100%
TOTAL	132	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas al Artesano joyero

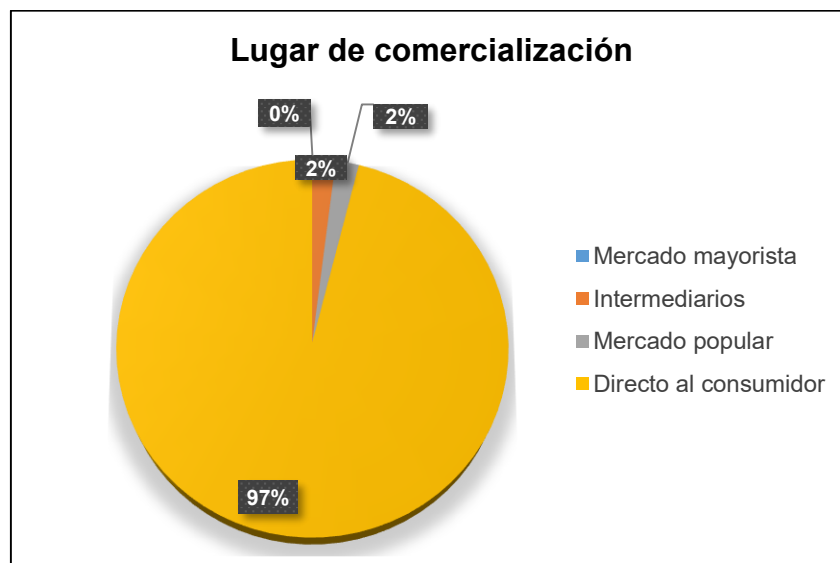


Figura 17 Lugar de comercialización

Análisis:

La fina joyería se vende propiamente en los locales del cantón Chordeleg directamente al consumidor, pero otros artesanos mencionan que extranjeros llevan algunas joyas para ser vendidas en el exterior, ya que la técnica de “la filigrana” es muy llamativa y apreciada por el turista nacional y extranjero.

Pregunta nº 11: ¿Cuál de estos medios de promoción cree usted que daría a conocer su producto?

Tabla 15 Medios de promoción

Medios de Promoción	Frecuencia	%	% Acumulado
Muestras	5	3%	3%
Cupones	14	9%	13%
Promoción	117	77%	90%
Sorteos	13	9%	99%
Otros ¿Cuál?	2	1%	100%
TOTAL	132	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas al Artesano joyero

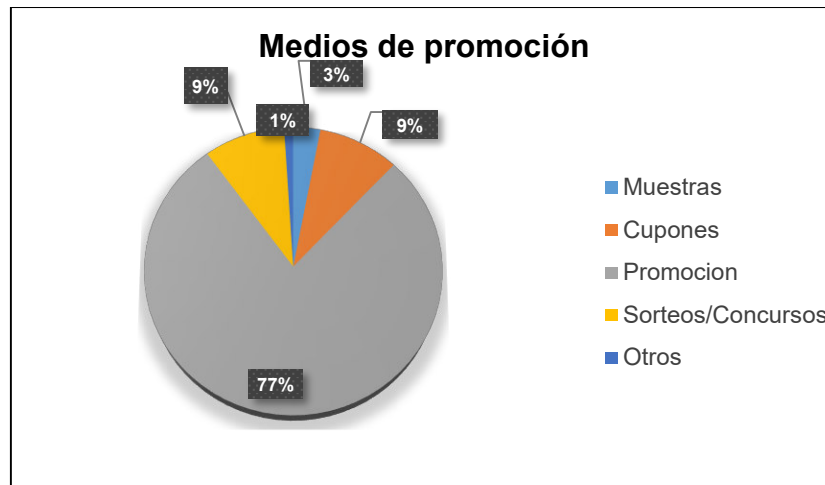


Figura 18 Medios de promoción

Análisis:

Los encuestados mencionan que los medios de promoción para dar a conocer sus productos serían en radio, televisión, entre otras; debido a que la mayoría de la población no conoce éste cantón, perteneciente al austro ecuatoriano. De igual manera los productos manifiestan que existe descuentos por la cantidad de la compra.

Pregunta n° 12: ¿Cuál de las siguientes filigranas cree usted que demandan sus clientes?

Tabla 16 Variedad

Variedad	Frecuencia	%	% Acumulado
Coronas	0	0%	0%
Tiaras	0	0%	0%
Anillos	121	25%	25%
Alianza	22	5%	29%
Pulseras	27	6%	35%
Brazaletes	29	6%	41%
Collares	34	7%	48%
Colgantes	5	1%	49%
Medallones	2	0%	49%
Pendientes	14	3%	52%
Aretes	117	24%	76%
Broches	5	1%	77%
Cadenas	113	23%	100%
Otros	0	0%	
TOTAL	489	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas al Artesano joyero

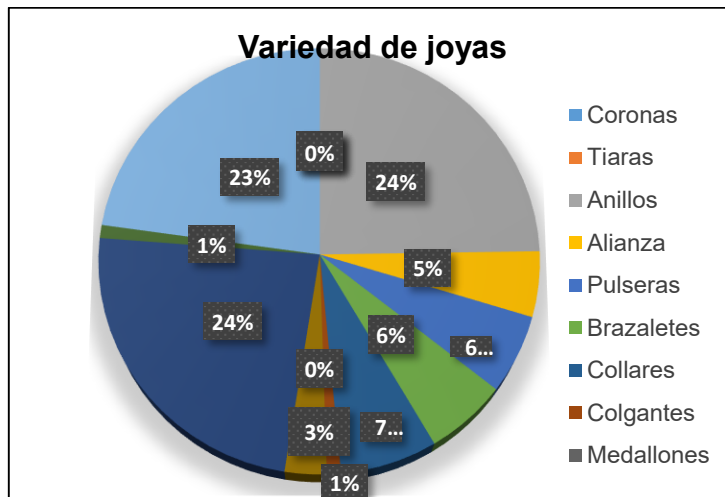


Figura 19 Variedad

Análisis: Las joyas que más adquieren los clientes de las joyerías son los aretes, anillos, cadenas y collares debido a que gran porcentaje de las filigranas son demandadas por mujeres. Las demandantes escogen sus joyas en este cantón

azuayo es por su la calidad en la materia prima y en los diseños que realizan los orfebres.

Pregunta nº 13: ¿Cuál es la composición de sus joyas?

Tabla 17 Composición

Composición	Frecuencia	%	% Acumulado
Oro	127	47%	47%
Plata	45	17%	64%
Oro-plata	95	35%	100%
Platino	1	0%	100%
Otro ¿Cuál ?	0	0%	100%
TOTAL	268	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas al Artesano joyero

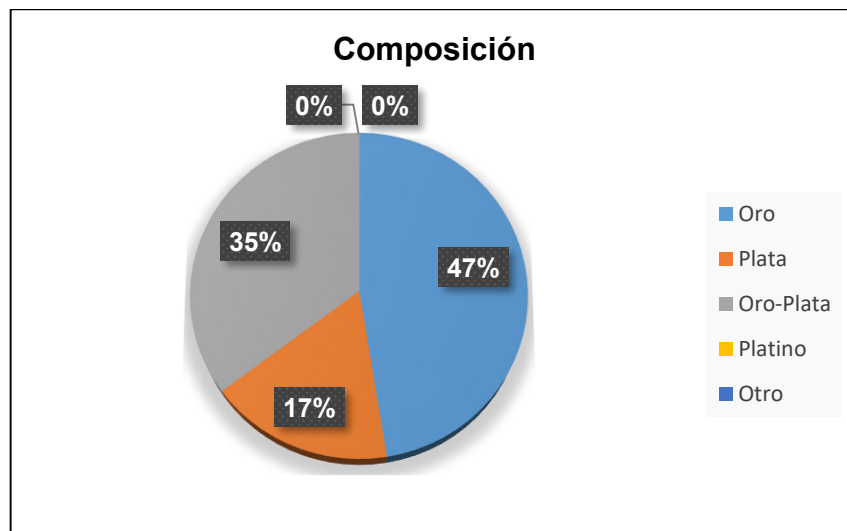


Figura 20 Composición de las joyas

Análisis:

El oro es la principal materia prima de los maestros orfebres, seguido por la plata y la mezcla de ambas, es por esto que las joyas que ofrece las joyerías son en mayor

parte creaciones 100% oro, también en otras composiciones de joyas está el oro laminado denominado “goldfield”.

Pregunta nº 14: ¿Usted exporta joyas?

Tabla 18 Exportación

	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	3	2%	2%
No	129	98%	100%
TOTAL	132	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas al Artesano joyero



Figura 21 Exportación de joyas

Análisis:

Los artesanos joyeros manifiestan no estar exportando sus joyas, por el desconocimiento de los procesos de exportación, el temor a que sus artesanías sean robadas, la falta de comprador internacional, entre otras.

Tres artesanos manifiestan haber exportado sus productos en forma indirecta, vendiendo el producto en sus propios locales, para posteriormente salir sus joyas hacia el mercado internacional.

Pregunta nº 15: ¿Qué maquinaria o herramientas es la que usa usted para realizar sus joyas?

Los artesanos joyeros indicaron que son varios los utensilios que utilizan para la realización de sus joyas, los cuales serán enumerados a continuación:

- Alicates
- Visera con aumento: trabajar con una lupa
- Empujador, bruñidor de Bisel: para asegurar piedras
- Sellos de metal o cuños
- Lima fina, medianas y grandes
- Marco de sierra (profundo y corto), sierras, y cera de abejas
- Martillos
- Papel de lija, de diferentes grosores
- Cortadores de alambre
- Medidores de dedos, mide los dedos para el tamaño del anillo.
- Calibrador
- Regla de metal: para el diseño, el diseño y medición.
- Taladro de mano y pequeñas brocas: para la perforación.
- Ácidos (decapante, flux o pasta o líquido de soldar)
- Pinceles
- Tenazas
- Punta de acero
- Soldadura
- Alambre fino de unión
- Pinzas
- Elementos de pulido
- Elementos para el taladro colgante
- Elementos de engastado
- Mandriles de acero

2.1.9. Entrevista realizada al Presidente de la Plaza Artesanal de Chordeleg

Entrevistado: Diego Marín Presidente de la Plaza Artesanal de Chordeleg

Perfil Artesano

Pregunta nº 1: ¿Cuáles son sus funciones en el Gremio?

- Fortalecer el campo artesanal
- Brindar capacitaciones
- Participación en ferias locales, nacionales

Pregunta nº 2: ¿Cuántos años está en el Gremio?

- Asociación artesanal (joyería, calzado, cerámica, paja toquilla, madera) 3 años
- Plaza artesanal (joyería, calzado, cerámica, paja toquilla, madera) 2 años

Pregunta nº 3: ¿Cuántos años lleva vigente el gremio en el cantón Chordeleg?

- 5 años como Plaza Artesanal (joyería, calzado, cerámica, paja toquilla, madera)
- 10 años como Asociación de Artesanos (joyería, calzado, cerámica, paja toquilla, madera)

Pregunta nº 4: Proviene Ud. de una familia de joyeros. ¿Cómo y cuándo decidió dedicarse profesionalmente a la joyería? (experiencia).

Sí, es herencia de mis padres, comencé en el arte desde los 10 años de edad

Asociación/Gremio

Pregunta nº 5: ¿Cuántos artesanos integran el Gremio?

- Asociación (joyería, calzado, cerámica, paja toquilla, madera) 17 artesanos
- Plaza artesanal (joyería, calzado, cerámica, paja toquilla, madera) 20 artesanos

Pregunta nº 6: ¿Cuál es el tipo de joyas que producen los orfebres allegados al gremio?

Una variedad, filigrana es la técnica que más se destaca en Chordeleg.

Pregunta nº 7: ¿El gremio recibe ayuda del Gobierno?

No, solamente del gobierno local es quien nos brinda capacitaciones, y participaciones en las ferias.

Pregunta nº 8: ¿Cuántos trabajadores tienen en promedio los talleres joyeros?

En promedio en un taller normal, el maestro y el oficial, 4 ayudantes, en los talleres industriales 6 a 8 personas.

Pregunta nº 9: ¿Dónde venden los artesanos sus joyas?

En la localidad, a veces a nivel nacional, también hay algunos artesanos que recorren otras joyerías a nivel nacional para vender sus productos.

Pregunta nº 10: ¿El gremio cuenta con algún tipo de publicidad, para que los clientes conozcan su taller?

El municipio nos brinda publicidad, también cada artesano cuenta con su Whatsapp y Facebook de manera independiente.

Pregunta nº 11: ¿Cuál es el número de obreros y maquinarias con la que cuenta actualmente?

- Laminador
- Abrillantador
- Soldadora

Entre otros son algunas de las herramientas que utiliza el orfebre para la fabricación de sus joyas.

Productos

Pregunta nº 12: ¿Los diseños de sus productos son innovados de acuerdo a las tendencias?

Si, de acuerdo a las tendencias e imaginación del artesano.

Pregunta nº 13: ¿Con qué frecuencia adquiere materia prima y cuál es el monto?

Cada semana, aproximadamente unos \$200 dólares.

Pregunta nº 14: ¿Cuál es la estimación del volumen de producción y de ventas mensuales?

De acuerdo a la temporada, en los feriados en especial de la costa, son los tiempos que se venden más, porque las ventas no están buenas todos los días.

Pregunta nº 15: ¿Considera que su capacidad de producción le permita vender sus productos hacia mercados internacionales?

No responde

Pregunta nº 16: ¿El cliente prefiere comprar joyas de marcas reconocidas o artesanales?

El cliente extranjero prefiere las joyas de aquí, y el cliente nacional prefiere la de marcas conocidas

Pregunta nº 17: ¿Cuál es la tendencia en diseño de joyas en los últimos años?

No responde

Pregunta nº 18: ¿Cuál es el valor agregado de las joyas de Chordeleg?

El arte de la filigrana, esta técnica formada por finos hilos de metal es lo que más representa a Chordeleg.

Pregunta nº 19: ¿Cuenta Ud. con control de calidad de las joyas?

No

Ventas

Pregunta nº 20: ¿Las ventas son temporales?

Si, los feriados son los tiempos que se vende más, en especial los feriados de la costa.

Pregunta nº 21: ¿Usted ha participado en ferias nacionales o internacionales para promocionar su producto?

Si, en ferias nacionales, en internacionales no debido a los costos.

Pregunta nº 22: ¿Qué es lo que más se vende?

Aretes y anillos

Pregunta nº 23: ¿Quiénes son los principales compradores?

De Ecuador los costeños y los extranjeros.

Pregunta nº 24: ¿Existe una joya que su venta vaya en descenso?

Prendedores, dijes son los que salen menos.

Exportaciones

Pregunta nº 25: ¿Conoce si existen exportaciones de joyería en oro hacia cualquier parte del mundo?

Las industrias grandes de aquí de Chordeleg son las que exportan, las pequeñas aún no se atreven.

Pregunta nº 26: ¿Conoce, cuales son los documentos legales son requeridos para exportar?

Si, nos han brindados cursos, y existen ventajas todavía la gente aún no se atreve.

Pregunta nº 27: ¿En los últimos dos años sus ventas en cuanto joyas se han incrementado, disminuido o mantenido?

Ha disminuido debido a la crisis del país, antes invertían comprando joyas de oro, en estos tiempos ya no compran mucho.

Análisis:

El Sr. Marín manifestó que la Plaza Artesanal nació para brindar ayuda a los artesanos, además los orfebres se han visto beneficiados.

El señor presidente de la Plaza Artesanal mencionó que los orfebres trabajan más de manera individual que en grupo como Asociación, está a favor de que se cree la Asociación exportadora siempre y cuando salgan beneficiados.

2.1.10. Observación directa aplicada

Tabla 19 Observación directa aplicada

Tema: Joyería en el cantón Chordeleg	Lugar: Talleres joyeros
Nombre del investigador: Ma. Fernanda Ortuño	Fecha de la observación: del 21 de junio de 2019 hasta el 23 de junio de 2019

En la visita tanto a joyerías como a los locales de venta de joyería se observó una variedad de joyas, entre ellas anillos, cadenas, aretes en su mayor porcentaje, cabe recalcar que en algunos almacenes mismo cuentan con un pequeño taller en el que producen las alhajas, los propietarios artesanos prestan servicio post venta por cualquier inconveniente que tengan después de la compra de alguna joya.

2.1.11. Análisis de la Matriz FODA

La matriz FODA se realizó en base a los resultados de la encuesta y entrevista realizada a los Artesanos joyeros.

2.1.11.1. Aspectos Internos

Fortalezas

F.1. Utilizan técnicas ancestrales para la elaboración de sus joyas

F.2. Los artesanos manejan herramientas manuales para la elaboración de sus joyas

F.3. La joya es diseñada según los gustos y preferencia de los clientes

F.4. Las ventas se concentran más en los locales comerciales del cantón, y un porcentaje menor vende a intermediarios

F.5. Tienen presencia en ferias artesanales

F.6. Posicionamiento en el mercado local y nacional

F.7. Los productos ofertados son de buena calidad

F.8. Los diseños son actualizados de acuerdo a las tendencias

Debilidades

D.1. Los artesanos determinan su precio en base a la oferta de materia prima

D.2. Los orfebres prefieren trabajar de manera individual que asociarse

D.3. No contar con intermediarios extranjeros para internacionalizar el producto

D.4. Desconocimiento de procedimientos y requerimientos de exportación

D.5. Falta de promoción y publicidad de Chordeleg

D.6. Falta de centros técnicos en joyería que brinden capacitación y enseñanza en el área.

2.1.11.2. Aspectos Externos

Oportunidades

- O.1.** La creación de la asociación ayudará a la economía del sector artesanal de Chordeleg.
- O.2.** Los períodos de mayor demanda son los meses de agosto y octubre
- O.3.** Las joyas más demandadas son aretes, cadenas, collares y anillos en oro
- O.4.** Los turistas extranjeros son quienes prefieren las joyas artesanales
- O.5.** Los artesanos reciben ayuda del GAD de Chordeleg
- O.6.** Exporta fácil

Amenazas

- A.1.** El precio de la materia prima para la elaboración de joyas varía dependiendo de las exigencias del mercado.
- A.2.** Presencia de productos sustitutos a la joyería, llamada “bisutería”
- A.3.** Fidelidad a los productos de marcas conocidas
- A.4.** Temor de las personas debido a aumento de la delincuencia
- A.5.** Nuevas tecnologías en lo referente a la producción de joyas reemplazando la producción artesanal
- A.6.** Incremento de vendedores informales con ventas por catálogos

2.1.12. Cruce de estrategias

2.1.12.1. Estrategias Fortalezas – Amenazas (F-A)

F.1. Y A.2.

Utilizar más técnicas artesanales para la creación innovadora de nuevas joyas que incluyan la unión de otros metales, y así fortalecer su proceso de producción para controlar los precios de las joyas y no se vea afectado por la aparición de la “bisutería” con menor precio, acaparando el mercado nacional e internacional.

F.8. Y A.3.

Los artesanos deben incorporar en sus joyas, etiquetas en la que tengan su marca, su identificación del pueblo artesanal que las ha acogido para que así lleguen a ser identificadas por su diseño original, y la fidelización sea por lo “hecho a mano” debido a su calidad.

F.7. Y A.1.

El precio de las joyas se determina por su materia prima y por los detalles que le da el artesano a cada una de sus creaciones, ya que la realizan con finos acabados para que su producto sea percibido por los clientes nacionales y extranjeros.

2.1.12.2. Estrategias Fortalezas y Oportunidades (F-O)

F.2. Y O.5.

El GAD municipal deberá brindar continuamente capacitaciones a sus artesanos para que así vayan adquiriendo conocimientos sobre las tendencias del mercado y estar a la vanguardia en la joyería del cantón de Chordeleg.

F.6. Y O.3.

El GAD de Chordeleg debe realizar eventos, como ferias, de sus artesanías propias de este cantón y promocionar en su página web que acudan al evento, así mas más personas conocerán este lugar.

F.5. Y O.6.

Los artesanos de Chordeleg, pueden utilizar los portales como Exporta fácil, para vender sus productos en pocas cantidades y así internacionalizar su producto.

2.1.12.3. Estrategias Debilidades y Oportunidades (D-O)

D.3. Y O.4.

Los artesanos joyeros venden sus productos a turistas extranjeros en sus propios locales, quienes prefieren comprar joyas producidas artesanalmente.

D.2. Y O.1.

Al tener presencia una asociación de los joyeros del cantón, los artesanos tendrán una mejor comunicación y brindar ayuda mutua para así mejorar sus ventas.

D.6. Y O.3.

Al contar con un centro técnico de capacitación en el área de las joyas, el artesano podría incrementar otras técnicas de producción y así ampliar la gama de productos que se oferta en Chordeleg.

2.1.12.4. Estrategias Debilidades y Amenazas (D-A)

D.4. Y A.5.

La Plaza Artesanal de Chordeleg debe solicitar a Proecuador y al Mipro, para que capaciten a los artesanos en temas de producción y exportación de joyas al exterior.

D.1. Y A.1.

El precio de los productos artesanales de joyas depende de los gramos, diseño y la disponibilidad de la materia prima. Mediante la Asociación se pretende evitar la competencia desleal entre los joyeros de la zona.

D.3.Y A.3.

Incrementar una gama de diseños de joyas para que se pueda expandirse a más ciudades del Ecuador, para posteriormente en la creación de la Asociación se pueda integrar agentes intermediarios que hagan llegar las joyas al exterior.

2.1.13. Determinación del problema diagnóstico

Luego del análisis de la información tanto primaria, como secundaria se determinó los siguientes datos importantes:

La elaboración de joyas de metales preciosos como el oro, la plata, entre otras, surgen en la provincia del Azuay, cuna del arte joyero, tiene una infinidad de diseños que van adecuando a las tendencias que día a día aparecen.

En el cantón Chordeleg existen varios artesanos en diferentes ramas, una de ellas es la orfebrería, elaboración de joyas, que representa un gran porcentaje en la economía del sector, además que el GAD municipal brinda la ayuda necesaria a los artesanos, hace que tengan una mejoría continua. El problema que enfrentan los

artesanos joyeros es el precio de la materia prima, debido a la variación de precio de sus metales preciosos, lo que afecta a sus ventas que van decreciendo.

