



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE BISUTERÍA ARTESANAL HACIA EL
MERCADO DE OTTAWA-CANADÁ PARA LA EMPRESA INTI REAL
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tutor:

MSG. WALTER JAVIER DÍAZ SANTACRUZ

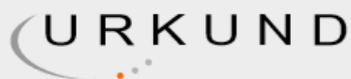
Autores:

ROBALINO TAPIA MARÍA JOSÉ
CALLE DELGADO LISBETH MERCEDES

Guayaquil, 2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO DE TESIS					
TITULO Y SUBTITULO: PLAN DE EXPORTACIÓN DE BISUTERÍA ARTESANAL HACIA EL MERCADO DE OTTAWA-CANADÁ PARA LA EMPRESA INTI REAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL					
AUTOR/ES: ROBALINO TAPIA MARÍA JOSÉ CALLE DELGADO LISBETH MERCEDES			REVISORES: MSG. WALTER JAVIER DÍAZ SANTACRUZ		
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL			FACULTAD: ADMINISTRACIÓN		
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR					
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019			N. DE PAGS: 153		
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN					
PALABRAS CLAVE: Exportación, Bisutería, Artesanía, Mercado, Empresa.					
El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un Plan de Exportación de bisutería artesanal, que permita la comercialización de sus productos en el mercado de Ottawa-Canadá. Para cumplir tal propósito, se empleó como método de investigación el descriptivo de corte transversal, como instrumento de investigación cuantitativo fue necesario realizar un cuestionario a 15 importadores de Ottawa, así como una entrevista aplicada al Gerente (Propietario), Jefe de Producción y Asesor de ventas, como resultado de la investigación se determinó, que a pesar de los problemas logísticos y la poca o nula experiencia en la internacionalización de productos,					
N. DE REGISTRO (en base de datos):			N. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:					
		SI	X		
				NO	
CONTACTO CON AUTORES/ES: CALLE DELGADO LISBETH MERCEDES ROBALINO TAPIA MARÍA JOSÉ			Teléfono: 0984080895 0939104498		E-mail: lisbethcalled@hotmail.com mariajose_robolino@outlook.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:					
Ph.D Rafael Iturralde Solórzano DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: 2596500 EXT. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec					
MCE. Betty Aguilar Echeverría DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 264 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec					

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS (D50255214)
Submitted: 4/5/2019 6:00:00 PM
Submitted By: hduartes@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL 2015 al 11 de marzo.docx (D14468712)
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13103/1/T-UCE-0003-CA041-2017.pdf>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S018508491600015300111f72-5dea-471e-9a32-2cdd71949b2715230330-26b2-4a61-bf49-ab1eb15320ff>

Instances where selected sources appear:

17


MSG. WALTER JAVIER DÍAZ SANTACRUZ
C.C. 0920681665

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

Las estudiantes egresadas, **MARÍA JOSÉ ROBALINO TAPIA Y LISBETH MERCEDES CALLE DELGADO**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE EXPORTACIÓN DE BISUTERÍA ARTESANAL HACIA EL MERCADO DE OTTAWA-CANADÁ PARA LA EMPRESA INTI REAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras:


MARÍA JOSÉ ROBALINO TAPIA

C.I.0950142562


LISBETH MERCEDES CALLE DELGADO

C.I.0950046276

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE EXPORTACIÓN DE BISUTERÍA ARTESANAL HACIA EL MERCADO DE OTTAWA-CANADÁ PARA LA EMPRESA INTI REAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE EXPORTACIÓN DE BISUTERÍA ARTESANAL HACIA EL MERCADO DE OTTAWA-CANADÁ PARA LA EMPRESA INTI REAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **MARÍA JOSÉ ROBALINO TAPIA Y LISBETH MERCEDES CALLE DELGADO**, como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**, encontrándose apto para su sustentación.



MSG. WALTER JAVIER DÍAZ SANTACRUZ

C.C. 0902681665

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por este valioso triunfo.

A mi familia por cada palabra de guía y motivación que han sido de total ayuda para mi crecimiento personal y profesional.

A mi compañera de tesis y amiga incondicional Lisbeth Calle, gracias por compartir la misma alegría y alcanzar junto a mí una de mis metas tan anheladas.

A mis queridos maestros ya que gracias a sus enseñanzas me he permitido culminar este gran logro.

María José Robalino Tapia

DEDICATORIA

A Dios.

De manera especial, que con su bendición guía siempre mi vida.

A mi madre Rosario.

Por ser para mí el mayor ejemplo de perseverancia y valentía, por no existir distancia tan grande que le impida estar presente en cada etapa de mi vida, pero sobre todo gracias por su incomparable amor.

A mi Padre José.

Mi hermoso ángel en el cielo que aunque no se encuentre físicamente a mi lado, sé que está disfrutando y celebrando tanto este triunfo como yo.

A mi Abuelita Carmen.

Por realizar un trabajo impecable siendo mi mayor apoyo en todo este proceso y a lo largo de mi vida.

A mis hermanos Dánae y Bryan

Por sus cuidados, apoyo y cariño.

¡Lo hemos logrado, gracias por ser lo mejor de mi vida!

María José Robalino Tapia

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios y a la Virgen María por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera.

A mi madre Cielo Delgado, por ser mi pilar fundamental, por su dedicación, amor y esfuerzo doble. Gracias mamá por acompañarme en cada etapa de mi vida, por motivarme y creer en mí, pero sobre todo por ser siempre mi inspiración.

A mí amada familia, gracias por todos sus cuidados, muestras de cariño y consejos.

A mi querida amiga María José Robalino, por ser mi compañera de tesis y brindarme su incondicional apoyo y amistad desde el inicio de nuestra carrera.

A Pedro Alvarado por su infinita paciencia y cariño, gracias por siempre estar conmigo.

A todos mis maestros, gracias por compartir sus conocimientos que me han permitido culminar esta linda etapa de mi vida.

¡Gracias a todos!

Lisbeth Calle Delgado

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios por su amor maravilloso y las incontables bendiciones que ha enviado a mi vida, gracias a la Virgen María por siempre mostrarme el camino y de manera muy especial a mi querida madre Cielo por su amor, paciencia y apoyo incondicional en todos estos años, todo lo que hago siempre es por ti y para ti mamá.

Lisbeth Calle Delgado

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
CAPÍTULO I:	3
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema3	
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Sistematización del problema.....	5
1.5 Objetivos de investigación	5
1.5.1 Objetivo general se plantea en base a la problemática.....	5
1.5.2 Objetivos específicos	5
1.6 Justificación de la investigación	5
1.7 Delimitación o alcance de la investigación	6
1.8 Idea a defender	6
1.9 Identificación de las variables	7
1.10 Línea de investigación Institucional.....	7
CAPÍTULO II.....	8

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1 Generalidades del comercio internacional.....	8
2.1.1 Teorías económicas del comercio exterior.....	9
2.1.1.1 Teoría de la ventaja absoluta	9
2.1.1.2 Teoría de la ventaja comparativa	9
2.1.2 Importancia del comercio internacional para la pequeña empresa.	10
2.2 Marco conceptual	12
2.2.1 Plan de Exportación	12
2.2.1.1 Estructura del Plan de Exportación.....	13
2.2.2 Distribución física internacional.	18
2.2.3 Exportación definitiva.....	19
2.2.4 Términos internacionales de negociación Incoterms	20
2.2.5 Aranceles.....	23
2.2.6 Logística de Embarque.....	23
2.2.7 Empaque y Embalaje.....	24
2.2.8 Acuerdos Comerciales	24
2.3 Bisutería artesanal	25
2.3.1 Antecedentes históricos de la producción y comercialización de bisutería.	26
2.3.2 Proceso para la elaboración de bisutería.	26
2.4 Marco contextual.....	29
2.4.1 Ecuador en el comercio internacional	29
2.4.2 Comercio internacional de bisutería.....	30
2.4.2.1 Exportación de bisutería en Ecuador	32
2.5 Marco legal.....	33
2.5.1 Constitución de la República del Ecuador 2008	33
2.5.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)	34
2.5.3 Plan Nacional de Desarrollo PND 2017-2021	34