La bisutería es un producto sustituto que está afectando las ventas de las joyas de metales preciosos, este producto no es de la misma calidad, pero está siendo más demandado por sus precios bajos. La joyería en oro que ofrecen los artesanos de Chordeleg tiene un valor agregado y es la técnica con la que realizan sus joyas, que se denomina FILIGRANA, esta técnica es la más utilizada por la mayoría de orfebres.

Los maestros orfebres que hoy en día están en el arte joyero, han iniciado desde muy jóvenes en este arte y son minoría comparando con años anteriores ya que se ha ido perdiendo en la juventud de ahora el amor por la orfebrería. El Gremio de joyeros del cantón, existe, pero no está en funcionamiento, por lo que los artesanos están perdiendo oportunidades de brindar ayuda entre ellos.

Con la creación de la asociación productora y exportadora de joyas de oro, se pretende buscar mejoras para los orfebres, y buscar alianzas con los proveedores de la materia prima acerca de los precios del oro y así no encarezcan la joya.

Actualmente existen pocas joyerías que exportan sus alhajas, son talleres industriales, que han exportado sus productos, menciona (PRO ECUADOR, 2017) Existe en el sector joyero una falta de política de incentivos por parte del Gobierno, además de la poca apertura de financiamiento para que exporten sus joyas.

2.2. Estudio de mercado

Estados Unidos



Figura 22 Bandera de los Estados Unidos

2.2.1. Datos generales

Tabla 20 Datos Generales de Estados Unidos

Nombre oficial:	The United States of America, o USA en siglas; Estados Unidos de América, de manera abreviada, Estados Unidos, EUA o EE. UU.
Capital	Washington, D.C. (Distrito de Colombia).
Idioma	Inglés
Moneda	El dólar
Forma de gobierno	República federal democrática
Presidente	Donald Trump
PIB	21.482,41 millones (estimaciones)
PIB per cápita	65.062 millones (estimaciones)

Fuente: (Database, 2018)

2.2.2. Geografía

A continuación, detallamos algunas notas importantes sobre la geografía de este país:

Tabla 21 Datos Geográficos de Estados Unidos

nota 1:	Tercer país más grande del mundo por tamaño (después de Rusia y Canadá) y por población (después de China e India).
nota 2:	La costa occidental de los Estados Unidos y la costa sur de Alaska se encuentran a lo largo del Anillo de Fuego, un cinturón de volcanes activos y epicentros de terremotos que bordean el Océano Pacífico; hasta el 90% de los terremotos del mundo y alrededor del 75% de los volcanes del mundo ocurren dentro del Anillo de Fuego
nota 3:	Las Islas Aleutianas son una cadena de islas volcánicas que dividen el Mar de Bering (norte) del Océano Pacífico principal (sur); se extienden unos 1.800 km hacia el oeste desde la península de Alaska; el archipiélago consta de 14 islas más grandes, 55 islas más pequeñas y cientos de islotes; hay 41 volcanes activos en las islas, que juntas forman una gran sección norte del Anillo de Fuego
nota 5:	La cueva Kazumura en la isla de Hawái es la cueva de tubos de lava más larga y profunda del mundo; se ha inspeccionado a 66 km (41 mi) de largo y 1,102 m (3,614 pies) de profundidad

Fuente: (EcuRed, 2017)

2.2.3. Economía

Se detalla en la siguiente tabla datos económicos sobre este país:

Economía de Estados Unidos		
Cuentas Nacionales - Gobierno		
PIB Trim Per Capita [+]	I Trim 2019	14.169€
PIB anual [+]	2018	17.353.175M.€
PIB Per Capita [+]	2018	53.041€
PIB Trimestral [+]	I Trim 2019	4.635.513M.€
Deuda total (M.€) [+]	2017	18.331.051
Deuda (%PIB) [+]	2017	106,23%
Deuda Per Cápita [+]	2017	56.347€
Déficit (M.€) [+]	2017	-663.758
Déficit (%PIB) [+]	2017	-3,85%
G. Público (M.€) [+]	2017	6.002.800,3
Gasto Educación (M.€) [+]	2014	658.066,8
Gasto Educación (%Gto Pub) [+]	2014	13,45%
Gasto Salud (M.€) [+]	2018	2.484.593,3
G. Salud (%G. Público Total) [+]	2016	39,46%
Gasto Defensa (M.€) [+]	2018	548.857,5
Gasto Defensa (%Gto Pub) [+]	2018	9,01%
Gasto público (%PIB) [+]	2017	34,79%
Gasto público Per Capita [+]	2017	18.452€

Figura 23 Economía de los Estados Unidos
Fuente: (Datosmacro, Datosmacro, 2018)

La Central Intelligence Agency (2018) menciona que :

Los Estados Unidos tienen la economía tecnológicamente más poderosa del mundo. Las empresas estadounidenses se encuentran en o cerca de la vanguardia

de los avances tecnológicos, especialmente en computadoras, productos farmacéuticos y equipos médicos, aeroespaciales y militares; Sin embargo, su ventaja se ha reducido desde el final de la Segunda Guerra Mundial. Las guerras en Irak y Afganistán requirieron grandes cambios en los recursos nacionales de propósitos civiles a militares y contribuyeron al crecimiento del déficit presupuestario y la deuda pública. Hasta el año fiscal 2018, los costos directos de las guerras habrán totalizado más de \$ 1.9 billones, según cifras del gobierno de EE.UU.

2.2.4. Cultura estadounidense

- Son personas completamente independientes.
- Son amantes de su trabajo, consideran que trabajar en exceso es necesario para llegar al éxito.
- Son exageradamente perfeccionistas y no sienten vergüenza de “comerse el mundo” para ser felices.
- Son considerados racistas, pero no es así, existen personas que son tolerantes con personas extranjeras en su país.
- Cuentan con un carisma especial, ya que tienen un gran sentido del humor, además de ser políticamente serviciales.

2.2.5. New York

2.2.5.1. Datos generales

Tabla 22 Datos Generales de Nueva York

Nombre oficial:	Nueva York (en inglés, New York)
Capital:	Albany
Apodo:	Estado Imperial
Lema:	«Excelsior» «siempre arriba»

Principales importaciones: petróleo, el oro, el aluminio, el gas natural, la electricidad, los diamantes en bruto y la madera

Fuente: (EcuRed, 2017)

Nueva York es uno de los cincuenta estados que, junto con Washington D. C., forman los Estados Unidos de América. Su ciudad más poblada, la ciudad de Nueva York. Nueva York exporta una amplia variedad de bienes, tales como productos alimenticios, productos minerales, productos elaborados, diamantes para cortar y piezas automovilísticas. Las principales importaciones de Nueva York son el petróleo, el oro, el aluminio, el gas natural, la electricidad, los diamantes en bruto y la madera (EcuRed, 2017).

2.2.5.2. Producto interno bruto

Tabla 23 Economía de Nueva York

ECONOMÍA DE NUEVA YORK		
PIB Trimestral Per Cápita	I Trimestral 2018	\$ 71.688,13
PIB anual	2018	\$ 1.573.278,25
PIB Per Cápita	2018	\$ 79.260,61
PIB trimestral	I Trimestral 2018	\$ 1.422.975,70

Fuente: (Datosmacro, 2018)

La ciudad de Nueva York ofrece una economía de clase mundial con todas las acciones en este mercado reflejado en el mundo. Si el estado de Nueva York eran una nación independiente, es el carácter de la 16^a economía más grande del mundo detrás de Turquía. Nueva York tiene una alta concentración de empresas del sector de servicios avanzados en campos tales como derecho, contabilidad, banca y de consultoría de gestión. Financieros, seguros, inmobiliarias y la industria constituyen la columna vertebral de la economía de Nueva York, pero la ciudad también es destacada en los medios de comunicación, periodismo, edición, y el arte.

2.2.6. Cultura neoyorquina

En las negociaciones internacionales siempre hay que tener en cuenta la cultura del país destino al que se planea importar o exportar, es por eso que a continuación se detalla algunos aspectos importantes:

- Consideran que el tiempo es dinero, es por eso que en la mayoría de ocasiones cierran un negocio en la primera cita
- Valoran a los negociadores que se muestran seguros y van directo al grano
- Son oportunistas, persistentes y gustan de correr riesgos, y buscan siempre solución a algún problema que se enfrenten
- Para negociar con ellos se tiene que ir muy seguros de sí mismos ya que si ven nervioso al negociador, dudan de su seriedad como empresario
- Son considerados directos ya que no temen decir algún desacuerdo que surja en la negociación.

2.2.7. Análisis de la demanda

A continuación, se detalla la información que permitirá conocer la demanda del producto que se pretende a exportar:

2.2.7.1. Importaciones mundiales de la subpartida 7113.19

Tabla 24 Importaciones mundiales de la subpartida 7113.19

Importadores	Valor importado	Valor importado	Valor importado	Valor importado	Valor importado
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

	en 2014	en 2015	en 2016	en 2017	en 2018
Mundo	64667485	60436011	60790755	63582622	80943918

Fuente: (Trademap, 2018)

Unidad: Dólar Americano miles

Luego de determinar la subpartida arancelaria que se utilizará para las joyas, se observa que las importaciones mundiales han ido en aumento, lo que es bueno para los productores de joyas.

2.2.7.2. Principales países importadores de la subpartida 7113.19

Tabla 25 Principales países importadores de la subpartida 7113.19

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Suiza	9330409	9809536	8789497	11062161	16103413
Emiratos Árabes Unidos	9512700	7062745	6702006	5343493	13202994
Hong Kong, China	12826064	9223994	9136227	9575973	12419488
Estados Unidos de América	5555897	5803540	6999673	7459089	7073804
Francia	3702881	3718300	3807213	4077556	4471896
Singapur	3663660	3108821	3122867	2566318	2791022
Reino Unido	3645564	3496644	2991416	2489032	2603671
Iraq	0	3069012	3143395	3427189	2268301
Japón	1578643	1515677	1673802	1775346	1726037
Qatar	425965	369967	1782976	1664841	1589100
Italia	1035341	1272591	1184969	1518743	1577120

Fuente: (Trademap, 2018)

Unidad: Dólar Americano miles

Los principales países que demandan a nivel mundial está representado por Suiza, Emiratos Árabes, Hong Kong y Estados Unidos, esto va de la mano a que estos países son grandes potencias que tienen gran población. Las economías antes mencionadas han ido en aumento del 46% de importaciones en Suiza, y Hong Kong

con un 30% en los últimos años. La mayor participación en las importaciones mundiales es Suiza con un porcentaje del 17,4%.

2.2.7.3. Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 7113.19

Tabla 26 Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 7113.19

EXPORTADORES	VALOR IMPORTADO EN 2014	VALOR IMPORTADO EN 2015	VALOR IMPORTADO EN 2016	VALOR IMPORTADO EN 2017	VALOR IMPORTADO EN 2018
India	1206947	1326462	1525554	1452731	1517601
China	817418	812070	861738	867698	921654
Francia	743863	652026	807959	870344	879293
Italia	494409	489834	669903	824960	801948
Tailandia	295465	320113	415936	364880	335850
Hong Kong, China	246617	236948	537912	508033	315902
Turquía	122339	145079	217732	264932	278635
Omán	235896	234889	172834	168310	213127
Indonesia	62964	70376	108471	163819	212103
México	280600	261825	166419	167088	202936

Fuente: (Trademap, 2018)

Unidad: Dólar Americano miles

Estados Unidos es uno de los países que más participa en las economías del mundo, y en el caso de la joyería de metales preciosos, sus principales proveedores son la India con un crecimiento en las ventas de un 4%, y en China con un 6% entre el año 2017-2018.

Ecuador también es uno de los proveedores de joyería de los Estados Unidos, pero éste se encuentra en el puesto nº 62, con una venta que se encuentra entre \$155,000.00 dólares, que es una cantidad baja a comparaciones de los demás proveedores.

2.2.7.4. Importaciones de Ecuador de la subpartida 7113.19

Tabla 27 Importaciones de Ecuador de la subpartida 7113.19

EXPORTADORES	VALOR IMPORTADO EN 2014	VALOR IMPORTADO EN 2015	VALOR IMPORTADO EN 2016	VALOR IMPORTADO EN 2017	VALOR IMPORTADO EN 2018
Italia	760	1193	768	1407	680
Estados Unidos de América	541	244	173	434	400
Suiza	199	106	193	412	159
Alemania	153	26	9	32	93
Francia	286	206	173	615	53
Tailandia	0	0	1	10	44
Brasil	0	2	0	0	30
España	320	317	92	106	19
China	3	1	2	1	16
Bélgica	7	0	2	28	2

Fuente: (Trademap, 2018)

Unidad: Dólar Americano miles

Ecuador además de ser productor de joyería de oro, u otros metales preciosos, también es comprador de esta arte, y sus principales proveedores son Italia y Estados Unidos, de quienes sus ventas han ido decayendo, especial del mercado italiano en un porcentaje de -52%, pero el caso del mercado norteamericano fue distinto sus ventas han decaído en un menor porcentaje. La participación de los mercados proveedores de Ecuador son del 46,1% de Italia, y de Estados Unidos del 14,2%.

2.2.7.5. Importaciones de Estados Unidos desde Ecuador de la subpartida 7113.19

Tabla 28 Importaciones de Estados Unidos a Ecuador de la subpartida 7113.19

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde Ecuador		
		Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
7113.19	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos distintos de la plata, incl. revestidos ...	114	755	155

Fuente: (Trademap, 2018)

Unidad: Dólar Americano miles

Estados Unidos es uno de las potencias mundiales que compran joyería en oro u otros metales preciosos, y en la tabla nº 27 se observa que es uno de los proveedores de Estados Unidos es Ecuador que compró en el año 2018 \$155.000,00 dólares, aunque es una cantidad baja comparándola con el año anterior.

2.2.8. Proyección de las importaciones de Estados Unidos

Para la proyección de la demanda se utilizó las siguientes ecuaciones:

$$\text{Ecuación } y = a + bx$$

Donde:

$$b = \frac{n S_{xy} - S_x S_y}{n S_x^2 - (S_x)^2}$$

$$a = \frac{Sy - b Sx}{n}$$

Tabla 29 Importaciones históricas de Estados Unidos

AÑOS	X	IMPORTACIONES (Y)	XY	X2	Y2
2014	-2	5555897	-11111794	4	30867991474609
2015	-1	5803540	-5803540	1	33681076531600
2016	0	6999673	0	0	48995422106929
2017	1	7459089	7459089	1	55638008709921
2018	2	7073804	14147608	4	50038703030416
TOTAL	0	32892003	4691363	10	219221201853475

Fuente: (Trademap, 2018)

Unidad: Dólar Americano miles

$$b = \frac{5(4691363) - (0)(32892003)}{5(10) - (0)2} \quad b = 469136.3$$

$$a = \frac{32892003 - (4691363 \cdot 0)}{5} \quad b = 6578400,6$$

$$y = 6578400.6 + 469136.3(x)$$

Tabla 30 Proyección de las importaciones de EEUU de la subpartida 7113.19

PROYECCIÓN DE IMPORTACIONES	
2019	7985809,50
2020	8454945,80
2021	8924082,10
2022	9393218,40
2023	9862354,70

Unidad: Dólar Americano miles

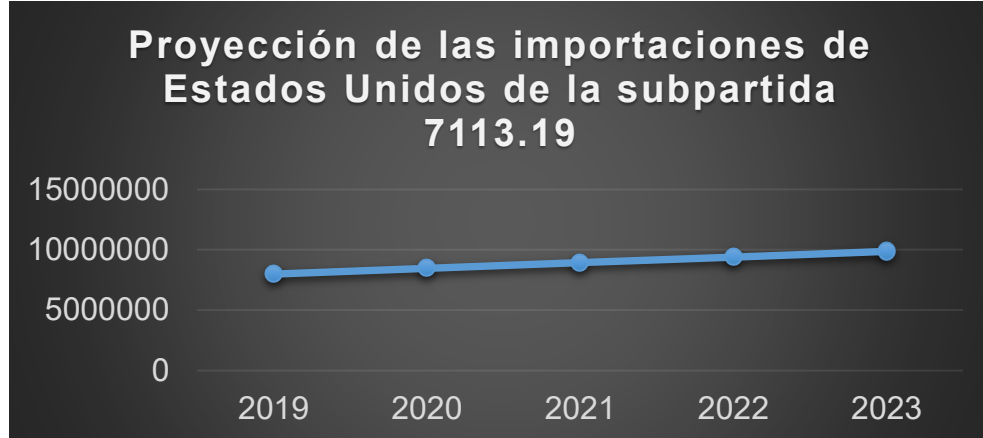


Figura 24 Proyección de las importaciones de EEUU de la subpartida 7113.19

Estados Unidos es uno de los principales compradores de joyería que se encuentran en la subpartida 7113.19 que compran los Estados Unidos, y como se puede observar en la figura nº 24, para el año 2019 se espera una subida en las compras para este país.

2.2.9. Análisis de la oferta

A continuación, se detalla la información que permitirá conocer la oferta del producto que se pretende a exportar:

2.2.9.1. Exportaciones mundiales de la subpartida 7113.19

Tabla 31 Exportaciones mundiales de la subpartida 7113.19

Exportador	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Mundo	134721388	98258697	94394516	93816130	102844786

Fuente: (Trademap, 2018)

Unidad: Dólar Americano miles

2.2.9.2. Principales países exportadores de la subpartida 7113.19

Tabla 32 Principales países exportadores

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Emiratos Árabes Unidos	11515944	10847815	11541373	14194896	15472684
China	47589877	17727992	12378592	10267215	12785686
Suiza	10751870	11021231	10946043	11138347	11692745
India	11222490	7393422	9205943	8388384	11570320
Estados Unidos de América	9747722	9109850	8956030	9097774	9292057
Hong Kong, China	6887087	5983010	5389467	5702443	6499364
Italia	6192396	5629689	5352578	6296708	6429464
Francia	4434642	4391529	4593369	4924984	5710899
Turquía	4243922	3659854	3676267	4035162	4308283
Reino Unido	5063343	6117845	4415106	4612752	4307785

Fuente: (Trademap, 2018)

Unidad: Dólar Americano miles

Las exportaciones mundiales de joyería de metales preciosos son variadas en cada país, ya que cada uno tiene su estilo diferente, y sus principales exportadores son la India, Suiza, Emiratos Árabes y Estados Unidos se encuentra en quinto lugar. Las exportaciones mundiales han sufrido un incremento del 25% en China, y para Estados Unidos con una participación del 38% entre los años 2017 a 2018.

2.2.9.3. Exportaciones mundiales de Estados Unidos de la subpartida 7113.19

Tabla 33 Exportaciones de Estados Unidos

Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Hong Kong, China	2886158	2855056	2160668	2582517	2515996
Suiza	1720571	1254914	1556149	1681598	1706794
Japón	615414	604751	704966	579445	624394
Reino Unido	542044	678487	595276	647806	557863
Canadá	530250	448990	419472	435882	482870
Francia	640700	526395	725679	429611	395298
República Dominicana	111643	121005	143815	213569	286334
Emiratos Árabes Unidos	237404	314861	341087	311853	241500
México	147544	163603	183139	182461	223806
India	236542	250147	286288	273627	211553
China	220193	236089	193815	150649	200954

Fuente: (Trademap, 2018)

Unidad: Dólar Americano miles

Los exportadores más eficaces de Estados Unidos son Hong Kong con una participación del 27% en las exportaciones de este país. Las exportaciones de Estados Unidos representan 9% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales en 5.

2.2.9.4. Exportaciones de Ecuador de la subpartida 7113.19

Tabla 34 Exportaciones de Ecuador

Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Estados Unidos de América	155	0	0	16	0

Fuente: (Trademap, 2018)

Unidad: Dólar Americano miles

Ecuador es uno de los países que exporta joyas, y su único comprador en Estados Unidos.

2.2.9.5. Exportaciones de Estados Unidos a Ecuador

Tabla 35 Exportaciones de Estados Unidos a Ecuador

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América exporta hacia Ecuador		
		Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
7113.190000	Jewelry and parts thereof, of precious metal other than silver	987	1220	1141

Fuente: (Trademap, 2018)

Unidad: Dólar Americano miles

Las exportaciones de las joyas que corresponden a la subpartida 7113.19 han ido en decayendo si comparamos el año 2018 y año 2017 tienen una diferencia de \$121.000,00 de dólares.

2.2.9.6. Proyección de las exportaciones de Estados Unidos

$$\text{Ecuacion } y = a + bx$$

Donde:

$$b = \frac{n S_{xy} - S_x S_y}{n S_x^2 - (S_x)^2}$$

$$a = \frac{S_y - b S_x}{n}$$

Tabla 36 Proyección de las exportaciones de Estados Unidos

AÑOS	X	EXPORTACIONES (Y)	XY	X2	Y2
2014	-2	9747722	-19495444	4	95018084189284
2015	-1	9109850	-9109850	1	82989367022500
2016	0	8956030	0	0	80210473360900
2017	1	9097774	9097774	1	82769491755076
2018	2	9292057	18584114	4	86342323291249
TOTAL	0	46203433	-923406	10	427329739619009

Fuente: (Trademap, 2018)

Unidad: Dólar Americano miles

$$b = \frac{5(-923406) - (0)(46203433)}{5(10) - (0)^2} \quad b = -92340.6$$

$$a = \frac{46203433 - (-92340.6 \cdot 0)}{5} \quad a = 9240686.6$$

$$y = 9240686.6 + (-92340.6)(x)$$

Tabla 37 Proyección de las exportaciones de EEUU de la subpartida 7113.19

PROYECCIÓN DE EXPORTACIONES	
2019	8963664,80
2020	8871324,20
2021	8778983,60
2022	8686643,00
2023	8594302,40

Unidad: Dólar Americano miles

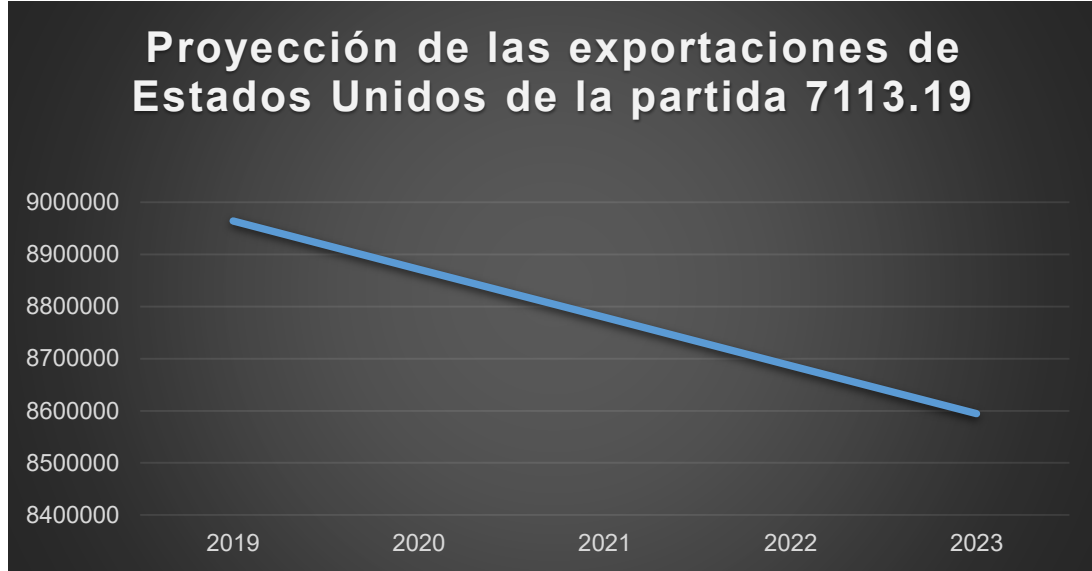


Figura 25 Proyección de las exportaciones de EEUU de la subpartida 7313.19
Fuente: (ICEX, 2008)

Las proyecciones de las exportaciones se realizaron para los próximos 5 años de las joyas de oro, se puede observar en la figura nº 25 que las ventas irán en descenso, pero no en grandes cantidades.