CAPÍTULO III	36
3METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1 Métodos de investigación.....	36
3.2 Tipo de investigación.....	36
3.3 Población y muestra.....	37
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	38
3.5 Recursos de investigación.....	39
3.5.1 Fuentes de investigación.....	39
3.5.2 Cronograma.....	39
3.5.3 Presupuesto.....	40
3.6 Análisis y presentación de resultados.....	40
3.6.1 Análisis de encuestas.....	40
3.6.2 Presentación de resultados de las entrevistas.....	50
3.6.3 Presentación de resultados de la observación.....	53
3.6.4 Discusión de resultados.....	55
CAPÍTULO IV	56
4 PROPUESTA	56
4.1 Título de la propuesta.....	56
4.2 Justificación de la propuesta.....	56
4.3 Plan Estratégico.....	57
Análisis del Macro entorno.....	57
4.3.1.1 Macro ambiente de negocios.....	57
4.3.1.2 Factores sociales y culturales.....	57
4.3.1.3 Factores demográficos.....	58
4.3.1.4 Factores económicos.....	59
4.3.1.5 Comercio Exterior de Canadá.....	59
4.3.1.6 Auditoria de la Competencia.....	66

4.3.1.7 Factores políticos legales	68
4.3.1.8 Micro ambiente externo (Ottawa).....	69
4.3.1.9 Micro ambiente interno (Ecuador).....	70
4.3.2 Análisis de la industria	75
4.3.3 Antecedentes generales y evolución de la industria de la bisutería en Canadá	75
4.3.3.1 Análisis estructural del sector, cinco fuerzas de Porter.	75
4.3.4 Análisis DAFO internacional.....	77
4.3.5 Factores que inciden en la selección de Canadá como mercado meta.....	78
4.3.6 Factores Críticos de Éxito y Ventajas Competitivas a Desarrollar.....	81
4.4 Planteamiento estratégico.....	82
4.4.1 Identificación de la empresa.....	82
4.4.2 Historia y actividad económica de la empresa Inti Real	82
4.4.3 Misión	82
4.4.4 Visión	83
4.4.5 Objetivos estratégicos.....	83
4.4.6 Estructura Organizacional.....	83
4.4.7 Estrategias	85
4.5 Plan de operación	85
4.5.1 Ficha técnica del producto	85
4.5.2 Estado de Desarrollo	86
4.5.3 Proceso de producción	87
4.5.4 Capacidad de producción	87
4.6 Plan Comercial	88
4.6.1 Análisis del mercado de referencia	88
4.6.2 Tipo de estructura del mercado	89
4.6.3 Análisis de Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos.....	89
4.6.4 Estrategias de mercado.....	90

4.6.4.1 Producto	90
4.6.4.2 Promoción.....	93
4.6.4.3 Plaza o distribución.....	94
4.6.4.4 Término de negociación	96
4.6.4.5 Partida Arancelaria	96
4.6.4.6 Precio	96
4.6.4.7 Fijación de precio de venta unitario (exportación)	97
4.6.4.8 Métodos de Cobro Internacional.	99
4.6.4.9 Aspectos logísticos	100
4.6.4.9.1 Empaque y embalajes.....	100
4.6.4.9.2 Medio de transporte.....	101
4.6.4.9.3 Requisitos y documentos de exportación.....	103
4.6.4.10 Negociación internacional.....	103
4.6.4.11 Proceso de exportación	104
4.7 Plan de Financiero.	108
4.7.1 Capital de trabajo.	108
4.7.2 Estimación del precio y proyección de ventas del producto	111
4.7.3 Punto de equilibrio	112
4.7.4 Flujo de caja	113
4.7.5 Estados de resultados	114
4.7.6 Indicadores de rentabilidad	115
Conclusiones.....	116
Recomendaciones.	118
BIBLIOGRAFÍA	119
Anexos	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Incoterms 2010	20
Tabla 2 Evolución de las exportaciones 2000-2016 en millones de dólares FOB	30
Tabla 3 Porcentaje de exportaciones de Joyas y Bisutería y Principales destinos de Exportación 2016.....	31
Tabla 4 Participación de las exportaciones de joyas y artesanías en Latinoamérica y el resto del mundo 2016	32
Tabla 5 Evolución de la exportación de joyas y Bisuterías del Ecuador y la inserción en el mercado internacional.....	33
Tabla 6. Principales importadores de bisutería en Ottawa-Canadá.....	37
Tabla 7. Presupuesto.....	40
Tabla 8 Tiempo como importador	40
Tabla 9 Tipo de bisuterías	41
Tabla 10 Medio por el cual conoció las bisuterías	42
Tabla 11 Importadores que adquirirían los productos de la empresa.....	43
Tabla 12 Razones por las cuales adquirir bisuterías ofertadas	44
Tabla 13 Inversión proyectada en la adquisición de bisuterías	45
Tabla 14 Frecuencia de adquisición bisuterías	46
Tabla 15 Criterios sobre las bisuterías ecuatorianas.....	47
Tabla 16 Procedencia de las bisuterías que importa.....	48
Tabla 17 Qué medio de transporte internacional prefiere utilizar para importar la bisutería	49
Tabla 18 Indicadores económicos de Canadá 2012-2016	59
Tabla 19 Principales Datos de Comercio Exterior de Canadá.....	60
Tabla 20 Importación de bisuterías en Canadá (FOB millones de USD\$).....	62

Tabla 21 Principales productos ecuatorianos exportados a Canadá.....	65
Tabla 22 Principales productores y exportadores de bisutería y joyas en Ecuador.....	66
Tabla 23 Principales exportadores Latinoamericanos de bisutería y joyas hacia Canadá.	67
Tabla 24 Leyes y Reglamentos para exportar a Canadá.....	69
Tabla 25 Datos de Ecuador.....	70
Tabla 26 Componentes de la demanda Ecuador 2016-2017	71
Tabla 27 Resumen de la Coyuntura económica de Ecuador 2017	71
Tabla 28 Balanza Comercial Ecuador-Canadá 2017.....	74
Tabla 29 Análisis DAFO	77
Tabla 30 Principales importadores de bisutería.....	79
Tabla 31 Tasa de crecimiento principales importadores de bisuteria (2013-2017).....	79
Tabla 32 Porcentaje de participación de los proveedores de los principales países importadores de bisutería.....	80
Tabla 33 Principales empresas de transporte aéreo de mercancías.	80
Tabla 34 Ficha tècnica del producto bisuterías artesanales.....	86
Tabla 35 Capacidad de producción empresa Inti Real.	88
Tabla 36 Ferias de moda en Canadá.....	94
Tabla 37 Costo promedio de materia prima de la colección Inti Real Jewelry	98
Tabla 37 Precio de venta unitario	99
Tabla 38 Tamaño y peso de la bisutería.	101
Tabla 39 Costos de trnasporte aereo paquetes Ecuador-Canadá.....	102
Tabla 41 Valor FCA producto bisutería.	109
Tabla 42 Capital de trabajo (anual).	110
Tabla 43 Inversión Inicial.....	111

Tabla 44 Inversión Inicial y condiciones de crédito.....	111
Tabla 45 Ingresos por ventas exportación a Canadá	111
Tabla 46 Proyección de Ingresos por Venta local	112
Tabla 47 Determinación del punto de equilibrio	112
Tabla 48 Flujo de Caja	114
Tabla 49 Estados de resultados.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Aspectos generales contenidos en el Plan de Exportación.....	12
Figura 2 Estructura de un Plan de Exportación	13
Figura 3 Canales de distribución para exportar bisutería	18
Figura 4 Alcances de los Incoterms 2010.....	22
Figura 5 Modelos de bisutería	27
Figura 6 Proceso para elaborar bisuterías.....	28
Figura 7 Principales importadores de bisutería a nivel mundial	30
Figura 8 Principales exportadores de bisutería a nivel mundial.....	31
Figura 9. Cronograma.....	39
Figura 10 Tiempo de actividad mercantil de los importadores de bisuterías	40
Figura 11 Demanda de bisuterías según su tipo.	41
Figura 12 Medio por el cual conoció las bisuterías ecuatorianas	42
Figura 13 Importadores que adquirirían los productos de la empresa.....	43
Figura 14 Factores que rigen al adquirir bisuterías.	44
Figura 15 Montos de inversión en bisuterías.....	45
Figura 16 Frecuencia proyectada de adquisición de bisutería.....	46
Figura 17 Opinión sobre las bisuterías ecuatorianas	47
Figura 18 Países donde usualmente adquiere las bisuterías a importar.....	48
Figura 19 Países donde usualmente adquiere las bisuterías a importar.....	49
Figura 20 Principales proveedores mundiales de bisutería a Canadá.....	62
Figura 21 Principales proveedores latinoamericanos de bisutería a Canadá.....	63
Figura 22 Principales exportaciones ecuatorianas a Canadá	73
Figura 23 Balanza comercial Ecuador-Canadá	74
Figura 24 Esquema de las cinco fuerzas de Porter.	75

Figura 25 Organigrama de la empresa Inti Real.....	83
Figura 26 Proceso para la elaboración de la bisutería	87
Figura 28 Logo de la marca Inti Real Jewelry.....	91
Figura 28 Catálogo de la colección Inti Real Jewelry	92
Figura 29 Canal de distribución del producto	95
Figura 30 Modelo de etiqueta para la caja master.	100
Figura 31 Flujograma del proceso de exportación de las bisuterías.....	104
Figura 32 Print Sistema Ecuapass.	106
Figura 33 Gráfico del punto de equilibrio	113

INTRODUCCIÓN

La historia y tradiciones de los pueblos, es transmitido a través de sus expresiones culturales, como por ejemplo el desarrollo de artes escénicas y plásticas, las artesanías constituyen un mural de la expresión ancestral y emociones que los artesanos de la región materializan. Inti Real es un empresa familiar que inició sus actividades hace 15 años, brindándole a la comunidad una ventana hacia la identidad, como resultado de ello sus artesanías han tenido durante años una buena acogida, posicionándose no solo en el mercado ecuatoriano, sino también ha incursionado a través de terceros hacia mercados internacionales como el de Brasil y Chile.

Sin embargo, pese a contar con un cartera de clientes, que compran sus productos al por mayor, los múltiples emprendimientos de otros entusiastas artesanos han generado con el tiempo competitividad y reducción de los volúmenes de venta, motivo por el cual Inti Real, a través de sus representantes y directivos, toman en consideración la inserción de sus productos en el mercado internacional de forma directa. Mercados foráneos como el canadiense constituyen un frente de compra /venta de artesanías que degusta mucho de la calidad y originalidad que la cultura sudamericana ofrece

Tomando en consideración las expectativas de Inti Real, en expandir sus volúmenes de venta, mejorar el posicionamiento de la empresa e incrementar sus réditos económicos, la adopción de estrategias y herramientas estructuradas con un plan de operaciones que facilite el acceso al mercado internacional, le brindaría la oportunidad de comercializar sus productos y lograr los nuevos objetivos planteados por la empresa. El trabajo de titulación está compuesto por las siguientes partes:

Capítulo 1, en este acápite se establece una breve descripción de los problemas que aquejan al sector de estudio, estableciendo los objetivos, la hipótesis y las variables inmersas. El principal problema identificado es la falta de conocimiento de los trámites aduaneros y de un plan de operaciones que se enfoque la internacionalización de los productos de la empresa.

Capítulo 2, contiene el diseño de la investigación, donde se determinan los criterios implementados, las fundamentaciones teóricas que respaldan las alternativas propuestas, así como las principales teorías que dan soporte a la presente investigación.

Capítulo 3, muestra la metodología de investigación, así como, el análisis de los resultados, para ello se realizaron encuestas a los importadores del mercado objetivo y entrevistas a los directivos de la empresa Inti Real.

Capítulo 4, presenta la propuesta con la cual se proyecta remediar los problemas identificados y se expone la implementación de un Plan de operación y exportación de las artesanías hacia el mercado objetivo. En último lugar, se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I:

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de exportación de bisutería artesanal hacia el mercado de Ottawa-Canadá para la empresa Inti Real de la ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

Guayaquil es una ciudad que ha acogido a una gran cantidad de inmigrantes provenientes de distintas provincias del país, lo que la convierte en la urbe más interregional del Ecuador, esta ola de inmigración ha traído consigo a talentosos artesanos provenientes de diversas localidades como es el caso del Otavaleño José Morales propietario de la empresa Inti Real, desde hace 15 años la empresa se dedica a la producción y comercialización de todo tipo de bisuterías a base de hilos de lana, tagua, piedras semipreciosas, cuero y demás materiales.

La producción de Inti Real es distribuida no solo en sus almacenes sino en diferentes locales a los cuales la empresa vende al por mayor, de igual manera ha logrado distribuir sus productos en varias provincias del Ecuador. La bisutería elaborada por la empresa Inti Real tiene una gran calidad de exportación, su bisutería artesanal ha sido comercializada en países como Chile y Brasil, sin embargo estas exportaciones no han sido realizadas por el empresario, sino por intermediarios que compran sus productos al por mayor. Desde que incursionó en la producción y ventas de artesanías, la empresa Inti Real ha mantenido un creciente nivel de ventas, presentando una tasa de crecimiento anual del 10% sin embargo este panorama ha cambiado en los últimos tres años, las ventas de la empresa han disminuido gradualmente, en el 2015 disminuyeron en un 5%, en el 2016 cayeron en un 10%, y en el 2017 la situación se agudizó llegando a una disminución del 40% en comparación al año anterior.

El representante de Inti Real indicó que actualmente la competencia local es muy fuerte, debido a que el comercio en Guayaquil ha tenido un gran desarrollo y cada

vez son más los artesanos que se radican en la ciudad lo que ya llevado a una saturación del mercado local.. A pesar de que el empresario ofrece promociones y descuentos por volúmenes de compra, además de otorgar crédito a sus clientes fijos la situación no ha mejorado, lo que es preocupante ya que de no mejorar las ventas en lo que va del año, esto puede afectar seriamente a la empresa.

Actualmente la empresa se encuentra en una situación económica muy ajustada, las ganancias que obtienen le permiten pagarle al personal y a los proveedores, pero si las ventas no se incrementan la empresa se verá en la obligación de recortar costos lo que incluye la disminución de su recurso humano, y si el problema se convierte en crónico puede llevar al cese de las operaciones de la empresa. La difícil situación comercial que atraviesa la empresa ha motivado a que el señor Morales se encuentre en búsqueda de alternativas que permitan mejorar sus ingresos, considerando a la exportación como un medio para incrementar los volúmenes de ventas, ya que tiene conocimiento de la aceptación internacional que tienen los productos que su empresa elabora.