2.2.10. Producción nacional

Es el conjunto de empresas que fabrican un mismo bien y que cuya producción conjunta es muy necesaria o de gran importancia para la economía nacional de determinado país., así mencionan (Méndez, 2019)

	2002	2003	2004	2005	2006
Producción	5.515	5.804	5.921	5.984	6.031

Figura 26 Producción nacional de joyería
Fuente: (ICEX, 2008)

- Proyección de la producción nacional

Tabla 38 Proyecciones de la producción nacional de Estados Unidos

PROYECCIONES DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE ESTADOS UNIDOS					
AÑOS	X	PRODUCCIÓN NACIONAL	XY	X2	Y2
2002	-2	5515000	-11030000	4	30415225000000
2003	-1	5804000	-5804000	1	33686416000000
2004	0	5921000	0	0	35058241000000
2005	1	5984000	5984000	1	35808256000000
2006	2	6031000	12062000	4	36372961000000
TOTAL	0	29255000	1212000	10	171341099000000

Tabla 39 Proyección de la producción nacional

PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL	
2007	6214600,00
2008	6335800,00
2009	6457000,00
2010	6578200,00
2011	6699400,00
2012	6820600,00
2013	6941800,00
2014	7063000,00
2015	7184200,00
2016	7305400,00
2017	7426600,00
2018	7547800,00

2.2.11. Consumo nacional aparente

El consumo nacional aparente es la cantidad de un determinado bien o servicio que el mercado requiere, la encontramos aplicando la siguiente formula:

$$\text{CNA} = \text{PN} + \text{M} - \text{X}$$

CNA = Consumo Nacional Aparente

PN = Producto Nacional

M = Importaciones

X = Exportaciones

Tabla 40 Consumo Nacional Aparente de Estados Unidos

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Nacional Aparente
2019	7669000	7985810	8963665	6691145
2020	7790200	8454946	8871324	7373822
2021	7911400	8924082	8778984	8056499
2022	8032600	9393218	8686643	8739175
2023	8153800	9862355	8594302	9421852

Fuente: (ICEX, 2008)

Unidad: Dólar Americano miles

En la tabla nº 38 se observa el consumo aparente de Estados Unidos, en el que la producción nacional es mayor al consumo nacional en los primeros dos años proyectados, los tres años siguientes el consumo nacional es mayor a la producción nacional, y se podría entrar al mercado estadounidense con la joyería ecuatoriana al mercado estadounidense en el año 2021.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Localización de la asociación

3.1.1. Macro-localización

El presente proyecto tendrá su ubicación en el país Ecuador que se encuentra situado en el continente América del Sur, específicamente en la provincia del Azuay.



Figura 27 Mapa de la provincia del Azuay

3.1.2. Micro-localización

Para determinar la ubicación exacta de la Asociación de Joyeros de Chordeleg, se tomó en cuenta los siguientes factores:

- Tamaño y dimensiones del local
- Acceso a la joyería de oro
- Vías de acceso
- Servicios básicos

Tabla 41 Método cualitativo por puntos

FACTOR RELEVANTE	PESO	EL PAN		CHORDELEG		SIGSIG	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
Tamaño y dimensiones del local	0,28	6	1,68	8	2,24	7	1,96
Acceso a la joyería de oro	0,25	7	1,75	9	2,25	7	1,75
Vías de acceso	0,22	7	1,54	9	1,98	8	1,76
Servicios básicos	0,25	6	1,5	8	2	8	2
TOTAL	1,00		6,47		8,47		7,47

El método cualitativo por puntos consiste en definir cuáles son los factores más importantes que se debe de tomar en cuenta para establecer en que cantón o ciudad será factible situar un negocio, en el caso de este proyecto, el cantón donde se establecerá la asociación, es en el cantón Chordeleg con una valoración de 8,47 puntos.

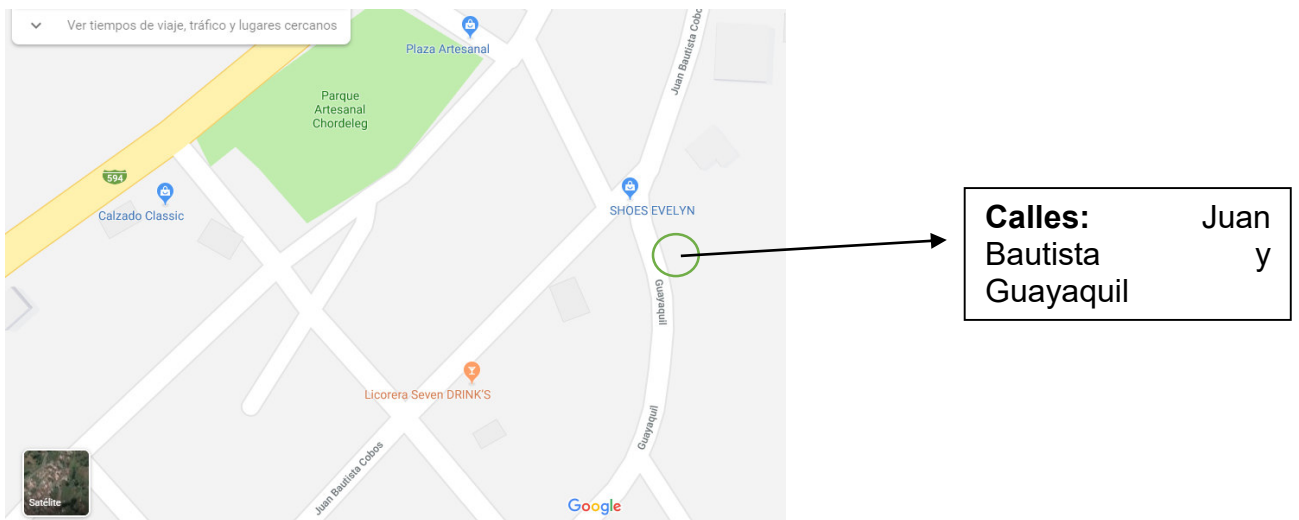


Figura 28 Micro-localización de la Asociación
Fuente: (Googlemaps, 2015)

3.2. Propuesta Administrativa

3.2.1. Nombre de la asociación

Asociación de Joyeros de Chordeleg “Candongga de Oro”

3.2.2. Objetivos

3.2.2.1. Objetivo General de la asociación

Elaborar joyas de oro con diseños y modelos novedosos, para así satisfacer la demanda nacional e internacional.

3.2.2.2. Objetivos específicos de la asociación

- Promover la producción y comercialización de joyas artesanales en la provincia del Azuay
- Aumentar la demanda de los artesanos ofreciendo un precio justo
- Generar rentabilidad para los socios

3.2.3. Logotipo



Figura 29 Logotipo de la asociación

El nombre de la asociación tiene que ver con lo siguiente: en el cantón Chordeleg la candonga que es un arete largo es la joya que más representa a este cantón.

3.2.4. Eslogan

“Lo fino de la filigrana”

3.2.5. Plan estratégico

La planeación estratégica ayudará al cumplimiento de los objetivos a largo plazo. Se debe evaluar las funciones que se desempeñara el funcionamiento correcto de la asociación.

3.2.6. Misión

Ser una asociación que promueva la producción de joyería artesanal para satisfacer la demanda nacional y llegar al mercado internacional con ayuda de los socios

joyeros, quienes están capacitados en el área, ofreciendo un producto de alta calidad con una diversa gama de productos.

3.2.7. Visión

Para el año 2023 la Asociación de joyería de oro contará con presencia en el mercado internacional siendo reconocido por la técnica de “filigrana” que es propia de la joyería ecuatoriana.

3.2.8. Valores

Los valores institucionales que presidirán en la asociación son:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Servicio
- Calidad de Productos
- Identidad cultural
- Trabajo en equipo

3.2.9. Políticas

La Asociación de Joyeros de Chordeleg “Candongga de Oro” tiene las siguientes políticas:

a. Políticas de Responsabilidad Social

- Constante comunicación entre las personas que trabajan en la asociación
- Respeto a los compromisos de las ventas nacionales e internacionales

- Cumplimiento de las leyes que se rigen en la LOEPS

b. Políticas de Recursos Humanos

- Los socios deberán acogerse a los estatutos internos de la asociación
- La colaboración entre los socios es esencial para el mejor funcionamiento de la asociación
- Programas de desarrollo y mejoramiento continuo para los socios
- Las instalaciones cuentan con higiene y seguridad óptima para su uso

c. Política de Calidad

La asociación se compromete a brindar productos de calidad satisfaciendo las expectativas del cliente en cuanto al diseño y a los terminados de la joya.

3.2.10. Principios

La asociación tendrá que regirse de acuerdo a los principios que se establecen en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2018) en el Art. 4, y estos son los siguientes:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- El comercio justo y consumo ético y responsable;
- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La autogestión;
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

3.2.11. Organigrama estructural de la asociación

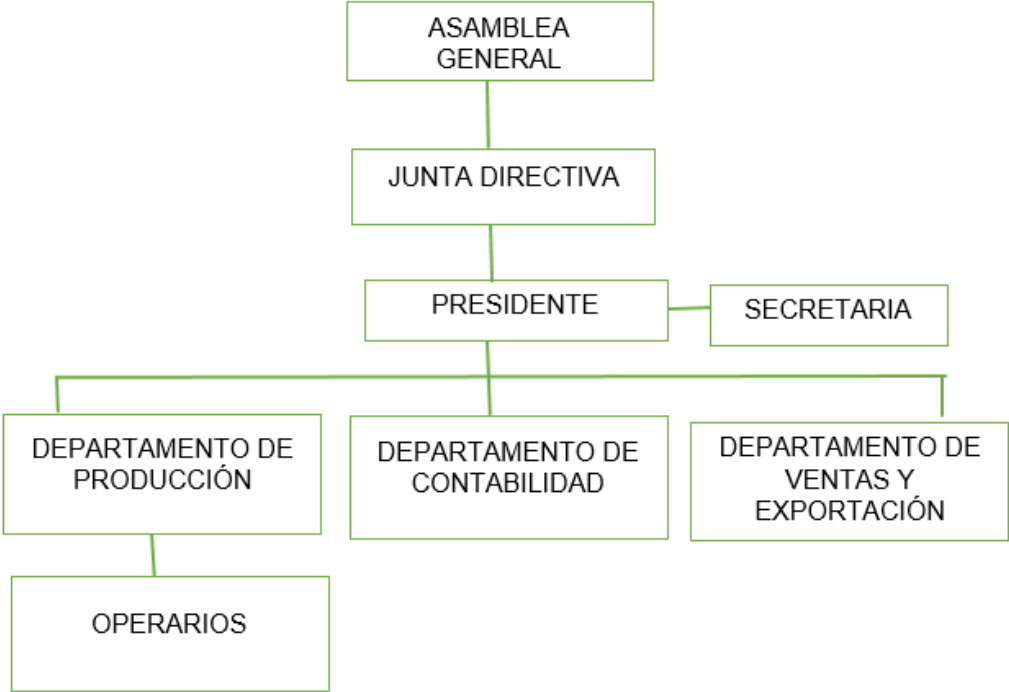


Figura 30 Organigrama estructural

3.2.12. Manual de funciones

3.2.12.1. Asamblea General:

Tabla 42 Funciones de la Asamblea General

Cargo:	Asamblea General
Número de plaza:	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">- Participar en las reuniones, brindando su opinión- Aprobar o desaprobar propuestas que se realicen en las reuniones- Revisar los estados financieros de la asociación- Elegir a los miembros de la junta directiva- Aprobar los estatutos internos de la asociación	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none">- Ser artesano joyero	

3.2.12.2. Junta Directiva

Tabla 43 Funciones de la Junta Directiva

Cargo:	Junta Directiva
Número de plaza:	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">- Cumplir y hacer cumplir los acuerdos que establezca la Asamblea General- Presentar propuestas para que la Asamblea General las acepte- Administrar los recursos económicos de la asociación	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none">- Ser artesano joyero	

3.2.12.3. Presidente:

Tabla 44 Funciones del Presidente

Cargo:	Presidente
Número de plaza:	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">- Representa legalmente y judicialmente a la asociación- Hacer cumplir con el reglamento interno- Convocar a reuniones a los socios- Planificar las líneas de comercialización nacional e internacional- Supervisar la producción de la joyería	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none">- Ser miembro activo de la asociación- Ser artesano joyero- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares- Estudios superiores en Administración de empresas o carreras afines	

3.2.12.4. Secretaria

Tabla 45 Funciones del Secretaria

Cargo:	Secretaria
Número de plaza:	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">- Coordinar con las tareas de administración de la asociación- Elaboración de informes mensuales- Ser de apoyo del presidente y de los socios	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none">- Experiencia mínima de 1 año en el cargo- Estudios en secretariado ejecutivo	

3.2.12.5. Contador(a)

Tabla 46 Funciones del Contador(a)

Cargo:	Contador (a)
Número de plaza:	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">- Llevar la contabilidad de la Asociación- Realizar control de cajas- Contar con una base de datos con los estados financieros- Brindar apoyo y asesoramiento contable y tributario a las oficinas que lo necesiten	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none">- Título en Contabilidad y Auditoría- Experiencia mínima de 2 años	

3.2.12.6. Jefe de producción

Tabla 47 Funciones del Jefe de producción

Cargo:	Jefe de producción
Número de plaza:	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">- Recibir los productos terminados de los socios- Hacer inventario de las joyas recibidas- Prever el stock de las joyas para que no se quede vacío el inventario	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none">- Tener conocimiento en joyería- Ser miembro de la asociación- Conocimiento de control de las joyas	

3.2.12.7. Operarios

Tabla 48 Funciones de los operarios

Cargo:	Operarios
Número de plaza:	4
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">- Fabrican las joyas- Controla los inventarios- Organiza de la mercadería en la bodega	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none">- Ser artesano orfebre- Ser miembro activo de la asociación- Experiencia mínima de 2 años	

3.2.12.8. Jefe del departamento de ventas y exportación

Tabla 49 Funciones del jefe de ventas y exportación

Cargo:	Jefe del Dpto. de Comercio Exterior
Número de plaza:	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">- Ser el encargado de los servicios logísticos para la exportación de las joyas- Hacer contactos con los posibles compradores en el extranjero- Efectuar las negociaciones internacionales- Coordinar la salida de las joyas- Realización de la documentación para la exportación- Rastrear la mercadería hasta que llegue a su destino final- Encargarse con el orden de documentos tanto facturas como documentos de las exportaciones- Implementar los servicios logísticos en los planes de exportación	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none">- Título en Ing. Comercio Internacional- Experiencia mínima de 2 años	

3.3. Propuesta operativa

3.3.1. Diagramas

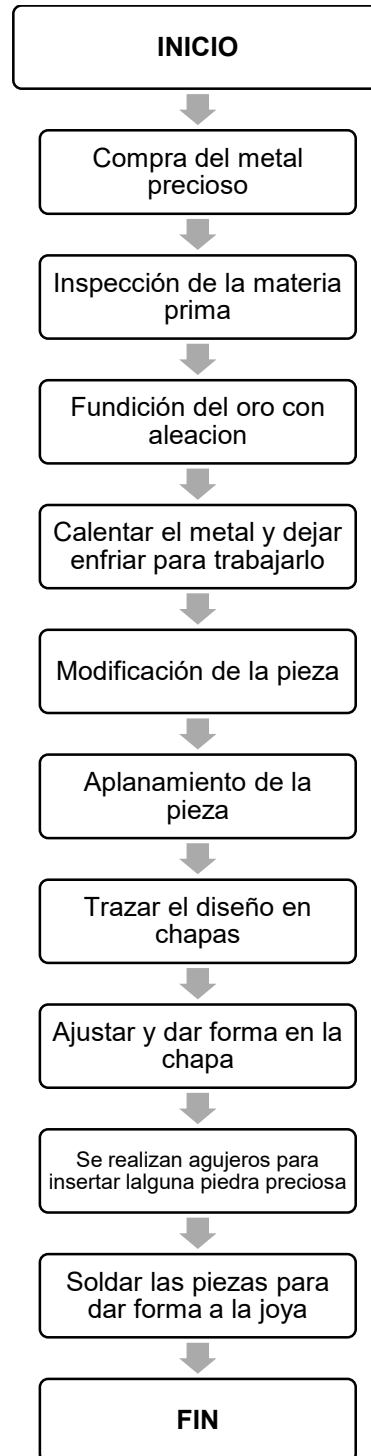


Figura 31 Proceso de elaboración de joyas

3.4. Propuesta Legal

3.4.1. Requisitos para constituir la Asociación

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (2018), manifiesta que se necesita lo siguiente para constituir una corporación y puede optar el nombre de asociación, comité, club, etc. :

Tabla 50 Requisitos para constituir una Asociación

TRÁMITE	REQUISITOS
CONSTITUIR UNA CORPORACIÓN O FUNDACIÓN	<ol style="list-style-type: none">1.- Solicitud dirigida al/a Ministro/a del MIES2.- Acta de Asamblea General Constitutiva, suscrita por todos los fundadores3.- Estatuto (dos ejemplares)4.- Declaración Juramentada – para acreditar patrimonio (firmada por todos los fundadores) - Presentar cuando sea solicitada por el MIES
REGISTRO DE DIRECTIVA	<ol style="list-style-type: none">1.- Solicitud dirigida al/a Ministro/a del MIES2.- Convocatoria a la Asamblea3.- Acta de la Asamblea, certificada por el Secretario
INCLUSIÓN O EXCLUSIÓN DE MIEMBROS	<ol style="list-style-type: none">1.- Solicitud dirigida al/a Ministro/a del MIES2.- Acta de la Asamblea en la que conste la decisión de inclusión o exclusión3.- Los demás que se hubieren previsto en el estatuto
REFORMAR ESTATUTO	<ol style="list-style-type: none">1.- Solicitud dirigida al/a Ministro/a del MIES2.- Acta de Asamblea, certificada por el Secretario, con indicación de los nombres y apellidos completos de los miembros presentes en la asamblea3.- Lista de reformas del estatuto

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN VOLUNTARIA

- 1.- Solicitud dirigida al/a Ministro/a del MIES
- 2.- Convocatoria a la Asamblea General
- 3.- Acta de la Asamblea - nombrar un liquidador y aprobar el informe
- 4.- Informe del liquidador (existan o no bienes)

Fuente: (Ministerio de Inclusion Economica y Social, 2018)

3.4.1. Acta de constitución

Según el Art. 9 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, previo al cumplimiento de los requisitos para formar jurídicamente la asociación. Se presenta a continuación el estatuto legal de la asociación:

ACTA DE CONSTITUCIÓN

Art. 1.- Denominación y razón social: La asociación se denominará Asociación de Joyero de Chordeleg “Candongga de Oro”, cuya razón social es exportar joyería de oro.

Art. 2.- Domicilio y Nacionalidad: El domicilio de la asociación será en el cantón Chordeleg, en la provincia de Azuay.

Art. 3.- Plazo: El plazo de duración de la asociación, será de diez años, contados a partir de la fecha de inscripción del presente contrato en el registro mercantil de la ciudad de Cuenca. Sin embargo, el plazo de la fecha de inscripción podrá ampliarse o restringirse, la asociación podrá disolverse antes de su cumplimiento por medio de resolución del Presidente de la asociación.

Art. 4.- Objeto Social: La asociación se dedicará a: la producción, venta nacional e internacional de joyería de oro. Para la consecución del objeto social, la asociación podrá actuar como persona natural o jurídica, mediante el presidente y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Art. 5.- Capital social. - El capital social de la asociación es de \$ 28.043,51 dólares de los Estados Unidos de América, aportado por los propietarios 50/50.

Art. 6.- Participaciones. - Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociable, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

Art. 7.- Gerente General y sus atribuciones. - Son atribuciones del Gerente General las siguientes:

a. Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la asociación, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto.

b. Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales.

c. Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que se presenten.

d. Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los trabajadores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho de acuerdo a la Ley.

Art. 8.- Representación. - El Gerente General puede hacerse representar ante los trabajadores o instituciones públicas o privadas, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder.

Art. 9.- De las actas. - Las deliberaciones de la Presidente se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente, Secretaria y Contadora. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la ley y los estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos en la reunión. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Art. 10.- Acceso a los libros y cuentas. - La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la asociación, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello

en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Art. 11. Balances. - Los balances se practicarán al terminar el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Presidente a consideración de los artesanos. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la compañía, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Art. 12. Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Presidente, resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se agregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social, para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Art.13. Normas supletorias. - Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

Art. 14. Suscripción del capital social. - El capital social de la Asociación de Joyeros de Chordeleg “Candongá de Oro” ha sido íntegramente suscrito por los accionistas.