Una buena alternativa para exportar bisuterías artesanales es la ciudad de Ottawa en Canadá, un informe realizado por ProEcuador (2016) muestra que en Canadá se mueven cerca de cinco millones de dólares anuales en importaciones de joyas y bisutería, y este mercado tiene tendencia hacia la compra de productos de fast fashion (moda rápida) elaborados con materiales sintéticos y de menor costo, además los canadienses tienen preferencia por las joyas y accesorios para satisfacer temporadas cuyos costos se encuentran entre los 5 y 50 dólares. El plan de exportación es un mecanismo que puede ayudar a la empresa a diversificar su producción, por ello el presente proyecto de titulación está direccionado a elaborar un plan de exportación de bisutería artesanal al mercado canadiense, como una alternativa para incrementar los ingresos de esta empresa.

1.3 Formulación del problema

¿De qué forma la bisutería artesanal de la empresa Inti Real puede llegar a ser comercializada en el mercado Canadiense?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué elementos fundamentales se analizarán para el diseño del presente plan de exportación de bisutería artesanal y que se determinará por medio del mismo?
- ¿Qué se obtendrá por medio de la elaboración de un plan de exportación de bisutería artesanal para la empresa Inti Real?
- ¿En que servirá la elaboración de un plan de exportación de bisutería artesanal y que facilitará a la empresa Inti Real?

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo general se plantea en base a la problemática

Desarrollar un plan de exportación de Bisutería Artesanal al mercado de Ottawa Canadá, mediante un estudio cuantitativo, fomentando la comercialización de productos terminados de la empresa Inti Real

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar el mercado destino determinando la necesidad y la oferta exportable del producto.
- Determinar un modelo del plan de exportación que se ajuste a las necesidades del producto y de la empresa Inti Real.
- Diseñar un plan de exportación de Bisutería Artesanal obteniendo una guía que facilite la comercialización de los productos que realiza Inti Real al mercado Ottawa Canadá.

1.6 Justificación de la investigación

Los artesanos ecuatorianos durante mucho tiempo han sido rezagados de los diversos planes de promoción y exportación ejecutados por los gobiernos de turno, por ello es común que gran parte de este sector se dedique a la producción y comercialización de sus productos a nivel local, desconociendo que pueden mejorar sus ingresos económicos mediante la exportación. Actualmente, el país enfrenta una crisis económica la cual ha afectado a diferentes sectores productivos entre ellos al artesanal,

por lo tanto los artesanos deben buscar alternativas que permitan mejorar su situación económica, y la exportación se visiona como una buena opción.

La empresa Inti Real, durante 15 años se ha dedicado a la venta local de productos artesanales, a pesar de que su dueño ha podido evidenciar que sus productos son bien aceptados en el mercado internacional, al mismo que han llegado gracias a intermediario. Debido a los problemas económicos que enfrenta actualmente se plantea como una alternativa la exportación de bisuterías artesanales para mejorar la situación económica y comercial de Inti Real.

La ciudad de Ottawa es uno de los centro de consumo de artesanía más grande de América este motivo lo convierte en propicio para la exportación del producto. Este trabajo justifica su razón de ser en la necesidad de crear alternativas que permitan el crecimiento económico de los artesanos ecuatorianos, además que promuevan el cambio de la matriz productiva y la exportación de productos de valor agregado.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

- **Campo:** Comercio Exterior
- **Área:** Exportación
- **Tema:** “Plan de exportación de bisutería artesanal hacia el mercado de Ottawa – Canadá para la empresa Inti Real de la ciudad de Guayaquil”
- **Delimitación geográfica:** Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil
- **Delimitación temporal:** Enero 2018 a julio 2018

1.8 Idea a defender

El desarrollo del plan de exportación de bisutería artesanal fomentará la comercialización internacional de productos terminados de la empresa Inti Real al mercado de Ottawa Canadá.

1.9 Identificación de las variables

Variable independiente: Desarrollo de un plan de exportación de bisutería artesanal.

Variable dependiente: comercialización internacional de productos terminados de la empresa Inti Real al mercado de Ottawa Canadá.

1.10 Línea de investigación Institucional

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO II

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Generalidades del comercio internacional

El comercio internacional es considerado como el intercambio de bienes, servicios o ambos, que se realiza entre dos países como mínimo, para Gonzales (2015) esta actividad se da cuando el comercio se realiza entre un país determinado y otro en otra parte del mundo.

El comercio internacional ha permitido la expansión de las empresas, las cuales gracias a esta actividad no se ven en la necesidad de abrir sucursales en el extranjero, basta con exportar sus productos para estar presentes en los distintos mercados mundiales, lo que se convierte en un factor positivo no solo a nivel empresarial, sino también nacional, ya que el comercio internacional es un importante motor para la economía de los países.

Gracias al comercio internacional los países pueden suplir la demanda local, además las divisas que se generan con las exportaciones son importantes para sustentar la economía local. El mercado internacional es el que rige la dirección del comercio internacional, a medida que la demanda del mismo crece, es evidente el desarrollo de las relaciones internacionales y culturales, por ello se dice que el comercio internacional promueve la globalización.

En las operaciones de comercio internacional intervienen actores tanto del sector público como el privado los mismo que son regidos por la legislación comercial de su país, en general las operaciones comerciales son llevadas a cabo de manera sistematizada, y ponen en relevancia aspectos como el manejo logístico, los modelos de negociación, la competencia y otras variables que influyen en el comercio exterior (Lewicky, 2015).

2.1.1 Teorías económicas del comercio exterior

Para que el comercio internacional se desarrolle de manera idónea es necesario que se consideren las teorías de Ventaja absoluta de Adam Smith y la Ventaja comparativa establecida por David Ricardo. (Ibarra, 2016)

2.1.1.1 Teoría de la ventaja absoluta

Finalizando el siglo XVIII la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, este autor indicaba que el libre comercio permite a los países especializarse en producir aquellos bienes que les representa una ventaja absoluta o aquellos que producen de manera más eficiente en comparación a otros países, e importar los productos que les significara una desventaja absoluta, es decir aquellos que se producían de manera poco eficiente (González R. , 2014)

Smith manifestaba que con esta división productiva, se aumentaría la producción global beneficiando a los países involucrados en el comercio internacional. Cuando un país posee una ventaja absoluta significa que puede producir una unidad invirtiendo menos recursos que los demás países que producen el mismo bien, entonces el país exportará su producción a aquellos que presenta en una desventaja en la producción de dicho bien e importará aquellos bienes que le represente mayor trabajo producir. Los países obtendrán el éxito comercial si logran especializarse en la producción y comercialización donde tengan una ventaja competitiva, ya que esto permitirá que el país cuente con materia prima de calidad, en cantidad necesaria y a bajo costo, lo que incrementará la utilidad al vender el producto final

2.1.1.2 Teoría de la ventaja comparativa

Frente a la teoría propuesta por Smith surgió una serie de interrogantes, por ejemplo ¿qué pasaría si un país no tiene ventaja absoluta en ninguno de sus productos?, ¿será acaso este un factor para limitar su comercio internacional?, esta preguntas se responden con la teoría de la ventaja comparativa emitida por David Ricardo en 1871, y citada por el (González R. , 2014) determina que si un país “tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso”.

Si un país tienen una ventaja competitiva en la producción de un bien, debería especializarse en la producción del mismo, ya que este bien es el que el país tendrá una ventaja comparativa, por otra parte el país debe importar aquellos bienes que le representan una desventaja absoluta ya que es en el cual posee una desventaja comparativa. En otras palabras que el país no simplemente debe especializarse en aquellos bienes que produce mejor que otros sino solo en aquellos que les representa una mayor ventaja comparativa, o producir aquellos que le representan una menor desventaja comparativa, ya que Ricardo establece que los costes relativos son decisivos en el comercio internacional. Para que un país tenga éxito comercial no solo debe considerar la materia prima, sino también, al momento de especializarse debe tomar en consideración todos los factores que intervienen en la producción como los costos, la mano de obra, y otros factores que pueden incrementar el costo del producto final.

2.1.2 Importancia del comercio internacional para la pequeña empresa.

La internacionalización es una meta a la cual pocas empresas alcanzan, debido a lo complicado que puede resultar sin las organizaciones con cuentan con un plan de operaciones que facilite el acceso al mercado internacional. La palabra internacionalización engloba al conjunto de acciones que una empresa emprende para ingresar comercialmente a un mercado y así obtener por beneficio los recursos que se generan en dicho mercado. Szabó (2015) establece que las pequeñas empresas cuentan con recursos limitados para lograr internacionalizarse por ello es una decisión difícil de tomar, especialmente por los altos riesgos financieros que esto acarrea.

Según (Orlandi, 2014) son muchas las pequeñas empresas exitosas a nivel local que han fracasado en el mercado internacional, sin embargo este factor no disminuye las ganas de los pequeños productores de querer emprender actividades en el contexto internacional, pero en ocasiones el éxito no solo depende de la gestión del exportador, sino del análisis de las condiciones sobre las cuales se realiza la internacionalización, ya que los desequilibrios macroeconómicos resultantes de la devaluación de precios y salarios inciden drásticamente en el éxito del proceso.

Las empresas de mayor éxito internacional han logrado dar este importante paso, aplicando la teoría de internacionalización por etapas, y otras han logrado ser exitosas firmando acuerdos o estableciendo alianzas estratégicas con sus pares en el exterior, los cuales permite que se atenué los problema de la escasas de recursos. El proceso de internacionalización empresarial resulta costoso, además requiere que se invierta tiempo y compromiso, factores que muy pocos empresarios están cumplen, especialmente en un contexto económico donde lo importante es la generación inmediata de ingresos. Por ello Gómez (2014) establece que las pequeñas empresas deben primero tratar de regionalizar su actividad comercial, para que se vaya adaptando a los cambios que se dan en otros mercados.

Las pequeñas empresas tienen una participación muy representativa en el panorama económico mundial aunque muchas no participan de manera activa en el comercio internacional. Una de los principales problemas a los cuales se enfrentan este tipo de empresas es la dificultad para acceder a créditos y tecnologías, el poco desarrollo de su recurso humano y la desorganización de su estructura administrativa, si bien es cierto que son pocas las empresas de este tipo que emprenden a nivel internacional, estas generan beneficios que suelen ser complicados de medir, por ejemplo son parte de la cadena de valor, exportan productos a nichos de mercados específicos, exportan productos para suplir la demanda internacional y los servicios que exportan son de gran importancia para la sinergia comercial a nivel mundial.

Promocionar efectivamente el producto, y aprovechar los incentivos gubernamentales se convierten en estrategias que permiten mejorar el acceso de las pequeñas y medianas empresas al mercado mundial, y para que la exportación sea exitosa es necesario que estas organizaciones estructuren adecuadamente sus planes de exportación, los cuales deben ser ajustados a las necesidades y recursos con los que cuenta la empresa.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Plan de Exportación

Un plan de exportación es un documento que contiene los lineamientos y directrices que debe seguir una empresa o persona natural para lograr una exportación exitosa, esta herramienta es de gran peso al momento de concretar un negocio, conseguir financiamiento, obtener credibilidad y acceder al mercado internacional. Los planes de exportación combinan las capacidades y recursos con los que cuenta la organización, y su finalidad principal es introducir un producto en el mercado internacional cuando es exportado por primera vez o posicionarlo cuando el producto ya ha sido exportado con anterioridad (Montesdeoca & Zambrano, 2014)

Un Plan de exportación no tiene una estructura determinada ya que esta debe ser ajustada a las necesidades de la empresa, sin embargo en términos generales contiene el análisis interno de la empresa, la investigación del mercado, el análisis técnico de producción y logística, los aspectos legales de exportación y un estudio financiero de los costos de exportación, el análisis de los elementos mencionado permite determinar la factibilidad y viabilidad de la internacionalización.

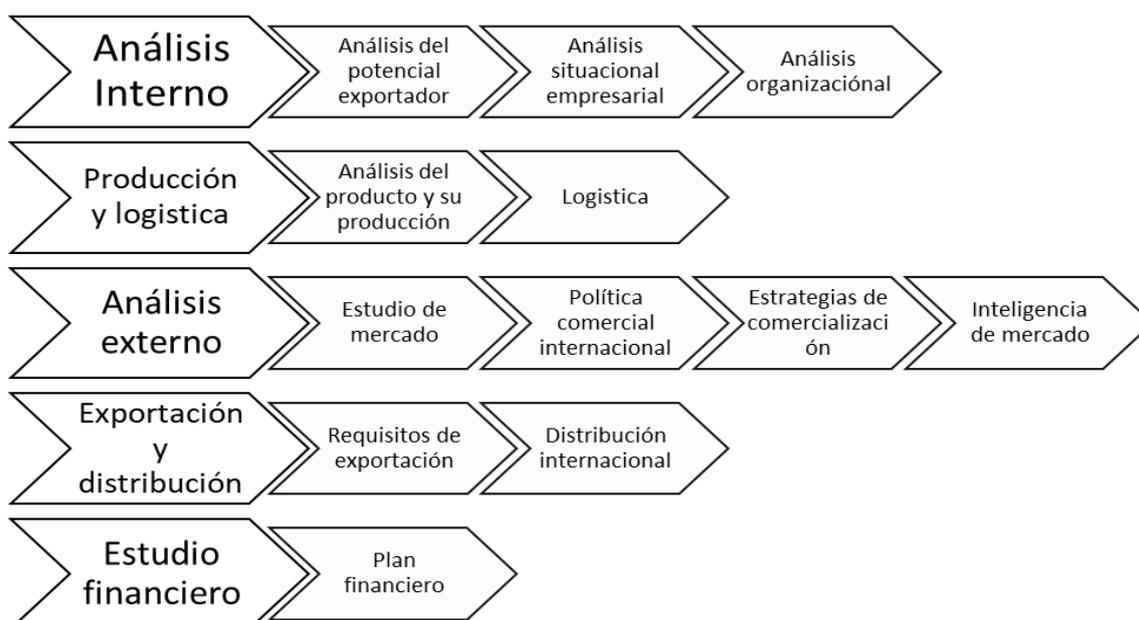


Figura 1 Aspectos generales contenidos en el Plan de Exportación

Fuente: (Castillo & Tumbaco, 2015)

Los puntos mencionados se tomaron en cuenta para el diseño y elaboración del plan de exportación de la empresa Inti Real, el desarrollo del plan de exportación se propone en el capítulo final del trabajo de investigación.