Declaraciones:

a. El firmante de la presente escritura pública es el accionista de la empresa Asociación de Joyeros de Chordeleg “Candongá de Oro”, quien declara

expresamente que no se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en participaciones u obligaciones.

b. El Gerente General faculta al abogado para que obtenga las aprobaciones de esta escritura y cumpla los demás requisitos de Ley, para el establecimiento de la compañía.

c. Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta a nombre de la Asociación de Joyeros de Chordeleg “Candongga de Oro”, abierta en BanEcuador del cantón de Chordeleg para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN

SECRETARIA DE LA ASOCIACIÓN

3.5. Propuesta de comercialización

3.5.1. Producto

3.5.1.1. Determinación de producto

El producto que la asociación va a exportar es joyería de oro entre las alhajas que se van a producir están anillos, cadenas, aretes, manillas entre las principales joyas de acuerdo a las necesidades del mercado destino, las mismas que están hechas artesanalmente con la técnica que se utilizan en Chordeleg que es la filigrana.

Tabla 51 Características del producto

PRODUCTO	IMAGEN	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO
Pulseras	 <p data-bbox="553 751 852 814">Figura 32 Pulsera Fuente: (Cecilita, 2019)</p>	<p data-bbox="992 510 1339 695">Para hombre y mujer Diferentes diseños Realizada artesanalmente Su materia prima es el oro</p>
Cadenas/Collares	 <p data-bbox="540 1220 828 1283">Figura 33 Cadena Fuente: (Cecilita, 2019)</p>	<p data-bbox="992 926 1382 1157">Para mujer Incluye piedras preciosas sus diseños Su materia prima es el oro o mezcla con otros metales</p>
Aretes	 <p data-bbox="540 1619 828 1682">Figura 34 Aretes Fuente: (Cecilita, 2019)</p>	<p data-bbox="992 1356 1365 1640">Para niñas y mujeres Diferentes tamaños Diseños para niñas y para mujeres Su materia prima es el oro o mezcla con otros metales</p>

Anillos/Alianzas



Para hombre y mujer
El tamaño es de acorde al dedo de cada cliente
Su materia prima es el oro o mezcla con otros metales

Figura 35 Anillos
Fuente: (Cecilita, 2019)

Fuente: (Cecilita, 2019)

3.5.1.2. Subpartida arancelaria

Tabla 52 Subpartida arancelaria de joyería

Sección XIV	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Capítulo 71	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; Monedas
Subpartida sistema armonizado 71.13	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de Metal precioso (plaqué).
Sub subpartida regional 7113.19.00	De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de Metal precioso (plaqué)

Fuente: Arancel Ecuador 2017

3.5.2. Envase y embalaje

3.5.2.1. Envase

El envase que se utilizara para las joyas tienen en el interior de su estuche una tela acolchonada y suave para así proteger los anillos, cadenas, pulseras y demás joyas, el exterior del estuche es de un material más fuerte.



Figura 36 Estuches para joyas
Fuente: (Albiz Argentina, 2018)

Tabla 53 Codificación del estuche de las joyas

Código	Joya
T01	Anillo
T02	Alianzas
T03	Aretes pequeños
T04	Cadenas
T05	Aretes grandes
T06	Pulseras
T07	Conjunto de joyas

Fuente: (Albiz Argentina, 2018)

3.5.2.2. Embalaje

Las joyas deben ser colocadas en bolsas de plástico de burbuja dentro de su estuche, en una caja de cartón doble corrugado, acondicionada con lámina de plásticos de burbujas, y en cada piso que están los estuches con las joyas deber ser

cubierto con lamina de plástico de burbujas para su protección. Finalmente se cierra la caja con cinta de embalaje y se toma en cuenta las siguientes indicaciones del país destino que es Estados Unidos:

Tabla 54 Reglas de embalaje de los Estados Unidos

El embalaje	Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad Distribuir el peso del producto uniformemente Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo
Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado	El inglés es obligatorio. Otros idiomas son optativos.
Unidades de medida autorizadas	Unidades métricas de medida y peso
Marcado de origen “Hecho en”	Es obligatorio.
Normativa relativa al etiquetado	Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen. Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares. Los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto. Los productos textiles y la ropa deben indicar el contenido de sus fibras y las instrucciones de cuidado de la tela. Para más información, consulte la Administración de Comida y Droga (Food and Drug Administration), la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) y el Departamento de Agricultura (Department of Agriculture - USDA).

Fuente: (Santander, 2019)

3.5.3. Etiqueta

El perfil de mercado de Estados Unidos (2006) menciona que se deben considerar varias pautas cuando se exporta joyería a Estados Unidos. De acuerdo con la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos (U.S. Customs

and Border Protection, U.S CBP), cualquier tipo de importación comercial, incluyendo diamantes, joyería, perlas, metales o piedras preciosas y semipreciosas, que estén valoradas en USD 2 500 o superen dicho monto debe llenar un formulario de entrada formal 14.

La mayor parte de la joyería de oro tiene una “marca de quilate” estampada en la pieza que ayuda a determinar la calidad de la piedra en sí. Aunque la ley no lo exige, cualquier pieza que tenga una estampilla de quilate debe acompañarse con la marca registrada del fabricante. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Peru, 2006)

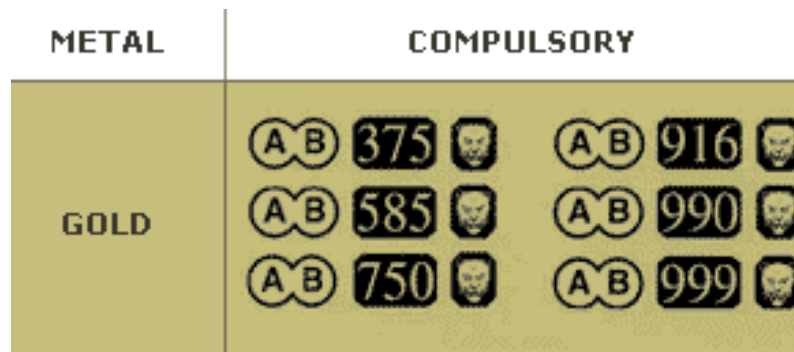


Figura 37 Etiqueta de quilate
Fuente: (Britten, s.f.)

3.5.4. Precio

Para establecer el precio hay que tomar en cuenta todos los costos que se detallaran en el estado financiero. Se tomará en cuenta el precio que los artesanos joyeros compran la materia prima. La Asociación de joyeros “Candongga de oro” desea obtener una utilidad del 60% y los precios de las joyas quedan así:

Tabla 55 Precio de las joyas

JOYA	PRECIO DE EXPORTACIÓN
Cadenas	\$ 1.196,95
Anillos	\$ 217,32
Pulseras	\$ 356,28

Aretes	\$	16,45
TOTAL	\$	1.786,99

3.5.4.1. Precio de exportación

El precio de venta en el para el país destino Nueva York, Estados Unidos se determina en el siguiente cuadro:

Tabla 56 Precio de exportación de cadenas de oro

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO CADENAS							
DETALLE	C. PROD. MENSUAL	CANT. MENSUAL	COSTO UNITARIO	GASTO UNITARIO	COSTO T.UNITA	UTILIDAD 20%	PRECIO Exportación
Cadenas	\$34.609,75	50	\$692,20	\$70,42	\$762,61	\$152,52	\$915,13

Tabla 57 Precio de exportación de anillos de oro

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO ANILLO							
DETALLE	C. PROD. MENSUAL	CANT. MENSUAL	COSTO UNITARIO	GASTO UNITARIO	COSTO T.UNITA	UTILIDAD 20%	PRECIO Exportación
Anillos	\$12.567,51	100	\$ 125,68	\$ 12,78	\$138,46	\$ 27,69	\$ 166,15

Tabla 58 Precio de exportación de pulseras de oro

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO PULSERA							
DETALLE	C. PROD. MENSUAL	CANT. MENSUAL	COSTO UNITARIO	GASTO UNITARIO	COSTO T.UNITA	UTILIDAD 20%	PRECIO Exportación
Pulsera	\$10.301,75	50	\$ 206,04	\$ 20,96	\$ 226,99	\$ 45,40	\$272,39

Tabla 59 Precio de exportación de aretes de oro

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO ARETES							
DETALLE	C. PROD. MENSUAL	CANT. MENSUAL	COSTO UNITARIO	GASTO UNITARIO	COSTO T.UNITA	UTILIDAD 20%	PRECIO Exportación
Aretes	\$951,51	100	\$9,52	\$0,97	\$10,48	\$2,10	\$12,58

3.5.4.2. Precio competencia

Tabla 60 Precio competencia

PRODUCTOS	CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS		
	TOUS	PANDORA	TIFFANY CO
Cadenas	\$ 1.700,00	\$ 1.590,00	\$ 1.350,00
Anillos	\$ 1.600,00	\$ 1.389,00	\$ 1.285,00
Pulseras	\$ 1.900,00	\$ 1.530,00	\$ 1.420,00
Aretes	\$ 2.500,00		\$ 1.375,00

Fuente: Tous, Pandora, Tiffany co

El precio de la competencia es necesario saber para así establecer un precio competitivo.

3.6. Acceso físico desde Ecuador hacia Estados Unidos

3.6.1. Logística de transporte

La mejor opción para las exportaciones de joyas hacia Estados Unidos, es por vía aérea debido a la seguridad de la mercancía.

Proecuador (2017) manifiesta la logística para exportar a Estados Unidos:

El Aeropuerto Internacional John F. Kennedy es considerado número 6 en tráfico de carga internacional en EE. UU y número 19 a nivel mundial. Cuenta con una extensión de 4,930 has, 6 terminales operativos y cuenta con acceso directo al metro y tren de la ciudad de Nueva York.

3.6.2. Costos promedio de flete

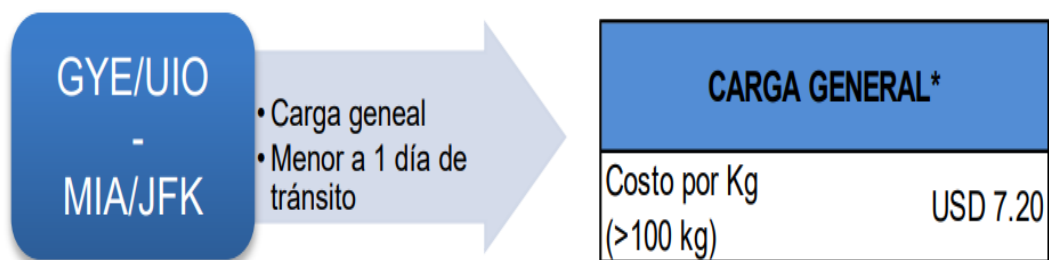


Figura 38 Costos logísticos
Fuente: (Proecuador, 2017)

3.6.3. Término de negociación

Al concretar la negociación, se establece que INCOTERM se va a cuadrar la exportación, en este caso, se eligió el termino CIP (Transporte y seguro pagados hasta), en el cual las obligaciones del exportador son hasta que el contenedor llegue al destino.

3.6.3.1. Responsabilidad del Vendedor en CIF:

El Ministerio de Comercio y Aduanas (2012) muestra las responsabilidades del exportar e importador:

- Cubrir los gastos del seguro de los bienes a nombre del importador.
- Absorber todos los costos de carga y entregar la documentación en tiempo y forma.

3.6.4. Canal de comercialización

El canal más conveniente para exportar la joyería de oro en los Estados Unidos, específicamente en New York, se especifica de la siguiente manera:

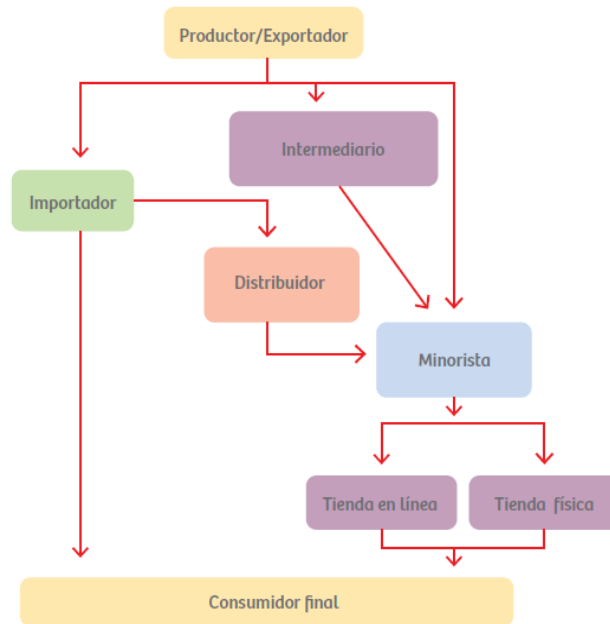


Figura 39 Canal de comercialización
Fuente : (Perú, 2014)

3.6.5. Promoción

La promoción de esta asociación joyera ecuatoriana será para hacer conocer su producto, y así se vayan familiarizando con la marca “Candongga de oro”, dando un toque de elegancia con los accesorios ecuatorianos al look neoyorquino.

Está planificado hacer publicidad digital en redes sociales, anuncios en los periódicos más populares de la ciudad.

- Facebook



Figura 40 Fan page de Facebook

- Ferias Internacionales

Estudio de mercado de joyería de plata de Estados Unidos (ICEX, 2008) manifiesta la siguiente información:

JA (Jewelry of America)

JA New York es otra exposición comercial líder entre los joyeros llevada a cabo en Nueva York, donde las oportunidades que se presentan incluyen comprar, identificar tendencias y permitir que los negocios crezcan dentro de la industria. El evento reúne entre 500 y 750 de las marcas, diseñadores y proveedores de joyería más finos, que varían desde la gama alta hasta aquellos que apenas están comenzando. Esta exposición comercial tiene lugar tres veces al año, en marzo, julio y octubre, en Nueva York, NY.

Para obtener más información, puede visitar: www.ja-newyork.com/index.shtml

3.7. Propuesta de exportación

La asociación “Candongga de oro”, al ser nueva en el mundo del comercio internacional, se necesitará lo siguiente para realizar su primera exportación:



Figura 41 Pasos para ser exportador
Fuente: (Proecuador, 2017)

3.7.1. Declaración juramentada de origen DJO

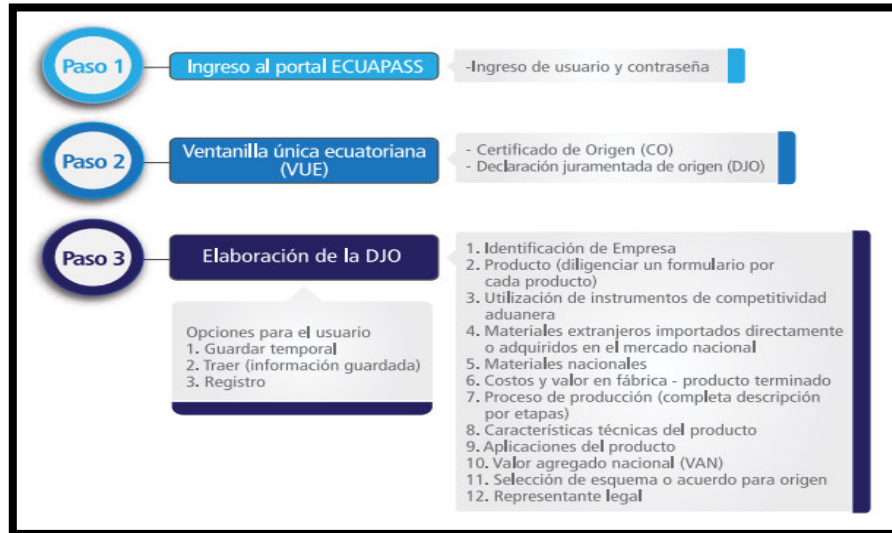


Figura 42 Pasos para realizar la DJO
Fuente: (Proecuador, 2017)

3.7.2. Etapa pre embarque

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque.

Primero: Realización de la DAE

Los datos que van en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades

- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía

Segundo: Documentos que acompañan a la DAE



Figura 43 Documento de acompañamiento de la DAE
Fuente: (Proecuador, 2017)

3.7.3. Etapa post embarque

Regularizar las Declaraciones Aduaneras de Exportación (DAE): Finalmente, usted podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40). Una vez que se realiza este registro, la DAE obtiene la marca REGULARIZADA. Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. Este trámite requiere de los siguientes documentos:



Figura 44 Documentos necesarios para la etapa post embarque

3.8. Infraestructura y equipamiento

3.8.1. Infraestructura

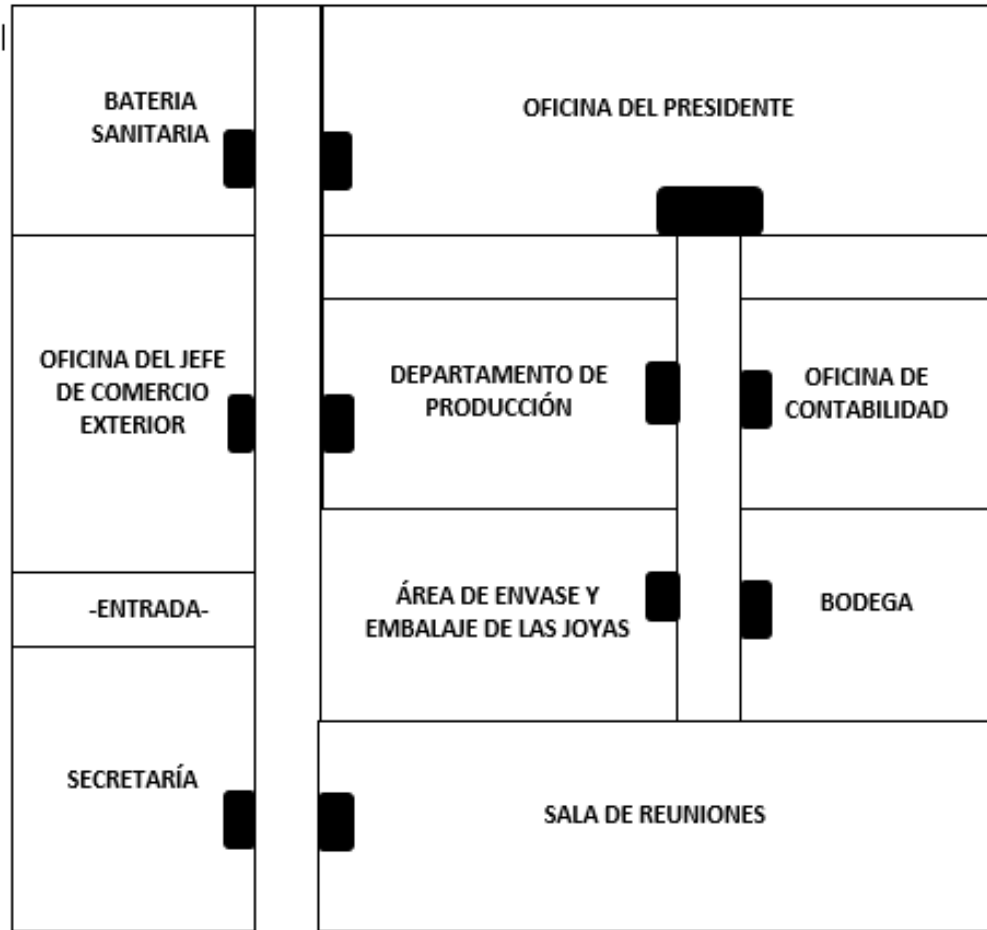


Figura 45 Plano arquitectónico de la asociación

La infraestructura está ligada a los servicios que son considerados importantes para que una empresa, en este caso la asociación pueda iniciar sus funciones de producción para su posterior venta.

3.8.2. Equipamiento

3.8.2.1. Activos fijos

Tabla 61 Activos fijos

INVERSIÓN FIJA			
ACTIVOS	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios modulares en L	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Sillas ejecutiva giratoria	6	\$ 99,00	\$ 594,00
Sillas para visitantes	12	\$ 45,00	\$ 540,00
Archivadores	6	\$ 115,00	\$ 690,00
Estantería	20	\$ 85,00	\$ 1.700,00
		SUB TOTAL	\$ 4.424,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computador Apple	6	479,00	2874,00
Impresora HP	2	380,00	760,00
		SUB TOTAL	3634,00
EQUIPO DE OFICINA			
Resmas de papel Xerox	10	\$ 2,64	\$ 26,40
Grapadora	6	\$ 3,20	\$ 19,20
Teléfono	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Esferos	1	\$ 5,75	\$ 5,75
		SUB TOTAL	\$ 231,35
MAQUINARIA			
Centrifuga	3	\$ 441,38	\$ 1.324,14
Vulcanizadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Máquina laminadora	1	\$ 785,45	\$ 785,45
Diamantadora	3	\$ 321,12	\$ 963,36
Troqueleador	1	\$ 12.425,00	\$ 12.425,00
Inyector de cera	3	\$ 303,47	\$ 2.609,59
		SUB TOTAL	\$ 18.607,54
HERRAMIENTAS			
Martillos	3	\$ 15,30	\$ 45,90
Banco joyero	3	\$ 15,00	\$ 45,00

Cortador de alambres	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Mandril	3	\$ 35,99	\$ 107,97
Calibrador	3	\$ 28,00	\$ 84,00
Regla de metal	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Taladro de mano	3	\$ 68,00	\$ 204,00
Sopletes	3	\$ 115,00	\$ 345,00
Pincel para fundente	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Tenazas	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Alicates	3	\$ 8,99	\$ 26,97
Sierra	3	\$ 33,00	\$ 99,00
Alambres	3	\$ 24,00	\$ 72,00
Tijeras para cortar chapas	3	\$ 3,40	\$ 10,20
Chapas	3	\$ 12,31	\$ 36,93
Visera	3	\$ 22,00	\$ 66,00
Gomas de joyería	3	\$ 10,00	\$ 30,00
		SUB TOTAL	\$ 1.217,47
	TOTAL		\$ 28.114,36

La inversión fija de la Asociación tiene el valor de \$28.114.36 dólares americanos que corresponden a la adquisición de muebles y enseres, equipo de computación, equipo de oficina, maquinaria, y herramienta que se necesitan para el oficio, cada una con su depreciación correspondiente.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS ECONÓMICO O FINANCIERO

En este capítulo se analiza la parte financiera de la Asociación de Joyeros de Chordeleg “Candonga de Oro”.

▪ **Producción**

En base a los datos que proporcionaron los artesanos orfebres en la encuesta, la Asociación de Joyeros de Chordeleg “Candonga de Oro”, exportará mensualmente 300 unidades de joyería, entre las cuales son cadenas, anillos, pulseras y aretes que son las alhajas más ofertadas.

▪ **Inversión**

La Asociación de Joyeros “Candonga de Oro” entrará en funcionamiento con una inversión de \$93.478,36 dólares americanos.

▪ **Utilidad**

La utilidad de la asociación que se pretende captar será del 20%, sobre los costos y gastos totales de las cuatro joyas exportadas.

▪ **Financiamiento**

El proyecto será financiado de la siguiente manera: el 70% de la inversión será por préstamo bancario con la Corporación Financiera Nacional CFN con un interés del 8.95% a un plazo de 60 meses y el 30% restante es recursos de los miembros de la asociación “Candonga de Oro”.

4.1. Determinación de la inversión inicial

4.1.1. Resumen de la inversión inicial

La página inversión-es (2017) manifiesta que la inversión inicial es el desembolso en los que incurrió la persona o empresa al inicio del proyecto, sin tener en cuenta aquellos futuros egresos relacionados con dicha inversión, a continuación, se detalla:

Tabla 62 Inversión inicial

INVERSION INICIAL		VALOR
Inversión Fija		\$ 28.114,36
Inversión Variable		\$ 65.364,00
Capital de trabajo	\$64.374,50	
Gastos de constitución	\$ 989,50	
TOTAL DE INVERSION		\$ 93.478,36

4.1.2. Inversión fija

En la inversión fija va los gastos en que se incurre para adecuar la asociación e inicie su producción y comercialización de las joyas.

Tabla 63 Total inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
ACTIVOS	MONTO
Muebles y enseres	\$ 4.424,00
Equipos de Computación	\$ 3.634,00
Equipos de Oficina	\$ 231,35
Maquinaria	\$18.607,54
Herramientas	\$ 1.217,47
TOTAL	\$28.114,36

4.1.3. Gastos de constitución

Las Asociación Joyera necesita \$ 989,50 dólares americanos para legalizar y poner en funcionamiento la sociedad.

Tabla 64 Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Patente	\$ 66,50
Aprobación de Constitución	\$ 394,00
Publicación en Diario	\$ 19,00
Afiliación al Gremio	\$ 40,00
Inscripción en Registro Mercantil	\$ 25,00
Notaría Pública	\$ 30,00
RUC	\$ -
Inscripción del Registro Societario	\$ 70,00
Obtención escritura publica	\$ 45,00
Abogado	\$ 300,00
TOTAL	\$ 989,50

4.2. Costos de producción

Los costos de producción conforman la materia prima directa, mano de obra directa y costos indirecto de fabricación que inciden en la producción de joyas de oro, ya listo para ser entregado al consumidor final.

4.2.1. Cadenas de oro

Tabla 65 Costos de producción de cadenas

CADENAS DE ORO (20 gr)						
DETALLE	C/U	GRAMOS POR CADENA	COSTO	CANT.	TOTAL MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA			\$680,00	50	\$34.000,00	\$408.000,00
Oro (gramo)	\$ 31,00	\$ 20,00				
Diamante (gramo)	\$ 60,00	\$ 1,00	°			
MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 8,89	50	\$ 444,25	\$ 5.331,03
Jefe de Producción	\$ 1,85				\$ 92,43	
Operarios	\$ 7,04				\$ 351,82	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			\$ 3,31	50	\$ 165,50	\$ 1.986,00
Etiquetas	\$ 0,06					
Estuche	\$ 3,00					
Energía eléctrica	\$ 0,15					
Agua Potable	\$ 0,10					
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD			\$692.20			
TOTAL COSTO DE JOYAS DE ORO					\$34.609,75	\$415.317,03

4.2.2. Anillos de oro

Tabla 66 Costos de producción de anillos

ANILLOS DE ORO (3,7 gr)						
DETALLE	C/U	GRAMOS POR ANILLO	COSTO	CANT.	TOTAL MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA			\$ 114,70	100	\$11.470,00	\$137.640,00
Oro (gramo)	\$ 31,00	\$ 3,70				
MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 8,89	100	\$ 888,51	\$ 10.662,07
Jefe de Producción	\$ 1,85				\$ 184,86	
Operarios	\$ 7,04				\$ 703,65	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			\$ 2,09	100	\$ 209,00	\$ 2.508,00
Etiquetas	\$ 0,06					
Estuche	\$ 1,78					
Energía eléctrica	\$ 0,15					
Agua Potable	\$ 0,10					

COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD	\$ 125,68		
TOTAL COSTO DE CADENAS DE ORO		\$12.567,51	\$150.810,07

4.2.3. Pulseras de oro

Tabla 67 Costos de producción de pulseras

PULSERAS (6,3 gr)						
DETALLE	C/U	GRAMOS POR PULSERAS	COSTO	CANT.	TOTAL MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA			\$ 195,30	50	\$ 9.765,00	\$117.180,00
Oro (gramo)	\$ 31,00	\$ 6,30				
MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 8,89	50	\$ 444,25	\$ 5.331,03
Jefe de Producción	\$ 1,85				\$ 92,43	
Operarios	\$ 7,04				\$ 351,82	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			\$ 1,85	50	\$ 92,50	\$ 1.110,00
Etiquetas	\$ 0,06					
Estuche	\$ 1,54					
Energía eléctrica	\$ 0,15					
Agua Potable	\$ 0,10					
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD			\$ 206,04			
TOTAL COSTO DE JOYAS DE ORO					\$10.301,75	\$123.621,03

4.2.4. Aretes de oro

Tabla 68 Costos de producción de aretes

ARETES (2,1 gr)						
DETALLE	C/U	GRAMOS POR ANILLOS	COSTO	CANT.	TOTAL MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA			\$112,10	100	\$11.210,00	\$134.520,00
Oro (gramo)	\$ 31,00	2,10				
Perla (unidad)	\$ 47,00					
MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 1,85	100	\$ 888,51	\$ 10.662,07
Jefe de Producción	\$ 1,85				\$ 184,86	
Operarios	\$ 7,04				\$ 703,65	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			\$ 0,63	100	\$ 63,00	\$ 756,00
Etiquetas	\$ 0,06					
Estuche	\$ 0,32					
Energía eléctrica	\$ 0,15					
Agua Potable	\$ 0,10					

COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD	\$ 114,58		
TOTAL COSTO DE JOYAS DE ORO		\$ 951,51	\$145.938,07

4.3. Resumen de la producción de las joyas

Tabla 69 Resumen de la producción de las joyas

RESUMEN DE JOYAS DE ORO		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Cadena de Oro	\$34.609,75	\$415.317,03
Anillos de Oro	\$12.567,51	\$ 150.810,07
Pulseras de Oro	\$10.301,75	\$ 123.621,03
Aretes de Oro	\$ 951,51	\$ 145.938,07
TOTAL PRODUCCIÓN DE JOYAS DE ORO	\$58.430,52	\$ 835.686,20

4.4. Gasto administrativo

4.4.1. Detalle del gasto administrativo

Por gastos administrativos se entiende a los servicios básicos, sueldos, insumos de limpieza, como también de la publicidad que son necesarios para el funcionamiento de la asociación.

Tabla 70 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 16,00	\$ 192,00
Energía Eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 43,00	\$ 516,00
Internet Banda Ancha	\$ 33,04	\$

			396,48
Suministros de Oficina	\$	30,00	\$ 360,00
Sueldos		\$3.950,61	\$47.407,31
Publicidad	\$	40,00	\$ 480,00
Implementos de limpieza	de \$	40,00	\$ 480,00
Arriendo	\$	600,00	\$ 7.200,00
TOTAL		\$4.772,65	\$57.271,79

4.5. Sueldo del personal

La asociación “Candongga de Oro” necesita de personal capacitado en cada área para el cumplimiento de las funciones que se tiene que desempeñar en la sociedad.

Tabla 71 Sueldos de los empleados

SUELDO PERSONAL	VALOR
Gerente General	\$1.508,69
Contador	\$ 656,08
Ventas y Exportación	\$1.261,88
Secretaria	\$ 523,95
Jefe de Producción	\$ 554,57
Operarios (4)	\$2.110,95
TOTAL SUELDO	\$6.616,13

4.5.1. Roles de pago del personal

Tabla 72 Rol de pagos año 1

ASOCIACIÓN DE JOYEROS "CANDONGA DE ORO"										
ROL DE PAGOS 1ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVOS										
Gerente General	1.184,00	111,89	1.072,11	-	143,86	98,67	32,83	49,33	1.508,69	18.104,27
Contador	500,00	47,25	452,75	-	60,75	41,67	32,83	20,83	656,08	7.873,00
Ventas y Exportación	986,00	93,18	892,82	-	119,80	82,17	32,83	41,08	1.261,88	15.142,59
Secretaria	394,00	37,23	356,77	-	47,87	32,83	32,83	16,42	523,95	6.287,45
Remuneración mensual Administrativos	3.064,00	289,55	2.774,45	-	372,28	255,33	131,33	127,67	3.950,61	47.407,31
REMUNERACIÓN OPERATIVOS										
Jefe de Producción	418,56	39,55	379,01	-	50,86	34,88	32,83	17,44	554,57	6.654,82
Operarios (4)	1.667,16	157,55	1.509,61	-	202,56	138,93	32,83	69,47	2.110,95	25.331,38
Remuneración mensual Operativos	2.085,72	197,10	1.888,62	-	253,41	173,81	65,67	86,91	2.665,52	31.986,20
Remuneración anual	61.796,64	5.839,78	55.956,86	-	7.508,29	5.149,72	2.364,00	2.574,86	79.393,51	952.722,14

Tabla 73 Rol de pagos año 2

ASOCIACIÓN DE JOYEROS "CANDONGA DE ORO"										
ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVOS										
Gerente General	1302,40	123,08	1179,32	108,49	158,24	108,53	32,83	54,27	1764,76	21177,18
Contador	550,00	51,98	498,03	45,82	66,83	45,83	32,83	22,92	764,22	9170,68
Ventas y Exportación	1084,60	102,49	982,11	90,35	131,78	90,38	32,83	45,19	1475,13	17701,61
Secretaria	433,40	40,96	392,44	36,10	52,66	36,12	32,83	18,06	609,17	7310,02
Remuneración mensual Administrativos	3370,40	318,50	3051,90	280,75	409,50	280,87	131,33	140,43	4613,29	55359,50
REMUNERACIÓN OPERATIVOS										
Jefe de Producción	460,42	43,51	416,91	38,35	55,94	38,37	32,83	19,18	645,09	7741,13
Operarios (4)	1833,88	173,30	1660,57	152,76	222,82	152,82	32,83	76,41	2471,52	29658,26
Remuneración mensual Operativos	2294,29	216,81	2077,48	191,11	278,76	191,19	65,67	95,60	3116,62	37399,39
Remuneración anual	67976,30	6423,76	61552,54	5662,43	8259,12	5664,69	2364,00	2832,35	92758,89	1113106,67

Tabla 74 Rol de pagos año 3

ASOCIACIÓN DE JOYEROS “CANDONGA DE ORO”										
ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVOS										
Gerente General	1432,64	135,38	1297,26	119,34	174,07	119,39	32,83	59,69	1937,96	23255,50
Contador	605,00	57,17	547,83	50,40	73,51	50,42	32,83	25,21	837,36	10048,35
Ventas y Exportación	1193,06	112,74	1080,32	99,38	144,96	99,42	32,83	49,71	1619,36	19432,37
Secretaria	476,74	45,05	431,69	39,71	57,92	39,73	32,83	19,86	666,80	8001,63
Remuneración mensual Administrativos	3707,44	350,35	3357,09	308,83	450,45	308,95	131,33	154,48	5061,49	60737,84
REMUNERACIÓN OPERATIVOS										
Jefe de Producción	506,46	47,86	458,60	42,19	61,53	42,20	32,83	21,10	706,32	8475,85
Operarios (4)	2017,26	190,63	1826,63	168,04	245,10	168,11	32,83	84,05	2715,39	32584,69
Remuneración mensual Operativos	2523,72	238,49	2285,23	210,23	306,63	210,31	65,67	105,16	3421,71	41060,53
Remuneración anual	74773,93	7066,14	67707,80	6228,67	9085,03	6231,16	2364,00	3115,58	101798,38	1221580,54

Tabla 75 Rol de pagos año 4

ASOCIACIÓN DE JOYEROS "CANDONGA DE ORO"										
ROL DE PAGOS 4TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVOS										
Gerente General	1575,90	148,92	1426,98	131,27	191,47	131,33	32,83	65,66	2128,47	25541,65
Contador	665,50	62,89	602,61	55,44	80,86	55,46	32,83	27,73	917,82	11013,78
Ventas y Exportación	1312,37	124,02	1188,35	109,32	159,45	109,36	32,83	54,68	1778,02	21336,21
Secretaria	524,41	49,56	474,86	43,68	63,72	43,70	32,83	21,85	730,20	8762,39
Remuneración mensual Administrativos	4078,18	385,39	3692,80	339,71	495,50	339,85	131,33	169,92	5554,50	66654,03
REMUNERACIÓN OPERATIVOS										
Jefe de Producción	557,10	52,65	504,46	46,41	67,69	46,43	32,83	23,21	773,67	9284,03
Operarios (4)	2218,99	209,69	2009,30	184,84	269,61	184,92	32,83	92,46	2983,65	35803,75
Remuneración mensual Operativos	2776,09	262,34	2513,75	231,25	337,30	231,34	65,67	115,67	3757,32	45087,79
Remuneración anual	82251,33	7772,75	74478,58	6851,54	9993,54	6854,28	2364,00	3427,14	111741,82	1340901,79

Tabla 76 Rol de pagos año 5

ASOCIACIÓN DE JOYEROS “CANDONGA DE ORO”										
ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVOS										
Gerente General	1733,49	163,82	1569,68	144,40	210,62	144,46	32,83	72,23	2338,03	28056,41
Contador	732,05	69,18	662,87	60,98	88,94	61,00	32,83	30,50	1006,31	12075,76
Ventas y Exportación	1443,60	136,42	1307,18	120,25	175,40	120,30	32,83	60,15	1952,54	23430,43
Secretaria	576,86	54,51	522,34	48,05	70,09	48,07	32,83	24,04	799,94	9599,23
Remuneración mensual Administrativos	4486,00	423,93	4062,08	373,68	545,05	373,83	131,33	186,92	6096,82	73161,83
REMUNERACIÓN OPERATIVOS										
Jefe de Producción	612,81	57,91	554,90	51,05	74,46	51,07	32,83	25,53	847,75	10173,04
Operarios (4)	2440,89	230,66	2210,22	203,33	296,57	203,41	32,83	101,70	3278,73	39344,73
Remuneración mensual Operativos	3053,70	288,57	2765,13	254,37	371,02	254,48	65,67	127,24	4126,48	49517,77
Remuneración anual	90476,46	8550,03	81926,44	7536,69	10992,89	7539,71	2364,00	3769,85	122679,60	1472155,17

4.6. Gastos de exportación

El Registro Civil del Ecuador, nos menciona el costo del token con su firma electrónica (2019) es de \$ 54,88 (cincuenta y cuatro dólares con ochenta y ocho centavos) con duración de dos años. El transporte interno de Chordeleg al aeropuerto de Guayaquil lo realizara una camioneta de la cooperativa del cantón.

Tabla 77 Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	TOTAL SEMESTRAL	TOTAL ANUAL
Token			\$ 2,33	\$ 13,97	\$ 27,94
Empaque, Embalaje y Etiquetas	\$ 5,00	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 120,00	\$ 240,00
Total Ex - Work			\$ 22,33	\$ 133,97	\$ 267,94
Transporte Interno Chordeleg Guayaquil (Aeropuerto)		-	\$ 80,00	\$ 480,00	\$ 960,00
Tasa de almacenaje			\$ 4,67	\$ 28,00	\$ 56,00
Guía aérea			\$ 5,83	\$ 35,00	\$ 70,00
Agente de aduanas			\$ 220,64	\$ 1.323,84	\$ 2.647,68
FCA			\$ 333,47	\$ 2.000,81	\$ 4.001,62
Flete Internacional Kg	\$ 158,97	\$ 2,00	\$ 317,94	\$ 1.907,64	\$ 3.815,28
TOTAL CPT			\$ 651,41	\$ 3.908,45	\$ 7.816,90
Seguro de transporte			\$ 519,92	\$ 3.119,53	\$ 6.239,05
TOTAL CIP			\$ 1.171,33	\$ 7.027,98	\$ 14.055,95

Tabla 78 Seguro de exportación

SEGURO DE TRANSPORTE	
CPT	\$ 59.081,92
10% Sobreseguro	\$ 5.908,19
Suma Asegurada	\$ 64.990,12
Prima (0,8%)	\$ 519,92

CSB	\$	18,20
SC	\$	2,60
DE	\$	9,00
IVA	\$	65,97
VALOR PÓLIZA DE SEGURO	\$	615,68

4.7. Precio de exportación

4.7.1. Determinación del gasto unitario

El gasto que se generó para producir una joya representa lo siguiente:

Tabla 79 Gasto Unitario General

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
Detalle	Total Mensual
Gastos administrativos	\$ 4.772,65
Gastos de exportación	\$ 1.171,33
TOTAL GASTOS	\$ 5.943,98

Tabla 80 Gasto Unitario

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
DETALLE	TOTAL MENSUAL
Cadenas	\$ 70,42
Anillos	\$ 12,78
Pulseras	\$ 20,96
Aretes	\$ 0,97
TOTAL	\$105,13

4.7.2. Determinación del precio unitario

Tabla 81 Precio Unitario de Cadenas

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO CADENAS							
DETALLE	C. PROD.	CANT.	COSTO	GASTO	COSTO	UTILIDAD	PRECIO

	MENSUAL	MENSUAL	UNITARIO	UNITARIO	T.UNITA	20%	Exportación
Cadenas	\$34.609,75	50	\$692,20	\$70,42	\$762,61	\$152,52	\$915,13

Tabla 82 Precio Unitario de Anillos

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO ANILLO							
DETALLE	C. PROD. MENSUAL	CANT. MENSUAL	COSTO UNITARIO	GASTO UNITARIO	COSTO T.UNITA	UTILIDAD 20%	PRECIO Exportación
Anillos	\$ 12.567,51	100	\$ 125,68	\$ 12,78	\$ 138,46	\$ 27,69	\$ 166,15

Tabla 83 Precio Unitario de Pulseras

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO PULSERA							
DETALLE	C. PROD. MENSUAL	CANT. MENSUAL	COSTO UNITARIO	GASTO UNITARIO	COSTO T.UNITA	UTILIDAD 20%	PRECIO Exportación
Pulsera	\$10.301,75	50	\$ 206,04	\$ 20,96	\$ 226,99	\$ 45,40	\$ 272,39

Tabla 84 Precio Unitario de Aretes

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO ARETES							
DETALLE	C. PROD. MENSUAL	CANT. MENSUAL	COSTO UNITARIO	GASTO UNITARIO	COSTO T.UNITA	UTILIDAD 20%	PRECIO Exportación
Aretes	\$951,51	100	\$9,52	\$0,97	\$10,48	\$2,10	\$12,58

4.8. Estructura del financiamiento

Tabla 85 Estructura del financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FUENTE	PORCENTAJE	VALOR
Préstamo Bancario	70,00%	\$65.434,85
Recursos Propios	30,00%	\$28.043,51
TOTAL	100,00%	\$93.478,36

4.8.1. Datos del financiamiento

La asociación “Candongga de oro” obtendrá un crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional, con una tasa de interés del 8.95%% a un plazo de 5 años, se detalla en la siguiente tabla de amortización:

Tabla 86 Datos del Financiamiento

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
Banco	CFN
Monto	65.434,85
Interés	8,95%
Plazo	60
Periodo	MENSUAL
Garantía	Hipotecario

4.8.2. Amortización de la deuda

Tabla 87 Amortización de la deuda

PERIODOS DE PAGO	CUOTA	PAGO DE INTERÉSES	AMORTIZACIÓN DEL PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN ACUMULADA DEL PRINCIPAL	CAPITAL PENDIENTE
0					\$ 65.434,85
1	\$ 1.356,73	\$ 488,03	\$ 868,70	\$ 868,70	\$ 64.566,15
2	\$ 1.356,73	\$ 481,56	\$ 875,18	\$ 1.743,87	\$ 63.690,97
3	\$ 1.356,73	\$ 475,03	\$ 881,70	\$ 2.625,58	\$ 62.809,27
4	\$ 1.356,73	\$ 468,45	\$ 888,28	\$ 3.513,86	\$ 61.920,99
5	\$ 1.356,73	\$ 461,83	\$ 894,91	\$ 4.408,76	\$ 61.026,09
6	\$ 1.356,73	\$ 455,15	\$ 901,58	\$ 5.310,34	\$ 60.124,51
7	\$ 1.356,73	\$ 448,43	\$ 908,30	\$ 6.218,65	\$ 59.216,20
8	\$ 1.356,73	\$ 441,65	\$ 915,08	\$ 7.133,73	\$ 58.301,12
9	\$ 1.356,73	\$ 434,83	\$ 921,90	\$ 8.055,63	\$ 57.379,22
10	\$ 1.356,73	\$ 427,95	\$ 928,78	\$ 8.984,41	\$ 56.450,44
11	\$ 1.356,73	\$ 421,03	\$ 935,71	\$ 9.920,11	\$ 55.514,73
12	\$ 1.356,73	\$ 414,05	\$ 942,69	\$ 10.862,80	\$ 54.572,05
13	\$ 1.356,73	\$ 407,02	\$ 949,72	\$ 11.812,52	\$ 53.622,33
14	\$ 1.356,73	\$ 399,93	\$ 956,80	\$ 12.769,31	\$ 52.665,53
15	\$ 1.356,73	\$ 392,80	\$ 963,94	\$ 13.733,25	\$ 51.701,60