2.2.1.1 Estructura del Plan de Exportación

Como se mencionó, los planes de exportación pueden estructurarse de diversas maneras ya que estos se ajustan a las necesidades de la organización, luego del análisis de varios modelos se determinó que la estructura propuesta por consultora Global Marketing Strategies (GMS, 2016) es propicia para una pequeña empresa artesanal, la misma consta de las siguientes etapas:

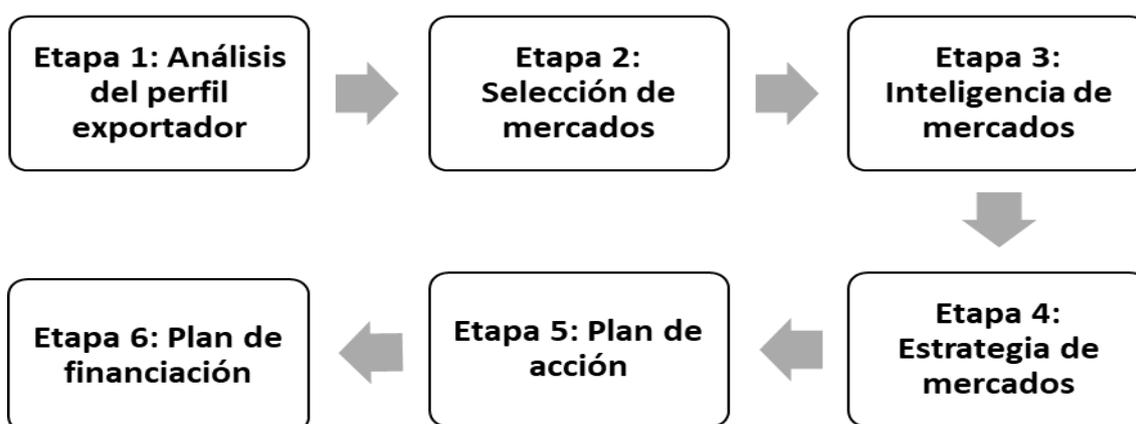


Figura 2 Estructura de un Plan de Exportación
Fuente: Global Marketing Strategies (2016)

Etapa 1: Análisis del perfil exportador.

Consiste en determinar si la empresa cumple con el perfil requerido para exportar, dentro de esta etapa se hace un análisis a los aspectos relevantes de constitución de la organización, se establece la misión y visión, así como los objetivos a alcanzar. Según la GMS (2016) es necesario que se identifique la situación en la que se encuentra actualmente la empresa analizando para ello su estructura organizacional. Para proceder al análisis del potencial exportador de la empresa es preciso:

- Determinar el potencial exportable del producto o servicio a comercializar, para ello es necesario que se identifiquen sus ventajas y desventajas.
- Detallar los aspectos que otorgan una ventaja competitiva al producto o servicio.
- Establecer la capacidad de producción que tiene la empresa.
- Analizar si se cuenta con una infraestructura propicia o si es necesario realizar una reestructuración en el área de producción como por ejemplo ampliar las bodegas, comprar nuevas maquinarias, entre otras.
- Identificar si la empresa cumple con los requerimientos legales y técnicos para exportar el producto o servicio seleccionado.
- Establecer si se cuenta con una estructura logística adecuada, y los medios necesarios para garantizar la distribución física internacional.

Otro aspecto relevante es determinar si la empresa puede competir en el mercado internacional para ello es preciso que se realice un análisis DAFO lo que permitirá que la organización conozca sus debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades. Este análisis es de crucial importancia ya que por medio del mismo se pueden desarrollar estrategias para acceder al mercado internacional y hacer frente a la competencia. Al momento de elaborar la matriz DAFO es necesario considerar:

- Analizar los factores que influyen positivamente en la organización como la tecnología, capacidad de producción, nivel de acceso a créditos, y similares.
- Identificar los factores que influyen de manera negativa en la empresa y que pueden resultar en una desventaja frente a los competidores, por ejemplo la carencia de experiencia internacional, la baja productividad, baja innovación y diversificación productiva, bajo nivel de liquidez, entre otros.

Para Hill (2013) identificar de manera oportuna los factores tanto internos como externos que afectan a la empresa permiten que la organización mejore su gestión y

puedan controlarse a tiempo posibles fallas o se solución puntos críticos, también podrán aprovechar las oportunidades que presenten a nivel gubernamental por ejemplo beneficiarse de acuerdos comerciales y de subsidios estatales. Una vez que se identifique las fortalezas en la empresa estas deben potencializarse, mientras que las oportunidades deben aprovecharse, por su parte si se identifica una amenaza es preciso plantear estrategias para neutralizarlas, mientras que si se detectan debilidades la organización debe tratar de minimizarlas.

Etapas 2: Seleccionar el mercado meta

La selección de mercado es una de las etapas más importantes del plan de exportación, ya que elegir un mercado de manera correcta será un factor determinante para alcanzar el éxito, en cuanto a ello Deresky (2014) menciona que es necesario analizar varios aspectos del mercado internacional:

- Identificar los mercados de mayor consumo del producto o servicio (preselección).
- Establecer el criterio sobre el cual se valorará los destinos preseleccionados.
- Valorar y seleccionar el mercado idóneo.

Cuando se realiza la preselección del mercado la empresa debe tener presente que no es posible analizar todo el mercado mundial, por ello es importante que se realice un análisis de los costos de exportación frente a los beneficios obtenidos, esto facilitará la preselección. Una buena manera de determinar los beneficios es identificando si el país destino posee acuerdos comerciales con el país exportador, la distancia que existe entre los países negociantes, la existencia de un socio comercial en el país destino, las estadísticas comerciales del producto a exportar y la evolución de ventas de productos similares en el país destino.

Un factor que facilitará la selección del mercado idóneo es realizar un estudio de mercado, con el mismo se determinará el perfil demográfico (idioma, nivel socioeconómico, restricciones de consumo, cultura, entre otras) lo que facilitará determinar al aceptación del producto a exportar. Por su parte (Hill, 2013) recomienda

también analizar la situación política y económica del mercado seleccionado para de este modo adoptar políticas empresariales ajustadas a las exigencias y requerimientos del mercado seleccionado. Una vez evidenciado los aspectos mencionado se debe realizar una matriz donde se evaluará cada una de las variables identificadas, dando mayor puntaje a los criterios que impactan de manera positiva mientras que se otorga un puntaje bajo a los factores que influyen negativamente en la exportación, esta matriz se aplicará a cada uno de los países preseleccionados, finalmente se escoge el mercado que presente un mayor puntaje, mientras los que obtuvieron la segunda y tercera posición se convertirán en mercados alternativos o futuros destinos de exportación.

Etapa 3: Inteligencia de mercados.

La inteligencia de mercados es un instrumento que permite identificar el nicho de mercado apropiado para la exportación de producto y/o servicio, y consiste en analizar las necesidades del mercado meta así como establecer el perfil de los consumidores, para ello Caraguay & Rodriguez (2014) recomiendan que:

- Analizar la política y legislación del mercado meta en cuanto al producto a exportar, para identificar posibles oportunidades o amenazas que indican en la exportación.
- Identificar los competidores, el uso que se le da al producto, las estadísticas comerciales, las tendencias de consumo, el tamaño del mercado y consumidores potenciales, esto contribuye al diseño de estrategias de comercialización.
- Determinar cuáles son los requisitos aduaneros y los aspectos logísticos relacionados con el producto y/o servicio, esto facilitará la exportación y facilitará seleccionar correctamente el canal de distribución.

Dentro de esta etapa se incluye el plan de mercadeo, el cual consiste en la forma en que se publicitará el producto para que sea conocido por los potenciales consumidores, cuando no se cuenta con experiencia en el mercado seleccionado se recomienda contratar una empresa consultora que facilite realizar la inteligencia del mercado.

Etapa 4: Estrategias de comercialización o mercado.

Las estrategias de mercado facilitan el ingreso de la empresa al destino seleccionado para ello es necesario que se aplique el criterio de las cuatro P' de Mccarthy (2012), la cual establece que las estrategias deben ser direccionadas al producto, a su precio, a la plaza que ocupa y a su promoción. Las 4 P's también denominado marketing mix integra cuatro aspectos considerados relevantes para la comercialización de un producto, estos son el producto propiamente dicho, el precio, la plaza o canal donde se puede adquirir el producto y finalmente la promoción que se empleará para ofertar el mismo. El marketing mix define los medios de acción que permiten interactuar con el mercado meta, a la vez permite que se ejerza presión en el mismo con la finalidad de que los consumidores obtén por la oferta presentada por la empresa, dentro de esta perspectiva tradicional el cliente es considerado como un elemento pasivo en el proceso de comercialización, no se considera un enfoque personalizado, es por ello el marketing mix busca transmitir valor, no solo desde el enfoque de gestión interna sino exteriorizándose hacia el cliente para considerarlo como un sujeto activo que colabora en el crecimiento de la empresa (Barroso & Matín, 2014)

Se deben fijar el precio de los productos, la distribución específica y un mensaje bien definido para crear valor a la producción. La empresa se encarga de fijar el precio incluyendo al costo de producción un valor adicional o ganancia, es necesario considerar que si no se fija un precio de manera efectiva, de poco servirá mantener una distribución y promoción efectivas (Dvoskin, 2014)

Etapa 5: Plan de acción.

En esta parte del plan de exportación la empresa plasma las acciones y recursos necesarios para gestionar la exportación, es una de las más importantes ya que contiene el cronograma y pasos a seguir durante el proceso de internacionalización, cuando se sigue de manera correcta se asegura el éxito de plan de exportación, por ello es necesario que la compañía seleccione al personal adecuado para cada acción a tomar otorgándole responsabilidades de acuerdo a su perfil profesional.

Etapa 6: Plan de financiamiento

Es preciso que la empresa elabore un plan de financiamiento adecuado, considerando todos los costes de exportación, de acuerdo al término de negociación

elegido. Para la elaboración del plan de financiamiento se debe considerar los principales estados financieros de la empresa como son el balance general, flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias, así como también los indicadores de rentabilidad.

2.2.2 Distribución física internacional.

La distribución física internacional se ocupa de llevar el producto desde el país importador hasta su destino final para ello se trazan rutas denominadas canales, el tipo de canal se determinará según la naturaleza del producto ofertado, por ejemplo si el producto exportado es perecible se optará por un canal directo, pero si su tiempo de vida es más largo se utilizará se puede optar por un canal indirecto, en el esquema siguiente se muestra el canal de distribución que puede emplearse para la comercialización de bisuterías:

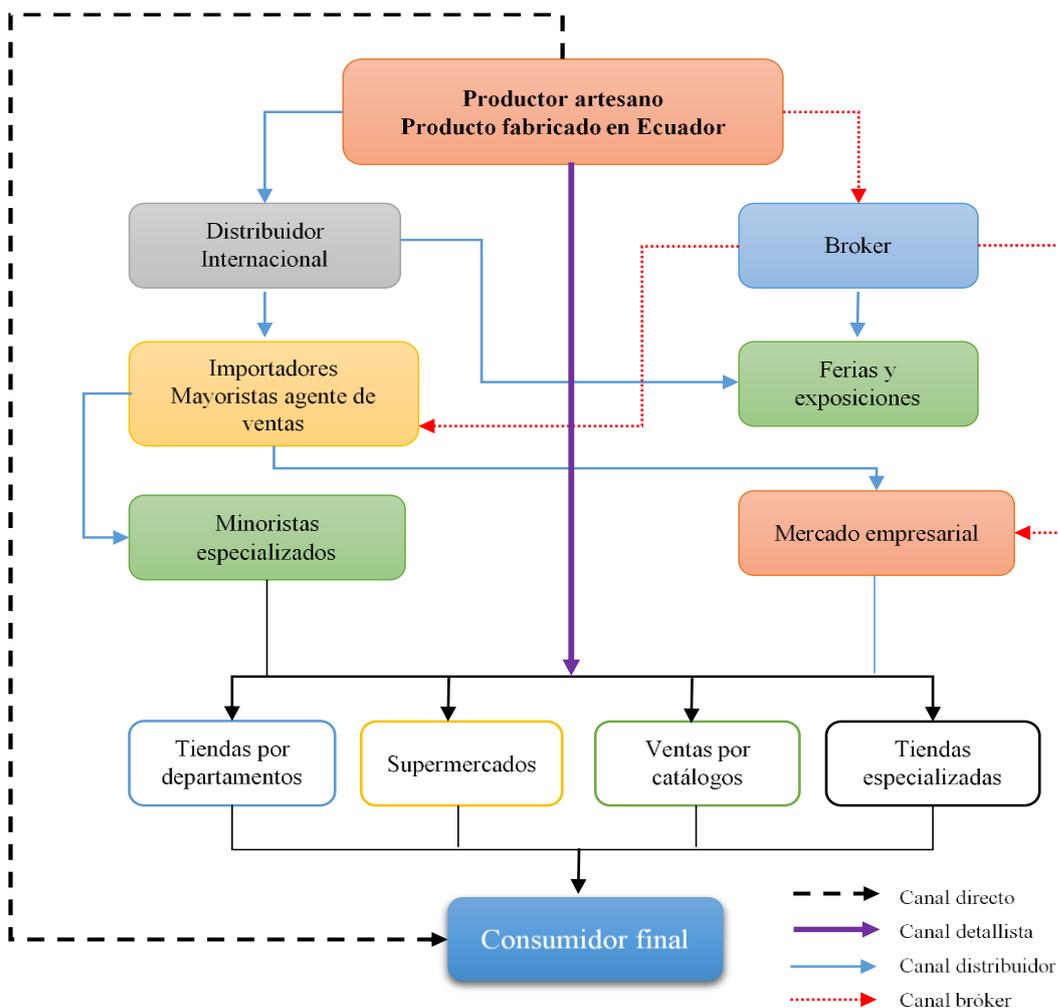


Figura 3 Canales de distribución para exportar bisutería
Fuente: Basado en el modelo BID-ATN/ME-7138-PE

- Canal directo: el fabricante de la bisutería vende directamente al consumidor final, las ventas pueden realizarse por medio de la página web de la productora.
- Canal detallista: en este caso la empresa productora de bisutería negociada con los detallistas (supermercados, tiendas departamentales, ventas de catálogos, tiendas especializadas), esto a su vez se encargarán de venderlas al consumidor final.
- Canal del distribuidor: la productora comercializará su producto con una distribuidora internacional, el cual se encargará de distribuir a importadores internos en el país de destino, y estos a su vez comercializarán a los minoristas y detallistas.
- Canal bróker: la distribución se realiza por medio de un agente comercial el cual se encarga de insertar el producto en el mercado internacional, el bróker puede negociar el producto por medio de ferias internacionales, comercializarlo con los importadores en el país destino o venderlo en mercados empresariales, los cuales se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final.

2.2.3 Exportación definitiva

La exportación definitiva es un régimen aduanero que consiste en la comercialización y envío de mercancías al exterior una vez que se cumplen con las formalidades impuestas por la autoridad aduanera, los exportadores deben sujetarse a la normativa legal comercial del país exportador. Las empresas suelen optar por las exportaciones como un medio para su internacionalización y desarrollo, especialmente cuando el mercado local se encuentra saturado y necesitan expandir su negocio. Para que la exportación sea considerada exitosa es preciso que las empresas otorguen valor agregado a su producción y oferten productos que contengan una ventaja competitiva. Las exportaciones se producen cuando la mercancía sale del país que la comercializa con destino al país convenido con el comprador, la exportación permite que las empresas oferten sus productos en el mercado mundial lo que les permite mayor margen de ganancias, además esta actividad beneficia también al país exportador ya que permite el ingreso de divisas las cuales contribuyen a la estabilidad económica estatal (Deresky, 2014).

2.2.4 Términos internacionales de negociación Incoterms

Durante la negociación es necesario que se consideren todos los elementos que se vinculan con la misma como las obligaciones de las partes involucradas en el proceso, el medio de pago, pago del transporte internacional, seguro de las mercancías, gestión aduanera, ente otros, por este motivo se crearon los términos de negociación internacional o Incoterms, los cuales son reconocidos a nivel internacional y estipulas las obligaciones y alcance de responsabilidad existente entre el comprador y el vendedor.