16	\$ 1.356,73	\$ 385,61	\$ 971,12	\$ 14.704,37	\$ 50.730,47
17	\$ 1.356,73	\$ 378,36	\$ 978,37	\$ 15.682,74	\$ 49.752,11
18	\$ 1.356,73	\$ 371,07	\$ 985,66	\$ 16.668,41	\$ 48.766,44
19	\$ 1.356,73	\$ 363,72	\$ 993,02	\$ 17.661,42	\$ 47.773,43
20	\$ 1.356,73	\$ 356,31	\$ 1.000,42	\$ 18.661,85	\$ 46.773,00
21	\$ 1.356,73	\$ 348,85	\$ 1.007,88	\$ 19.669,73	\$ 45.765,12
22	\$ 1.356,73	\$ 341,33	\$ 1.015,40	\$ 20.685,13	\$ 44.749,72
23	\$ 1.356,73	\$ 333,76	\$ 1.022,97	\$ 21.708,10	\$ 43.726,74
24	\$ 1.356,73	\$ 326,13	\$ 1.030,60	\$ 22.738,71	\$ 42.696,14
25	\$ 1.356,73	\$ 318,44	\$ 1.038,29	\$ 23.777,00	\$ 41.657,85
26	\$ 1.356,73	\$ 310,70	\$ 1.046,03	\$ 24.823,03	\$ 40.611,82
27	\$ 1.356,73	\$ 302,90	\$ 1.053,84	\$ 25.876,87	\$ 39.557,98
28	\$ 1.356,73	\$ 295,04	\$ 1.061,70	\$ 26.938,57	\$ 38.496,28
29	\$ 1.356,73	\$ 287,12	\$ 1.069,61	\$ 28.008,18	\$ 37.426,67
30	\$ 1.356,73	\$ 279,14	\$ 1.077,59	\$ 29.085,77	\$ 36.349,08
31	\$ 1.356,73	\$ 271,10	\$ 1.085,63	\$ 30.171,40	\$ 35.263,45
32	\$ 1.356,73	\$ 263,01	\$ 1.093,73	\$ 31.265,13	\$ 34.169,72
33	\$ 1.356,73	\$ 254,85	\$ 1.101,88	\$ 32.367,01	\$ 33.067,84
34	\$ 1.356,73	\$ 246,63	\$ 1.110,10	\$ 33.477,11	\$ 31.957,74
35	\$ 1.356,73	\$ 238,35	\$ 1.118,38	\$ 34.595,49	\$ 30.839,36
36	\$ 1.356,73	\$ 230,01	\$ 1.126,72	\$ 35.722,21	\$ 29.712,63
37	\$ 1.356,73	\$ 221,61	\$ 1.135,13	\$ 36.857,34	\$ 28.577,51
38	\$ 1.356,73	\$ 213,14	\$ 1.143,59	\$ 38.000,93	\$ 27.433,92
39	\$ 1.356,73	\$ 204,61	\$ 1.152,12	\$ 39.153,05	\$ 26.281,80
40	\$ 1.356,73	\$ 196,02	\$ 1.160,71	\$ 40.313,77	\$ 25.121,08
41	\$ 1.356,73	\$ 187,36	\$ 1.169,37	\$ 41.483,14	\$ 23.951,71
42	\$ 1.356,73	\$ 178,64	\$ 1.178,09	\$ 42.661,23	\$ 22.773,62
43	\$ 1.356,73	\$ 169,85	\$ 1.186,88	\$ 43.848,11	\$ 21.586,74
44	\$ 1.356,73	\$ 161,00	\$ 1.195,73	\$ 45.043,84	\$ 20.391,01
45	\$ 1.356,73	\$ 152,08	\$ 1.204,65	\$ 46.248,49	\$ 19.186,36
46	\$ 1.356,73	\$ 143,10	\$ 1.213,63	\$ 47.462,13	\$ 17.972,72
47	\$ 1.356,73	\$ 134,05	\$ 1.222,69	\$ 48.684,81	\$ 16.750,04
48	\$ 1.356,73	\$ 124,93	\$ 1.231,81	\$ 49.916,62	\$ 15.518,23
49	\$ 1.356,73	\$ 115,74	\$ 1.240,99	\$ 51.157,61	\$ 14.277,24
50	\$ 1.356,73	\$ 106,48	\$ 1.250,25	\$ 52.407,86	\$ 13.026,99

51	\$ 1.356,73	\$ 97,16	\$ 1.259,57	\$ 53.667,43	\$ 11.767,42
52	\$ 1.356,73	\$ 87,77	\$ 1.268,97	\$ 54.936,40	\$ 10.498,45
53	\$ 1.356,73	\$ 78,30	\$ 1.278,43	\$ 56.214,83	\$ 9.220,02
54	\$ 1.356,73	\$ 68,77	\$ 1.287,97	\$ 57.502,80	\$ 7.932,05
55	\$ 1.356,73	\$ 59,16	\$ 1.297,57	\$ 58.800,37	\$ 6.634,48
56	\$ 1.356,73	\$ 49,48	\$ 1.307,25	\$ 60.107,62	\$ 5.327,23
57	\$ 1.356,73	\$ 39,73	\$ 1.317,00	\$ 61.424,62	\$ 4.010,23
58	\$ 1.356,73	\$ 29,91	\$ 1.326,82	\$ 62.751,44	\$ 2.683,41
59	\$ 1.356,73	\$ 20,01	\$ 1.336,72	\$ 64.088,16	\$ 1.346,69
60	\$ 1.356,73	\$ 10,04	\$ 1.346,69	\$ 65.434,85	(\$ 0,00)

Los intereses van decreciendo conjuntamente con el capital que aumenta durante los cinco años, así van cubriendo el financiamiento.

Tabla 88 Intereses

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	\$5.417,99	\$4.404,88	\$3.297,28	\$2.086,39	\$762,56
Capital	\$10.862,80	\$11.875,91	\$12.983,51	\$14.194,40	\$15.518,23

4.9. Determinación del costo de oportunidad

Para proceder a la depreciación se tomó datos del Servicio de Rentas Internas SRI, para la depreciación de adecuación, muebles y enseres, y equipos de computación.

Tabla 89 Costo de capital

COSTO DE CAPITAL				
DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	TASAS	PONDERACIÓN
Inversión Propia	\$28.043,51	30,00%	15,00%	4,50%
Inversión Financiada	\$65.434,85	70,00%	8,95%	6,27%
TOTAL	\$93.478,36			10,77%
Inflación				0,71%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL				11,48%

4.9.1. Depreciación

Para proceder a la depreciación se tomó datos del Servicio de Rentas Internas SRI, para la depreciación de adecuación, muebles y enseres, y equipos de computación.

Tabla 90 Depreciación

DEPRECIACIÓN			
DETALLE	VALOR	DEPRECIACIÓN	VALOR
Muebles y enseres	\$ 4.424,00	10%	\$ 442,40
Equipos de Computación	\$ 3.634,00	33%	\$ 1.211,21
Equipos de Oficina	\$ 231,35	10%	\$ 23,14
Maquinaria	\$ 18.607,54	10%	\$ 1.860,75
Herramientas	\$ 1.217,47	10%	\$ 121,75
TOTAL			\$ 3.659,25

4.10. Presupuesto

4.10.1. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas enseña la cantidad que serán vendidas en un periodo de cinco años un 5%, en donde la inflación es del 0.71% según el Banco Central del Ecuador, en su reporte de julio del (2019).

Tabla 91 Presupuesto de ventas de cadenas

CADENAS			
AÑO	CANTIDAD CADENAS	PRECIO	TOTAL
1	600	\$915,13	\$549.079,34
2	630	\$921,63	\$580.626,69
3	662	\$928,17	\$613.986,60

4	695	\$934,76	\$649.263,20
5	729	\$941,40	\$686.566,61
TOTAL			\$3.079.522,43

Tabla 92 Presupuesto de ventas de anillos

ANILLOS			
AÑO	CANTIDAD ANILLOS	PRECIO	TOTAL
1	1200	\$166,15	\$199.381,88
2	1260	\$167,33	\$210.837,37
3	1323	\$168,52	\$222.951,03
4	1389	\$169,72	\$235.760,68
5	1459	\$170,92	\$249.306,31
TOTAL			\$1.118.237,26

Tabla 93 Presupuesto de ventas de pulseras

PULSERAS			
AÑO	CANTIDAD PULSERAS	PRECIO	TOTAL
1	600	\$272,39	\$163.436,00
2	630	\$274,33	\$172.826,22
3	662	\$276,28	\$182.755,95
4	695	\$278,24	\$193.256,19
5	729	\$280,21	\$204.359,72
TOTAL			\$916.634,07

Tabla 94 Presupuesto de ventas de aretes

ARETES			
AÑO	CANTIDAD ARETES	PRECIO	TOTAL
1	1200	\$12,58	\$15.095,51
2	1260	\$12,67	\$15.962,83
3	1323	\$12,76	\$16.879,97
4	1389	\$12,85	\$17.849,81
5	1459	12,94	18875,37
TOTAL			\$84.663,50

4.10.2. Presupuesto de costos

Tabla 95 Presupuesto de costos de cadenas

CADENAS			
AÑO	CANTIDAD CADENAS	PRECIO	TOTAL
1	600	\$692,20	\$415.317,03
2	630	\$697,11	\$439.179,07
3	662	\$702,06	\$464.412,11
4	695	\$707,04	\$491.094,90
5	729	\$712,06	\$519.310,76
TOTAL			\$2.329.313,88

Tabla 96 Presupuesto de costos de anillos

ANILLOS			
AÑO	CANTIDAD ANILLOS	PRECIO	TOTAL
1	1200	\$125,68	\$150.810,07
2	1260	\$126,57	\$159.474,86
3	1323	\$127,47	\$168.637,49
4	1389	\$128,37	\$178.326,55
5	1459	\$129,28	\$188.572,31
TOTAL			\$845.821,27

Tabla 97 Presupuesto de costos de pulseras

PULSERAS			
AÑO	CANTIDAD PULSERAS	PRECIO	TOTAL
1	600	\$206,04	\$123.621,03
2	630	\$207,50	\$130.723,68
3	662	\$208,97	\$138.234,41
4	695	\$210,45	\$146.176,67
5	729	\$211,95	\$154.575,25
TOTAL			\$693.331,04

Tabla 98 Presupuesto de costos de aretes

ARETES			
AÑO	CANTIDAD ARETES	PRECIO	TOTAL
1	1200	\$9,52	\$11.418,07
2	1260	\$9,58	\$12.074,09
3	1323	\$9,65	\$12.767,81
4	1389	\$9,72	\$13.501,38
5	1459	\$9,79	\$14.277,10
TOTAL			\$64.038,45

4.10.3. Presupuesto de gastos administrativos

Tabla 99 Presupuesto de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	\$192,00	\$193,36	\$194,74	\$196,12	\$197,51
Energía Eléctrica	\$240,00	\$241,70	\$243,42	\$245,15	\$246,89
Teléfono	\$516,00	\$519,66	\$523,35	\$527,07	\$530,81
Internet Banda Ancha	\$396,48	\$399,30	\$402,13	\$404,99	\$407,86
Suministros de Oficina	\$360,00	\$362,56	\$365,13	\$367,72	\$370,33
Sueldos	\$47.407,31	\$47.743,90	\$48.082,89	\$48.424,27	\$48.768,09
Publicidad	\$480,00	\$483,41	\$486,84	\$490,30	\$493,78
Implementos de limpieza	\$480,00	\$483,41	\$486,84	\$490,30	\$493,78
Arriendo	\$7.200,00	\$7.251,12	\$7.302,60	\$7.354,45	\$7.406,67
TOTAL	\$57.271,79	\$57.678,42	\$58.087,94	\$58.500,36	\$58.915,72

4.11. Depreciaciones

La página Gerencie (2019), menciona que la depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo.

Tabla 100 Depreciaciones

DEPRECIACIONES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	\$ 442,40	\$ 442,40	\$ 442,40	\$ 442,40	\$ 442,40
Equipos de Computación	\$ 1.211,21	\$ 1.211,21	\$ 1.211,21		
Equipos de Oficina	\$ 23,14	\$ 23,14	\$ 23,14	\$ 23,14	\$ 23,14
Maquinaria	\$ 1.860,75	\$ 1.860,75	\$ 1.860,75	\$ 1.860,75	\$ 1.860,75
Herramientas	\$ 121,75	\$ 121,75	\$ 121,75	\$ 121,75	\$ 121,75
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 3.659,25	\$ 3.659,25	\$ 3.659,25	\$ 2.448,04	\$ 2.448,04

4.12. Amortizaciones

La página Gerencie (2010) menciona que las amortizaciones de bienes intangibles deben ser amortizados en la medida en que contribuyan a generar renta.

Tabla 101 Amortizaciones

AMORTIZACIONES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	\$ 197,90	\$ 197,90	\$ 197,90	\$ 197,90	\$ 197,90
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 197,90	\$ 197,90	\$ 197,90	\$ 197,90	\$ 197,90

4.13. Estados financieros

4.13.1. Estado de resultados

Tabla 102 Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas					
Cadenas	\$549.079,34	\$580.626,69	\$613.986,60	\$649.263,20	\$686.566,61
Anillos	\$199.381,88	\$210.837,37	\$222.951,03	\$235.760,68	\$249.306,31
Pulseras	\$163.436,00	\$172.826,22	\$182.755,95	\$193.256,19	\$204.359,72
Aretes	\$15.095,51	\$15.962,83	\$16.879,97	\$17.849,81	\$18.875,37
Total Ingresos	\$926.992,73	\$980.253,10	\$1.036.573,54	\$1.096.129,87	\$1.159.108,02
(-) Costo de Ventas					
Cadenas	\$415.317,03	\$439.179,07	\$464.412,11	\$491.094,90	\$519.310,76
Anillos	\$150.810,07	\$159.474,86	\$168.637,49	\$178.326,55	\$188.572,31
Pulseras	\$123.621,03	\$130.723,68	\$138.234,41	\$146.176,67	\$154.575,25
Aretes	\$11.418,07	\$12.074,09	\$12.767,81	\$13.501,38	\$14.277,10
Total Costos	\$701.166,20	\$741.451,70	\$784.051,81	\$829.099,51	\$876.735,42
(=) Utilidad Bruta	\$225.826,53	\$238.801,40	\$252.521,73	\$267.030,37	\$282.372,60
(-) Gastos					

Operacionales					
Gastos Administrativos	\$57.271,79	\$57.678,42	\$58.087,94	\$58.500,36	\$58.915,72
Gasto de Exportación	\$14.055,95	\$14.155,55	\$14.256,05	\$14.357,07	\$14.458,81
Depreciación	\$3.659,25	\$3.659,25	\$3.659,25	\$2.448,04	\$2.448,04
Amortización	\$197,90	\$197,90	\$197,90	\$197,90	\$197,90
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$75.184,89	\$75.691,12	\$76.201,14	\$75.503,37	\$76.020,46
(=) Utilidad después de Operaciones	\$150.641,64	\$163.110,28	\$176.320,59	\$191.526,99	\$206.352,14
(-) Gastos Financieros					
Intereses	\$5.417,99	\$4.404,88	\$3.297,28	\$2.086,39	\$762,56
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	\$145.223,65	\$158.705,39	\$173.023,30	\$189.440,61	\$205.589,58
(-) 15% Participación de trabajadores	\$21.783,55	\$23.805,81	\$25.953,50	\$28.416,09	\$30.838,44
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$123.440,10	\$134.899,59	\$147.069,81	\$161.024,52	\$174.751,14
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$30.860,03	\$33.724,90	\$36.767,45	\$40.256,13	\$43.687,79
(=) Utilidad Neta	\$92.580,08	\$101.174,69	\$110.302,36	\$120.768,39	\$131.063,36

4.13.2. Balance general

Tabla 103 Balance general

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Capital de Trabajo	\$64.374,50	Deudas <1 Año	\$ -
Total Activos Corrientes	\$64.374,50	Total Pasivos Corto Plazo	\$ -
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Muebles y enseres	\$4.424,00	Préstamos Bancarios	\$65.434,85
Equipos de Computación	\$3.634,00	Total Pasivos Largo Plazo	\$65.434,85
Equipos de Oficina	\$231,35		
Maquinaria	\$18.607,54		
Herramientas	\$1.217,47		
Total Activos Fijos	\$28.114,36	Total Pasivos	\$65.434,85
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	\$989,50	Capital Social	\$28.043,51
Total Activos Diferidos	\$989,50	Total Patrimonio	\$28.043,51
Total Activos	\$93.478,36	Total Pasivo + Patrimonio	\$93.478,36

4.13.3. Presupuesto de caja

Tabla 104 Presupuesto de caja

FLUJO DE EFECTIVO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	\$ 92.580,08	\$101.174,69	\$110.302,36	\$120.768,39	\$131.063,36
Depreciaciones	\$ 3.659,25	\$ 3.659,25	\$ 3.659,25	\$ 2.448,04	\$ 2.448,04
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ 96.239,32	\$104.833,94	\$113.961,60	\$123.216,42	\$133.511,39

4.14. Valor presente neto

Tabla 105 Valor Presente Neto

VALOR PRESENTE NETO				
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	
1	\$ 96.239,32	0,897	\$ 86.332,65	
2	\$ 104.833,94	0,805	\$ 84.362,01	
3	\$ 113.961,60	0,722	\$ 82.267,09	
4	\$ 123.216,42	0,648	\$ 79.791,88	
5	\$ 133.511,39	0,581	\$ 77.558,77	
Valor Presente			\$ 410.312,40	
Inversión Inicial			\$ 93.478,36	
VPN			\$ 316.834,04	

En la tabla n° 105 se puede observar que el Valor Presente Neto es de \$316834,04 dólares americanos, con el cual se puede cubrir gastos, como también obtener una utilidad, esto se calculó con los valores futuros generados, el que debe de ser un valor superior a cero dando a conocer que el proyecto es factible.

4.15. Costo beneficio

Tabla 106 Costo Beneficio

COSTO BENEFICIO			
<u>VALOR PRESENTE</u>	\$	410.312,40	
INVERSIÓN INICIAL	\$	93.478,36	\$ 4,39

El costo beneficio del proyecto demuestra que por cada dólar invertido en la asociación se obtendrá una ganancia de \$ 3.39 (tres dólares con treinta y nueve centavos de dólar).

4.16. Período de la recuperación de la inversión

Tabla 107 Período de la recuperación de la inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)			
	FLUJO ACTUALIZADO		FLUJO ACUMULADO
AÑO		\$	-93.478,36
1	\$	86.332,65	\$ -7.145,70
2	\$	84.362,01	\$ 77.216,31
3	\$	82.267,09	\$ 159.483,40
4	\$	79.791,88	\$ 239.275,27
5	\$	77.558,77	
PRI		1,00	AÑO

La recuperación de la inversión será en un plazo de 1 año.

4.17. Tasa interna de retorno

Tabla 108 Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO			
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL	
	\$ -93.478,36		
1	\$ 96.239,32	\$	93.478,36
2	\$ 104.833,94		
3	\$ 113.961,60		
4	\$ 123.216,42		
5	\$ 133.511,39		
TIR			108%

La tasa interna de retorno es un indicador de rentabilidad que tiene un proyecto, es por esto que, el valor de 108% calculado bajo proyecciones anuales, indica que el proyecto es viable.

4.18. Determinación del punto de equilibrio

Tabla 109 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 835.686,20	\$835.686,20
GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ -
Agua	\$ 192,00		\$ 192,00
Energía Eléctrica	\$ 240,00		\$ 240,00
Teléfono	\$ 516,00		\$ 516,00
Internet Banda Ancha	\$ 396,48		\$ 396,48
Suministros de Oficina	\$ 360,00		\$ 360,00
Sueldos	\$47.407,31		\$ 47.407,31
Publicidad	\$ 480,00		\$ 480,00
Implementos de limpieza	\$ 480,00		\$ 480,00
Depreciaciones	\$ 3.659,25		\$ 3.659,25
Amortizaciones	\$ 197,90		\$ 197,90

GASTOS DE EXPORTACIÓN			\$ -
Token	\$ 27,94		\$ 27,94
Empaque y embalaje		\$ 240,00	\$ 240,00
Transporte Interno Chordeleg - Guayaquil (aeropuerto)	\$ 960,00		\$ 960,00
Tasa de almacenaje		\$ 56,00	\$ 56,00
Guía aérea	\$ 70,00		\$ 70,00
Agente de aduanas	\$ 2.647,68		\$ 2.647,68
Flete Internacional		\$ 3.815,28	\$ 3.815,28
Póliza de seguro		\$ 6.239,05	\$ 6.239,05
TOTAL	\$57.634,56	\$ 846.036,53	\$903.671,09

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO}$$

$$MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = (PRECIO UNIT - COSTOS VAR. UNIT) * \%VENTA$$

Tabla 110 Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				
PRODUCTO	PRECIO	CV. UNIT.	% VENTAS	MARGEN CONTRIB.
Cadena de oro	\$ 915,13	\$ 692,20	17%	\$ 37,16
Anillos de oro	\$ 166,15	\$ 125,68	33%	\$ 13,49
Pulseras de oro	\$ 272,39	\$ 206,04	17%	\$ 11,06
Aretes de oro	\$ 12,58	\$ 9,52	33%	\$ 1,02

Tabla 111 Punto de equilibrio de unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FÍSICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
Cadena de oro	1551	17%	259
Anillos de oro	4272	33%	1424

Pulseras de oro	5211	17%	869
Aretes de oro	56421	33%	18807

Tabla 112 Punto de equilibrio de unidades monetarias

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
Cadena de oro	259	\$ 915,13	\$ 237.019,25
Anillos de oro	1424	\$ 166,15	\$ 236.599,83
Pulseras de oro	869	\$ 272,39	\$ 236.709,81
Aretes de oro	18807	\$ 12,58	\$ 236.584,46
TOTAL			\$ 946.913,34

CONCLUSIONES

La capacidad de producción de los artesanos orfebres cubre la demanda nacional, de igual forma, los artesanos pueden incrementar la producción de joyas para cubrir el mercado estadounidense.

Los artesanos de Chordeleg elaboran mediante técnicas ancestrales anillos, aretes, pulseras y cadenas, con materia proveniente de la provincia del Oro y Morona Santiago.

La creación de la Asociación Candonga de Oro, permitirá a sus asociados mejorar las ventas de sus productos, así como mejorar los procesos productivos para la elaboración de sus productos.

En el organigrama estructural de la asociación, se puede concluir que el ingreso de un jefe de ventas y exportación, el cual encamine todos los procesos de exportación para incrementar las ventas de la asociación, a través del ingreso a nuevos mercados.

A través de los indicadores financieros se determinó que el proyecto es factible, debido a que la Tasa Interna de Retorno es del 108% y el Valor Presente Neto es 316.834,04 dólares y el periodo de recuperación de la inversión es de un año.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los artesanos orfebres del cantón Chordeleg se capaciten constantemente sobre las tendencias y exigencias de los consumidores, tanto nacionales como internacionales para mejorar su oferta exportable.

Se recomienda que los artesanos hagan uso de las ventajas que brinda Exporta fácil para exportar así sus joyas con la subpartida 7113.19

Se recomienda realizar estudios de mercado, donde exista mayor demanda de joyas de oro, con el fin de obtener mayores ingresos económicos para los artesanos pertenecientes a la Asociación “Candongga de Oro”.

Se recomienda para mantener la sostenibilidad económica de la asociación se efectúe un control de gastos para así equilibrar los flujos de caja y que el proyecto se sustente de mejor manera.

Se recomienda participar en ferias internacionales de PROECUADOR para dar a conocer la joyería ecuatoriana y encontrar clientes potenciales que deseen negociar con el artesano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFI. (2019). *Consultoría y formación independiente en economía, finanzas y tecnología*. Recuperado el 19 de 10 de 2019, de https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/medios/pago/contenido_sidN_1052283_sid2N_1052384_cidL_1272769_ctylL_139_scidN_1272769_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf
- Agency, C. I. (2018). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Albiz Argentina*. (diciembre de 2018). Recuperado el agosto de 2019, de <https://all.biz/ar-es/estuches-para-joyas-11-g80231>
- Asturnatura. (2013). *Asturnatura.com*. Obtenido de <https://www.asturnatura.com/mineral/plata/9.html>
- BBC. (13 de Agosto de 2018). *Rodio, el metal precioso más caro del mundo (y por qué su precio ha aumentado un 265%)*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45134649>
- Britten, B. y. (s.f.). *Braybrook y Britten*. Recuperado el mayo de 2019, de <https://www.braybrook.co.uk/jewellery-and-silver-wisdom/hallmarking>
- Cámara de Comercio de Quito. (2013). *Cámara de Comercio de Quito*. Recuperado el 08 de 10 de 2017, de <http://www.ccq.ec/>
- Cámara de Comercio Internacional. (2010). *Cámara de Comercio Internacional (ICC)*. Recuperado el 01 de 11 de 2017, de <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>
- Casabó, J. (2010). *Joyería*. Buenos Aires: Albatros.
- Catrina. (16 de julio de 2017). *Catrina*. Recuperado el abril de 2018, de <https://www.effe-erre.com/es/historia-de-la-filigrana/>

- Cecilita, J. (2019). Recuperado el agosto de 2019, de Joyeria Cecilita:
<https://www.joyeriacecilita.com/gallery/collares/>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2014). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Asamblea Nacional de Ecuador.
- Comisión de Promoción de la pequeña y microempresa PROMpyme. (2004). *Comisión de Promoción de la pequeña y microempresa*. Recuperado el 29 de 12 de 2017, de <http://www.geocities.ws/gabrielrs2004/Gerencia/Foro/Articulos/articulo16.htm>
- Corella, M. (2012). *Estudio de mercado para la exportación de la Malanga en la novena región de Temuco-Chile*. Quito: UNiversidad de las Americas.
- Database, W. E. (octubre de 2018). *Santander*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Datosmacro. (2018). *Datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
- Datosmacro. (diciembre de 2018). *Datosmacro*, Pib New York. Recuperado el agosto de 2019, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa-estados/nueva-york>
- Delgado, M. R. (2015). *Colección de Revistas*. Recuperado el 26 de abril de 2018, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12595/1/RODRIGUEZ%20DEL%20GADO%20ZAIRE%20MABEL.pdf>
- Ecuador, B. C. (julio de 2019). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201907.pdf>
- Ecuador, R. C. (2019). Recuperado el agosto de 2019, de <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>

- EcuRed. (2012). *Platino*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Platino>
- EcuRed. (27 de abril de 2017). Estados Unidos. Recuperado el mayo de 2019, de https://www.ecured.cu/Nueva_York
- energy, J. (enero de 2017). Recuperado el mayo de 2018, de <https://www.joya.life/blog/la-fundicion-del-oro-y-sus-tonalidades/>
- Estrada, P., & Estrada, R. (2013). *Cómo hacer exportaciones*. Quito: Empresasdane.
- Gedesco, R. (2016). Exportar: tipos de exportaciones y funcionamiento. *Redacción Gedesco*, párr. 3.
- Gerencie. (13 de junio de 2010). Recuperado el septiembre de 2019, de <https://www.gerencie.com/amortizacion-de-activos-intangibles.html>
- Gerencie.com. (29 de agosto de 2019). Recuperado el septiembre de 2019, de <https://www.gerencie.com/depreciacion.html>
- Gonzáles, G., & Sirlipú, I. (2017). *Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Googlemaps. (2015). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-2.9195145,-78.7729228,18.95z>
- ICEX, I. E. (2008). *Estudios de mercado*. Los Angeles : Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles.
- Instituto de Promoción de Exportadores e Inversión. (2010). *ProEcuador*. Recuperado el 25 de 10 de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Inversión-es. (2017). *Inversión-es*. Recuperado el septiembre de 2019, de <https://www.inversion-es.com/inversion-inicial.html>

- Jacobo, J. (05 de 11 de 2017). Fundiión del Oro . (M. F. Ortuño, Entrevistador)
- Ley de Compañías del Ecuador. (1999). H. Consejo Nacional. *Ley de Compañías del Ecuador*. Quito, Pichhinchá, Ecuador. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. (2018). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Última modificación: 23-oct.-2018, reformado*. Quito: Directorio de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias.
- Liendo, M., & Martínez, A. (2001). Asociatividad, Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. *Sextas Jornadas "Investigaciones en la facultad" de ciencias económicas y estadísticas*, 312. Recuperado el 25 de abril de 2018, de https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf
- LOEPS, L. o. (23 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Lozano, M. A. (2010). Modelos de Asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las PYMES. *Revista Científica de la Universidad EAN*, párr. 4. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a14.pdf>
- Méndez, D. (01 de abril de 2019). *Economía simple net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/rama-de-produccion-nacional>

- México, C. y. (septiembre de 2012). Recuperado el agosto de 2019, de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/responsabilidades-cip-incoterm/>
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la Exportación*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2006). Formas y medios de pago internacional. *Formas de pago*, 01.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social, M. (17 de 01 de 2018). *Ministerio de Inclusión*. Quito: Ministerio de Inclusión.
- Moscoso, L. F. (2008). *Análisis Jurídico del Contrato de Sociedad Civil*. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3015/1/06520.pdf>
- Narvárez, M. &. (septiembre-diciembre de 2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. *Opción*, 24(57), 77. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31011437006>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. *Creación y gestión de los Modelos Asociativos*. Lima, Perú: Copyright © Organización Internacional del Trabajo 2016. Recuperado el 08 de 10 de 2017
- Peirats, F., & Ninot, P. (2016). *Gestión Administrativa del Comercio Internacional*. España: Marcombo S.A.
- Perdomo, A. (31 de 01 de 2017). *Joya Life*. Recuperado el 12 de 10 de 2017, de <https://www.joya.life/blog/la-fundicion-del-oro-y-sus-tonalidades/>
- Perú, M. (2014). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el agosto de 2019

- Plaor, J. (27 de julio de 2018). *Joyería Artesanal. Fundición. Moldes de silicona e inyección de ceras*. Barcelona, España.
- Pro Colombia. (2015). *ProColombia, Exportaciones-Turismo-Inversión-Marca País*. Recuperado el 18 de 10 de 2017, de <http://www.procolombia.co/content/por-que-exportar>
- PRO ECUADOR. (2017). *Pro Ecuador*. Recuperado el mayo de 2019
- Proecuador. (2017). *Proecuador*. Recuperado el septiembre de 2019, de <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-estados-unidos-2017/>
- Ramirez, P. (2013). *Eficacia de las asociaciones empresariales para la participación de las PYME en el negocio de la exportación*. Perú: Revista de Investigación de la Fac. de CC. Administrativas, UNMSM.
- Salgado, R. (2016). *Revista Judicial Derecho Ecuador*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://estudiantesecuatorianosderecho.wordpress.com/?s=adminstracion+de+la+sociedad+colectiva>
- Santander. (agosto de 2019). *TradePortal*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas>
- Siguenza, L. (26 de Julio de 2012). *Historia de Chordeleg- Blog*. Obtenido de <http://historiadechordeleg.blogspot.com/>
- Solidarias, U. A. (s.f.). Recuperado el abril de 2018, de <https://www.orgsolidarias.gov.co/la-entidad/Directorio-de-organizaciones/Organizaciones%2520Econom%C3%ADa%2520Solidaria/Asociaci%C3%B3n-y-Corporaciones>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (28 de 03 de 2011). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Trademap. (2018). *International Trade Center*. Recuperado el 13 de 08 de 2019, de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c7113%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1
- Vásquez, V. (2008). *La administración en las compañías de responsabilidad limitada y en las sociedades anonimas*. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/derecho/la_administracion.pdf
- Vera, M. L. (2015). *Información y gestión operativa de la compraventa internacional*. España: Vigo.
- Vintinilla, M., & Urgiles, M. (2010). *Evolución de la joyería artesanal en la ciudad de Cuenca en al segunda mitad del siglo XX*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Winston, H. (27 de 04 de 2017). *Joyerías*. Recuperado el 12 de 10 de 2017, de http://www.joyerias.com/post/como_se_hacen_y_fabrican_joyas_de_orotecnicas_y_metodos/192

ANEXOS

Anexo 1 Formatos de la encuesta

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
SEDE IBARRA



ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

Propuesta para la creación de una Asociación de joyería en oro del cantón Chordeleg hacia el mercado estadounidense.

Encuesta a Artesanos-Orfebres del cantón Chordeleg

Estimado productor de joyería, espero su colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad a la presente encuesta, cabe recalcar que la información proporcionada será de completa reserva; se indica leer cuidadosamente cada pregunta y marque con un (X).

CUESTIONARIO

Edad: _____

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el arte joyero?

5 años o menos	
6 - 10 años	
11 - 15 años	
16 - 20 años	
21 años a mas	

2. ¿Qué cantidad que usted produce mensualmente de joyas?

1 a 10 unidades	
11 a 20 unidades	
21 a 30 unidades	
31 a 40 unidades	
41 a más unidades	

3. ¿Qué cantidad que usted vende mensualmente de joyería?

De 1 a 10 unidades	
De 11 a 20 unidades	
De 21 a 30 unidades	
De 31 a más unidades	

4. ¿Cómo considera la calidad de sus productos artesanales?

Alto	
Medio	
Bajo	

5. ¿Cuál es la variedad de joyas que usted produce? (Selecciona más de uno)

Coronas		Colgantes	
Tiaras		Medallones	
Anillos		Pendientes	
Alianza		Aretes	
Pulseras		Broches	
Brazaletes		Cadenas	
Collares		Otros	

6. ¿Cuál es el precio de comercialización de las siguientes joyas?

Coronas		Colgantes	
Tiaras		Medallones	
Anillos		Pendientes	
Alianza		Aretes	
Pulseras		Broches	
Brazaletes		Cadenas	
Collares		Otros	

7. ¿De dónde proviene la materia prima que utiliza para realización de sus joyas?

Local	
Nacional	
Internacional	

8. Los diseños de sus artesanías son:

Propios	
Catálogo	
Copia de otros	

9. ¿Ud. comercializa los productos a nivel?

Mercado local	
Mercado nacional	
Mercado internacional	

10. ¿Cuál es el lugar donde comercializa los productos?

Mercados Mayorista	
Intermediarios	
Mercados populares	
Directo al consumidor	

11. ¿Cuál de estos medios de promoción cree usted que daría a conocer su producto?

Muestras	
Cupones	
Promoción	
Sorteos concursos	
Otros ¿Cuál?	_____

12. ¿Cuál de las siguientes joyas cree usted que demandan sus clientes?

Coronas		Colgantes	
Tiaras		Medallones	
Anillos		Pendientes	
Alianza		Aretes	
Pulseras		Broches	
Brazaletes		Cadenas	
Collares		Otros	

13. ¿Cuál es la composición de sus joyas?

Oro	
Plata	
Oro-plata	
Platino	
Otro ¿Cuál ?	

14. ¿Qué maquinaria o herramientas es la que usa usted para realizar sus joyas?

15. ¿Usted exporta joyas?

Si () No ()

Si su respuesta en la pregunta anterior es afirmativa, ¿a qué mercado

Anexo 2 Formato de la entrevista

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
SEDE IBARRA



ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

ENCUESTA AL GREMIO DE JOYEROS DEL CANTON CHORDELEG

Perfil Artesano

- 1) ¿Cuáles son sus funciones en el Gremio?
- 2) ¿Cuántos años está en el Gremio?
- 3) ¿Cuántos años lleva vigente el gremio en el cantón Chordeleg?
- 4) Proviene Ud. de una familia de joyeros. ¿Cómo y cuándo decidió dedicarse profesionalmente a la joyería? (experiencia)

Asociación/Gremio

- 5) ¿Cuántos artesanos integran el Gremio?
- 6) ¿Cuál es el tipo de joyas que producen los orfebres allegados al gremio?
- 7) ¿El gremio recibe ayuda del Gobierno?
- 8) ¿Cuántos trabajadores tienen en promedio los talleres joyeros?
- 9) ¿Dónde venden los artesanos sus joyas?
- 10) ¿El gremio cuenta con algún tipo de publicidad, para que los clientes conozcan su taller?
- 11) ¿Cuál es el número de obreros y maquinarias con la que cuenta actualmente?

Productos

- 12) ¿Los diseños de sus productos son innovados de acuerdo a las tendencias?
- 13) ¿Con qué frecuencia adquiere materia prima y cuál es el monto?
- 14) ¿Cuál es la estimación del volumen de producción y de ventas mensuales?

- 15) ¿Considera que su capacidad de producción le permita vender sus productos hacia mercados internacionales?
- 16) ¿El cliente prefiere comprar joyas de marcas reconocidas o artesanales?
- 17) ¿Cuál es la tendencia en diseño de joyas en los últimos años?
- 18) ¿Cuál es el valor agregado de las joyas de Chordeleg?
- 19) ¿Cuenta Ud. con control de calidad de las joyas?

Ventas

- 20) ¿Las ventas son temporales?
- 21) ¿Usted ha participado en ferias nacionales o internacionales para promocionar su producto?
- 22) ¿Qué es lo que más se vende?
- 23) ¿Quiénes son los principales compradores?
- 24) ¿Existe una joya que su venta vaya en descenso?

Exportaciones

- 25) ¿Conoce si existen exportaciones de joyería en oro hacia cualquier parte del mundo?
- 26) ¿Conoce, cuales son los documentos legales son requeridos para exportar?
- 27) ¿En los últimos dos años sus ventas en cuanto joyas se han incrementado, disminuido o mantenido?

Anexo 3 Fotografías



Anexo 4 Anteproyecto



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”**

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE JOYAS EN ORO DEL CANTÓN CHORDELEG, PROVINCIA DEL AZUAY HACIA NEW YORK, EEUU

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Negocios internacionales E.1.

AUTORA: MARIA FERNANDA ORTUÑO GORDILLO

IBARRA, JULIO – 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	NOMBRE DEL PROYECTO	1
2.	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)	1
3.	JUSTIFICACIÓN	3
4.	OBJETIVOS	4
4.1.	OBJETIVO GENERAL	4
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
5.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
5.1.	ÍNDICE DE CONTENIDOS	6
6.	ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA	9
6.1.	Métodos Generales	9
6.1.1.	Método Inductivo	9
6.1.2.	Método Deductivo	9
6.1.3.	Método analítico – sintético	10
6.2.	TÉCNICAS	10
6.2.1.	Observación	10
6.2.2.	Encuesta	11
6.2.3.	Entrevista	11
6.3.	INSTRUMENTOS	11
6.3.1.	Ficha de Observación	11
6.3.2.	Cuestionario	11
6.4.	MATRIZ DE RELACIÓN	12
7.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	13
8.	RECURSOS	15
8.1.	FINANCIAMIENTO	16
9.	FUENTES DE INFORMACIÓN	16
	Bibliografía	16
10.	ANEXOS	17

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación.....	12
Tabla 2: Cronograma de actividades.	13
Figura 1: Árbol de Problemas.....	2

ANEXOS

Anexo 1: Lista de mercados importadores	17
Anexo 2: Encuesta al consumidor 2017	17
Anexo 3: Exportaciones de artículos de joyería.	17
Anexo 4: Importaciones de estados unidos.....	18

1. NOMBRE DEL PROYECTO

Propuesta para la creación de una asociación productora y exportadora de joyas en oro del cantón Chordeleg, provincia del Azuay hacia New York, EEUU.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

La presente investigación se centra en el cantón Chordeleg, conocido por sus diversas artesanías, tales como cerámicas, bordado a mano y lo más importante la joyería, cuenta con diversas joyerías en las cuales se destacan los maravillosos trabajos de orfebrería de sus habitantes.

La joyería en oro viene siendo un artículo muy cotizado en el mercado internacional, es por eso que se quiere llevar a grandes mercados, ayudando a los orfebres ecuatorianos que sus productos lleguen al exterior para su venta.

Existe la problemática de que en este cantón los artesanos dedicados a la joyería en oro desconocen el procedimiento para llevar su producto al mercado internacional, además que no se cuenta con una organización de los artesanos que les ayude implementado talleres de capacitación para los interesados de la localidad, mismos que se dedican a la fabricación de: anillos, aretes, collares, argollas, pulseras, dijes, cadenas, elaboradas por ellos mismos, diseños exclusivos para sus clientes.

Uno de los problemas del cantón de Chordeleg que se busca solucionar con la realización de este proyecto, es, generar empleo a los habitantes del cantón, a través del diseño de un plan de exportación de sus productos a mercados internacionales como Estados Unidos beneficiando a todos los artesanos del sector.

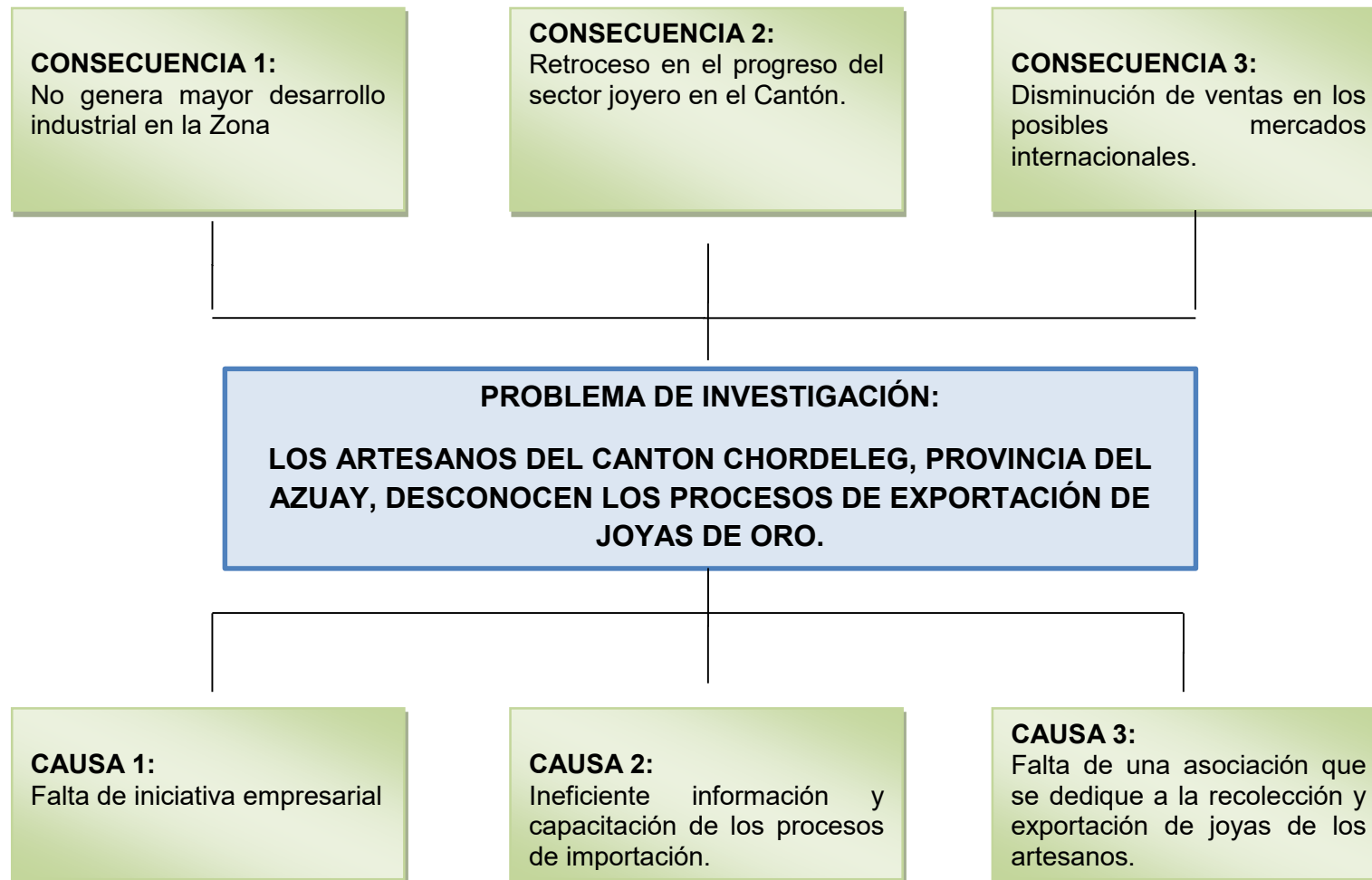


Figura 1: Árbol de Problemas

Elaborado por: La Autora

3. JUSTIFICACIÓN

Chordeleg se encuentra en la provincia de Azuay es un cantón perteneciente a la provincia de Azuay, Ecuador, que cuenta con una población sobre los 12 mil habitantes, quienes, en su mayoría, viven del trabajo artesanal de las joyas, así como de la elaboración y venta de figuras de porcelana, según se menciona en el portal web del INEC (2017). Se ubica al Sur este de la Sierra Ecuatoriana, provincia del Azuay, posee un área de 10498.4 ha.

En el centro de la ciudad se puede encontrar un sinnúmero de artesanos y orfebres que se dedican a diferentes técnicas relacionadas con la joyería y la paja toquilla, los productos con mayor acogida son los anillos, aretes, zarcillos, broches, prendedores, brazaletes, colgantes, cadenas, entres otros.

Este proyecto se enfoca principalmente en la exportación para los artesanos de joyas en oro del cantón de Chordeleg, quienes desde hace algún tiempo tienen la idea de llevar sus diseños de joyería a mercado internacional, específicamente Estados Unidos, que es uno de los países que adquiere este producto.

El estudio además servirá como una guía de referencia para todos los artesanos u orfebres de este cantón, observen como motivación para que lleguen a comercializar sus productos a nivel nacional o internacional; también se busca activar el mercado ecuatoriano, y la exportación de joyas dándose a conocer en mercados internacionales.

El mercado de la joyería y la bisutería en Ecuador se caracteriza por una producción fundamentada en esquemas artesanales y altos niveles de importación tanto de producto final como de materia prima para la producción de joyas y bisutería. Sin embargo, cabe mencionar que se encuentran algunas empresas fabricantes de joyas, con niveles de venta significativos, las cuales posicionan sus productos en el exterior.

El mercado el cual se ha elegido es el Estadounidense debido a que según Trade Map (ver Anexo 10.1) este es uno de los primeros compradores de joyas en oro del mundo, por lo que sería factible dinamizar las exportaciones a este mercado internacional, por ende efectuar este proyecto, diferenciando a otros productos extranjeros a base de sus diseños personalizados como también por la calidad de nuestro producto, además de que este

proyecto no solo se aumentara los ingresos de este cantón sino que también contribuye a mejorar la matriz productiva del país.

Según una encuesta realizada por (PROECUADOR, 2016) (ver Anexo 10.2), los consumidores de joyas de oro serán los Millenials, Generación X y Baby Boomers.

Según (PROECUADOR, 2013) Las exportaciones de artículos de Joyería en los últimos cinco años se han incrementado principalmente en las dos principales subpartidas que comprenden Bisuterías de diversos materiales con una participación en conjunto del 88.17% (ver Anexo 10.3).

Beneficiarios directos:

Quienes se benefician directamente con este proyecto son los orfebres y/u artesanos debido a que serán los involucrados directos en la producción, fabricación y exportación de las joyas.

Beneficiarios indirectos:

Se benefician indirectamente con este proyecto:

- El GAD de Chordeleg
- El Gobierno provincial y nacional
- La población del cantón

Estas instituciones y personas son indirectamente beneficiadas, debido a que este proyecto, traerá nuevos ingresos al país, permitiendo el desarrollo del sector joyero y por ende del pueblo y sus pobladores.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta para la creación de una asociación productora-exportadora de joyería de oro de los orfebres del Cantón Chordeleg de la provincia del Azuay al mercado Estadounidense, New York.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 4.2.1 Analizar la oferta exportable de joyas en oro de los microempresarios del cantón Chordeleg, provincia del Azuay hacia New York, EEUU.
- 4.2.2 Elaborar el diagnóstico situacional del sector joyero.
- 4.2.3 Definir una propuesta para la comercialización y exportación de joyas en oro para los artesanos del cantón Chordeleg, provincia del Azuay.
- 4.2.4 Realizar el estudio económico financiero de la asociación, para poder determinar la rentabilidad del producto.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de investigación planteado conlleva a la propuesta de creación de un sistema de exportación para los orfebres del cantón Chordeleg para la exportación de sus joyas al mercado Estadounidense, enfocándose al mercado de New York.

Todas las bases teóricas, acerca de las características de metales preciosos como el oro que presenta como producto no tradicional para la exportación, y el proceso de extracción, además sobre las bases teóricas de diseñar el proceso de exportación y los tipos de sistemas existentes en el mercado. Para la elaboración del marco teórico se va a recolectar todo tipo de información acerca de los temas a investigar, la cual va a ser sustraída de fuentes como, revistas, artículos científicos, proyectos de tesis virtuales, libros e internet.

A su vez se realizará un diagnóstico y estudio de mercado, que brindará información acerca de la situación inicial del mercado para el producto, y el análisis de las oportunidades que tiene la joyería en el mercado estadounidense, revisando la oferta y demanda que existe en cierto período de tiempo y las relaciones comerciales existente con este país.

Se diseñará el sistema de exportación de las joyas, lo que va a proveer a los pequeños artesanos del cantón de Chordeleg en fuentes de empleo; en el sistema de exportación se incluyen temas como la normativa legal y gubernamental, para que el producto pueda ingresar al mercado Estadounidense y las estrategias para la inserción al mismo.

Debido a todo ello se efectuará un análisis económico-financiero para la realización del proyecto, para finalmente, con todos los contenidos antes expuestos debidamente

fundamentados, será posible establecer las conclusiones y recomendaciones del proyecto a desarrollar.

Dando cumplimiento al primer objetivo de analizar la oferta exportable de los artesanos, se realiza un estudio del mercado actual, en base a los resultados obtenidos del mismo realizar la posibles soluciones para aumentar las ventas de los artesanos en el mercado internacional.

Elaborar el diagnostico situacional del sector joyero, para identificar la demanda como también la oferta de las joyas en el mercado estadounidense en especial y su mercado potencial, en base al cumplimiento del primer y segundo objetivo, definir una propuesta para la comercialización y exportación de joyas en oro para los artesanos del cantón Chordeleg provincia de Azuay, para finalizar se va realizar el estudio económico financiero de los artesanos, para poder determinar la rentabilidad del producto.

5.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 ASOCIATIVIDAD

1.1.1 Definición

1.1.2 Características

1.1.3 Modelos de asociatividad

1.2 JOYAS

1.2.1 Forma y función

1.2.2 Materiales y métodos

1.2.2.1 Oro

1.2.2.2 Otras piedras preciosas

1.2.3 Impacto en la sociedad

1.2.4 Historia

1.3 PRODUCCIÓN DE ARTESANIAS EN JOYAS DE ORO

1.3.1 Maquinaria y equipos

1.3.2 Tipos de herramientas

1.3.3 Materiales utilizados

1.3.4 Control de calidad

1.4 COMERCIALIZACIÓN

1.4.1 Canales de distribución

1.4.2 Estrategias de promoción

1.4.3 Estrategias de precio

1.5 ANÁLISIS DE MERCADOS ESTADOUNIDENSE

1.5.1 Análisis del entorno global de la demanda

1.5.2 Estrategia de penetración de mercados

1.5.3 Ventajas competitivas y comparativas

1.5.4 Análisis de bloques económicos

1.6 COMERCIO INTERNACIONAL

1.6.1 Introducción al comercio internacional

1.6.2 Requisitos para ser exportador ante la aduana

1.6.3 Procedimientos para exportar

1.6.4 Régimen de exportación

1.6.5 Términos de negociación

1.6.6 Formas de pago

1.6.7 Trámites complementarios

2. CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Diagnóstico

2.1.1 Antecedentes

2.1.2 Objetivos del estudio de mercado

2.1.2.1 Generales

2.1.2.2 Específicos

2.1.3 Variables del diagnóstico

2.1.4 Indicadores del diagnóstico

2.1.5 Matriz de relación diagnóstica

2.1.6 Mecánica operativa

2.1.6.1 Información primaria

2.1.6.2 Información secundaria

2.1.7 Tabulación y análisis de la información

2.1.7.1 Entrevista

2.1.7.2 Encuesta

2.1.7.3 Encuestas posibles compradores

- 2.1.8 FODA
 - 2.1.8.1 Cruce de matriz FODA, FA, FO, DO, DA
- 2.1.9 Determinación del problema Diagnóstico
- 2.1.10 Estudio de mercado
 - 2.1.10.1 Definición del producto
 - 2.1.10.2 Análisis de la demanda
 - 2.1.10.3 Distribución geográfica del mercado de consumo
 - 2.1.10.4 Proyección de la demanda
 - 2.1.10.5 Análisis de la oferta
 - 2.1.10.6 Marketing Mix
 - 2.1.10.7 Determinación de la demanda insatisfecha

3. CAPÍTULO III PROPUESTA

- 3.1 Propuesta administrativa
- 3.2 Propuesta legal
- 3.3 Propuesta operativa
- 3.4 Propuesta de comercialización
- 3.5 Propuesta de exportación
- 3.6 Infraestructura y equipamiento

4. CAPÍTULO IV ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

- 4.1 Inversión inicial
- 4.2 Determinación de costos
 - 4.2.1 Costos de producción
 - 4.2.2 Costo unitario
- 4.3 Gasto de ventas
- 4.4 Estructura del financiamiento
 - 4.4.1 Cálculo de amortización
- 4.5 Depreciaciones
- 4.6 Determinación de ingresos
- 4.7 Estados financieros
 - 4.7.1 Balance general inicial
 - 4.7.2 Estado de pérdidas y ganancias proyectado
 - 4.7.3 Flujo de caja proyectado

- 4.8 Evaluación financiera
 - 4.8.1 Tasa de descuento
 - 4.8.2 Valor Actual Neto (VAN)
 - 4.8.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)
 - 4.8.4 Beneficio/Costo
 - 4.8.5 Período de recuperación de la inversión
 - 4.8.6 Punto de equilibrio
- 4.9 Análisis de los indicadores financieros del proyecto

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

6.1. Métodos Generales

6.1.1. Método Inductivo

Están descritos los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que se utilizará. En el caso de las ingenierías (ENCI), consta la Matriz de Relación (objetivos, variables, indicadores, técnicas y fuentes de información), la población y el universo a investigarse. Este método será utilizado en la ejecución del problema en donde se detallarán las causas y efectos que condujeron a la elaboración de la investigación.

6.1.2. Método Deductivo

El método deductivo se empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema

planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. (Cegarra Sanchez, 2012)

Este método será aplicado en el momento de realizar el marco teórico, en el cual se va a detallar y describir cada uno de los temas a estudiarse, el cual va a reflejar la correcta ejecución del proyecto a demás que contendrá los procesos sistemáticos necesarios para cumplir con el objetivo principal del proyecto.

6.1.3. Método analítico – sintético

El método analítico se lo ejecutará en el momento de realizar las tabulaciones de las encuestas a realizarse, conclusiones es decir desglosar cada uno de los puntos necesarios con el fin de estudiar de forma intensiva cada uno de ellos.

Este método se lo utilizará en el momento de realizar la matriz FODA para llegar a una conclusión que dará veracidad al proyecto y además de formular posibles recomendaciones.

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. (Cegarra Sanchez, 2012)

Este metodo permitira sintetizar todo el proceso de exportación de los articulos en joyeria, permitiendo conocer cada uno de ellos demejer manera para su ejecucion en el transcurso del desarrollo del proyecto.

6.2.TÉCNICAS

6.2.1. Observación

Se realizará una observación directa al momento de realizar una investigación de campo, verificando el proceso de producción de las joyas de oro, además del desarrollo de todas las actividades de la asociación, este proceso brindará credibilidad y validez a la investigación del proyecto en sí.

6.2.2. Encuesta

Esta técnica será aplicada directamente a los artesanos para recolectar datos acerca de la cantidad de joyas de oro que se producen actualmente en la zona mediante la aplicación de un cuestionario.

6.2.3. Entrevista

Esta técnica será dirigida al Alcalde del cantón de Chordeleg para conocer la situación actual de los artesanos que se dedican a la elaboración de joyas en Oro, y a través de ello poder desarrollar una posible solución a los inconvenientes encontrados.

6.3. INSTRUMENTOS

6.3.1. Ficha de Observación

Las fichas de observación son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática. (Postic, 1978)

La ficha de observación se empleara en los artesanos para conocer como es el proceso de comercialización de sus articulos, como tambien su elaboración y cantidades de producción de la misma.

6.3.2. Cuestionario

Los cuestionarios se aplicarán a los artesanos del cantón de Chordeleg con el objetivo de conocer la variedad de joyas que producen y determinar oferta exportable

6.4. MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la oferta de joyería en Chordeleg 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad • Calidad • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanos • Consumidor • Artesanos
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la demanda de la variedad en joyería de oro en mercado estadounidense 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad • Cantidad • Precio unitario • Competencia • Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliográfica • Bibliográfica • Bibliográfica • Bibliográfica • Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Trade Map • BCE • MIPRO • Internet • Internet
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el proceso productivo con el que cuentan actualmente los joyeros 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos productivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena productiva • Ubicación de la fábrica 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanos • Técnico
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el estudio económico financiero de la organización, para poder determinar la rentabilidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de viabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos activos • Inversión estados financieros • Pérdidas y gastos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas entrevistas control de costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanos

Tabla 1: Matriz de relación

Elaborado por: Autora

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2: Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO																	La Autora
1.1 Recopilación de información																	La Autora
1.2 Análisis de la Información																	La Autora
1.3 Construcción del Marco Teórico																	La Autora
1.4 Propuesta de creación de asociación																	La Autora
CAPITULO II: DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO.																	La Autora
2.1 Análisis del producto																	La Autora
2.2 Estudio oferta																	La Autora
2.3 Estudio demanda																	La Autora
2.4 Análisis de precios																	La Autora

8. RECURSOS

Clasifique a los recursos en humanos, materiales y otros; frente a cada uno de estos determine el costo o monto económico requerido.

a) Humanos

-Encuestadores	0
-Digitadores	0
Subtotal	0

b) Materiales

- Internet	120
- Anillados	10
- Empastado	30
- Impresiones	40
- Copias	10
- Cds	5
- Material fotográfico	25
Subtotal	240

c) Otros

- Viáticos y movilización	200
- Refrigerios	50
Subtotal	250

Subtotal	\$ 490.00
Imprevistos 10%	\$49.00
TOTAL	\$ 539.00

8.1.FINANCIAMIENTO

Todos los gastos que se incurrirán durante el desarrollo del proyecto serán financiados por la autora.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

- EUDEM2007
- GERENTE PROPIETARIO COMERCIALIZADORA FASAPIC CIA. LTDA.
- Hill Charles, Jones Gareth (2009): 2008Administración estratégica. México 8Ed. México. MacGraw Hill1978Observación y formación de profesoresMadridEdiciones Morata, S.L
- Thompson Arthur, Stricland A.J. Gamble John (2008); 2008Administración estratégica, Teoría y Casos. Mexico15 Ed. Mexico. MacGraw Hil.
- GAD,Chordeleg 2017
- Ecuador de colores, 2014
- ADUANA DEL ECUADOR. (2013). Obtenido de ADUANA DEL ECUADOR:
http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- AGUIRRE. (2004). Plan de Marketing.
- ALADI. (2013). Obtenido de ALADI:
<http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/e0fafadcfa076c91032574ef006e83c6/a0ccb4f11ada0efc03257c69004d0ab5?OpenDocument>
- ARANCEL NACIONAL. (s.f.). Obtenido de
<http://sice1.aduana.gob.ec/aduana/arancel/>
- ARISTIZABAL, N. (2013). UNAL. Obtenido de UNAL:
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20I/entorno.htm>
- Arnau, M. (08 de 12 de 2008). El consumidor colombiano. REVISTA DINERO. Obtenido de REVISTA DINERO:
<http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/el-nuevo-consumidor-colombiano/66425>

10. ANEXOS.

Anexo 1: Lista de mercados importadores

ITC TRADE MAP
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Ms. Maria Fernanda Ortuño Gordillo Español

Producto: 7113190000 - Artículos de joyería y sus partes. Grupo de productos: Ninguno
País: Ecuador Grupo de países: Ninguno
Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno
Exportaciones Series de tiempo anuales por país Datos directos Valores Dólar Americano

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador
Producto: 7113190000 Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos distintos de la plata, incl. revestidos ...

Unidad: miles Dólar Americano

Bilateral a 5 dígitos	Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo		36	0	155	0	0
Guatemala		2	0	0	0	0
Estados Unidos de América		34	0	155	0	0

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE desde enero de 2014.
Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador desde enero de 2013 y hasta enero de 2014.
Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE desde enero de 2012 y hasta enero de 2013.
Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador desde enero de 2009 y hasta enero de 2012.
Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) desde enero de 2009 y hasta enero de 2009.
Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2008.

Anexo 2: Encuesta al consumidor 2017

En Estados Unidos, Encuesta al Consumidor 2017 indica tipo de joyas que los consumidores planean comprar – Noviembre 2016

Publicado el Lunes 5 de diciembre de 2016

- Según la revista *Gifts and Decorative Accessories*, en la categoría de *Fashion: Joyería y Accesorios*, el tipo de joyas que los consumidores planean comprar en los próximos 12 meses por generación, los resultados reflejan lo siguiente:
 - Millennials: 64% aretes y collares; 48% pulseras; 44% anillos; 5% broches
 - Generación X: 65% aretes; 54% collares; 43% pulseras; 41% anillos; 8% broches
 - Baby Boomers: 63% aretes; 46% collares; 40% pulseras; 33% anillos y 6% broches

En lo que respecta a accesorios adquiridos para regalo en los últimos 12 meses, en orden de importancia se mencionan los siguientes: bufandas, joyería fashion, bolsos y billeteras, sombreros, medias, cinturones, corbatas tónicas, lentes de lectura. El consumidor estadounidense gasta en promedio entre USD\$25 y 250 dólares en este tipo de artículos.

Fuente: *Gifts and Decorative Accessories*

Fuente: OCE New York/ Tipo: Oportunidad

Anexo 3: Exportaciones de artículos de joyería.

EXPORTACIONES DE ARTICULOS DE JOYERIA Y DEMÁS MANUFACTURAS								
Miles USD								
Subpartida	DESCRIPCION	2008	2009	2010	2011	2012	% Participación 2012	TCPA 2008-2012
7117.90.00.00	LAS DEMÁS BISUTERIAS	112	115	197	227	499	46.51%	45.30%
7117.19.00.00	LAS DEMÁS BISUTERIA DE METAL COMÚN	551	267	55	292	447	41.66%	-5.10%
7113.11.00.00	BISUTERIAS DE DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUÉ)	105	39	81	82	90	8.42%	-3.77%
	Los demás productos	236	175	180	92	37	3.41%	-37.29%
TOTAL		1,004	595	513	693	1,072	100.00%	1.65%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Anexo 4: Importaciones de estados unidos

ITC **TRADE MAP - INTERNATIONAL TRADE STATISTICS**
 Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
 Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Iniciar sesión Español

Producto: **71 - Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas**
 País: **Estados Unidos de América** Grupo de países: **Ninguno**
 Sino: **Todos** Grupo de socios: **Ninguno**
 otros criterios: **Importaciones** | **Serie de tiempo anuales** | **por producto** | **Productos similares a 4 dígitos** | **Valores** | **Dólar Americano**

Lista de los productos importados por Estados Unidos de América
detailed products in the following category: 71 Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos ...

Unidad: **millas Dólar Americano**
 Tabla Gráfico Mapa Empresas

SAG	Código	Descripción del producto	Período (número de columnas)				
			Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016
7100		Diamantes, incl. trabajados, sin montar ni engarzar (exc. piedras sin montar para aguas de ...	20 259 821	23 584 740	25 202 932	23 947 423	24 424 961
7100		Oro, incl. el oro platinado, en bruto, semilabrado o en polvo	16 227 514	14 708 105	13 470 153	10 800 145	16 466 952
7113		Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaque" (exc. ...	6 995 983	7 491 217	7 740 327	8 023 226	9 056 034
7106		Plata, incl. la plata dorada y la platinada, en bruto, semilabrado o en polvo	6 627 931	6 227 215	4 526 333	3 871 626	4 397 229
7110		Platino "incl. paladio, rodio, iridio, osmio y rutenio", en bruto, semilabrado o en polvo	4 379 999	4 157 064	4 835 304	3 731 588	3 260 708
7103		Piedras preciosas o semipreciosas, naturales, incl. trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, ...	1 130 456	1 302 960	1 693 940	1 815 568	1 997 992
7115		Manufacturas de metal precioso o chapado de metal precioso "plaque", n.o.p.	946 968	1 157 448	1 182 515	1 567 470	1 675 878
7112		Desperdicios y desechos, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaque", demás desperdicios ...	3 110 162	2 660 850	2 406 429	1 875 662	1 583 487
7117		Bisutería	2 106 224	2 358 556	1 915 211	1 762 306	1 816 140
7116		Manufacturas de perlas finas "naturales" o cultivadas, de piedras preciosas, semipreciosas ...	579 202	697 455	727 747	610 193	611 894
7101		Perlas finas "naturales" o cultivadas, incl. trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, ...	221 691	196 366	164 025	157 167	166 817
7104		Piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, incl. trabajadas o clasificadas, ...	62 768	47 472	38 985	36 158	80 380
7105		Pulvo de piedras preciosas o semipreciosas, naturales o sintéticas	86 935	84 062	80 745	57 892	51 838
7114		Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaque" ...	40 697	49 272	44 460	39 994	41 311
7118		Monedas, incl. de curso legal (exc. condecoraciones, artículos de joyería hechos con monedas, ...	40 965	35 076	15 304	25 837	13 345
7109		Chapado "plaque" de oro sobre metal común o sobre plata, en bruto o semilabrado	470	4 207	3 921	6 113	6 785
7111		Chapado "plaque" de platino sobre metal común, plata u oro, en bruto o semilabrado	2 265	1 953	2 180	2 392	1 282
7107		Chapado "plaque" de plata sobre metal común, en bruto o semilabrado	2 965	1 492	1 768	1 470	1 101

Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de [UN COMTRADE](#)

Evalúe esta página: ☆☆☆☆☆

Análisis e Inversión de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC), Palais des Nations, CH-1211 Ginebra 10, Suiza