Vera (2014) establece que los Incoterms son “reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, creada por la Cámara de comercio internacional en 1936”, hasta el momento estos términos has sido revisados cada decenio desde 1953, la segunda revisión fue en 1980, la tercera en 1990, la cuarta en el 2000 y la quinta y última actualización se dio en el 2010. La aplicación de los Incoterms es voluntaria entre las partes involucradas, por lo tanto no se enmarca bajo ningún marco jurídico obligatorio, la función principal de estos términos de negociación es simplificar las condiciones bajo las cuales se realizaran las operaciones de comercio internacional de las mercancías sujetas al contrato. En la última actualización se determinaron once Incoterms agrupado en dos clases:

Tabla 1 Incoterms 2010

Transporte multimodal	
EXW	Ex Word
FCA	Free Carrier to
CPT	Carriage Paid to
CIP	Carriage and insuraced Paid to
DAP	Delivered at Place
DAT	Delivered at terminal
DDP	Deliverer Duties Paid
Transporte marítimo	
CFR	Cost and freight
CIF	Cost, insurance anf freigth
FAS	Free Slonside ship
FOB	Free on board

Fuente: Incoterms 2010 (Vera, 2014)

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Los Incoterms fueron creados para regular cuatro aspectos:

- Entrega de mercancías: se determina si el vendedor entregará directamente la mercancía al comprador o lo realizará mediante un intermediario.
- Traspaso de los riesgos, los cuales serán traspasados en un punto geográfico determinado y el tiempo especificado dentro del término de negociación, siempre y cuando la mercancía sea adecuadamente identificada y contemplada como objeto del contrato.
- Como se distribuyen los gastos, se determina quien asume los costos, es normal que los vendedores cubren los rubros más básicos, sin embargo hay Incoterms en los cuales el vendedor cubre los costos de transporte y seguro.
- Quien tramita los documentos, en general se establecen las responsabilidades relacionadas con el trámite de los documentos necesarios para el comercio internacional de las mercancías.

También es necesario establecer aquellos aspectos que no se encuentran regulados por los Incoterms:

- Pago y modalidades, este aspectos es acordado y fijado entre el comprador y el vendedor, si bien es cierto las formas de pago se encuentran vinculadas al término de negociación por ejemplo quien paga el medio de transporte y los trámites documentarios, la manera como se realizará este pago o el de las mercancías será exclusivamente un acuerdo entre el comprador y el vendedor.
- Todas las cuestiones que no se encuentran reguladas dentro de los términos de negociación por ejemplo el lugar donde se dará y/o donde se ejecutará el contrato, la ley que se aplicará para hacer valido el contrato, o la manera como se llevará el arbitraje cuando exista algún tipo de problema en relación con el contrato.

A continuación se muestra un esquema que refleja los alcances de cada uno de los términos de negociación contenidos en los Incoterms 2010.

INCOTERMS 2010		País, Ciudad, Lugar de Origen				Transporte Principal			País, Ciudad, Lugar de destino				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		Reglas para cualquier modo de transporte (multimodales y polivalentes)						Reglas para cualquier modo de transporte (multimodales y polivalentes)					
EXW – Franco fábrica (A)	Coste	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	Riesgo	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
FCA – Franco Transportista (B)	Coste	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	Riesgo	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
CPT – Transporte pagado hasta (C)	Coste	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	Riesgo	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
CIP – Transporte y seguro pagado hasta (D)	Coste	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	Riesgo	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
DAT – Entrega en terminal (E)	Coste	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	Riesgo	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
DAP – Entrega en lugar (F)	Coste	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	Riesgo	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
DDP – Entregado libre de derechos (G)	Coste	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	Riesgo	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
		Exclusivos Marítimos						Exclusivos Marítimos					
FAS – Franco al costado del buque (H)	Coste	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	Riesgo	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
FOB – Franco a bordo (I)	Coste	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	Riesgo	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
CFR – Coste y flete (J)	Coste	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	Riesgo	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
CIF – Coste, seguro y flete (K)	Coste	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	Riesgo	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green

Vendedor (Orange)	Comprador (Green)		El vendedor debe proporcionar la documentación necesaria para la exportación y el comprador los de importación a petición, riesgo y a expensas del demandante		Dependiendo del lugar de entrega pactado		Obligatorio	A-K	Recomendaciones particulares
								1-12	Recomendaciones generales

Figura 4 Alcances de los Incoterms 2010.

Fuente: ProEcuador

2.2.5 Aranceles

Los aranceles con un instrumento de la política comercial que permite la protección del mercado interno, y suelen aplicarse a las exportaciones e importaciones, siendo más común en esta última. Los aranceles son impuestos que se aplican de manera indirecta a las mercancías objeto de intercambio comercial internacional, en otras palabras, es un impuesto que se agrega a las mercancías cuando ingresan al país y son recaudados por la entidad aduanera (López I. , 2014)

Un país impone una política arancelaria por varios motivos, por ejemplo son un instrumento para obtener ingresos, sirven para proteger la industria local de la competencia externa, además permiten compasar prácticas del comercio desleal como el dumping y hasta ejercer represarías contra países que imponen medidas restrictivas (INEGI, 2015)

Los aranceles pueden ser de tres tipos:

- Arancel ad-valorem, consiste en un porcentaje fijo que se cobra en función al costo de la mercancía importada o exportada, sin incluir los costos de transporte.
- Arancel específico, este impuesto consiste en un costo específico que se cobra por cada unidad de las mercancías sometidas al comercio internacional.
- Arancel mixto, resulta de la combinación de los dos impuestos mencionados.

Para facilitar el cobro de los aranceles a los productos se les asigna una codificación, la misma se basa en el Sistema Armonizado de clasificación de mercancías, el mismo indica el tipo de arancel a cobrar y el porcentaje o monto del mismo.

2.2.6 Logística de Embarque

La logística es un conjunto de procedimientos que tiene por finalidad facilitar el comercio internacional, este término agrupa las actividades de planificación, ejecución y

control de las operaciones del comercio internacional. La logística permite trazar rutas para el transporte de mercancías, coordinar adecuadamente el medio de transporte, además permite que se optimicen los recursos y tiempo en las etapas de pre producción, producción y post producción (Lewicky, 2015)

2.2.7 Empaque y Embalaje

Los empaques y embalajes son catalogados como una de las funciones primordiales para la promoción de venta, a su vez se han convertido en el sistema de protección de las mercancías. En el comercio internacional la forma de los empaques y embalajes influyen en el costo y flete, de igual manera la calidad del embalaje empleado puede incrementar o aminorar los riesgos del tránsito como los daños, robos, pérdidas, deterioro, entre otros.

Zambrana (2014), indica que al momento de diseñar un empaque para el comercio exterior, es necesario que se consideren las presiones y riesgos a lo que las mercancías serán sometidas, desde el momento que sale de las bodegas del proveedor hasta que llega a su destino final en el exterior. Es necesario considerar que los embalajes deben proteger a las mercancías de la humedad, salinidad, manipulación brusca, apilamiento, estiba, entre otros peligros.

Otro aspecto a considerar es el tratamiento que se le da a la carga, por ello es necesario emplear adecuadamente marcas en los embalajes que muestre los datos esenciales de la mercancías (nombre y dirección del vendedor y del comprador, lugar de embarque y destino y la cantidad de paquetes enviados), también debe mostrar los datos secundarios (contenido, peso bruto y neto) y las instrucciones de manipulación.

2.2.8 Acuerdos Comerciales

Los acuerdos comerciales son instrumentos que otorgan preferencias arancelarias a los productos sujetos a comercio internacional, se basan en la otorgación de preferencias arancelarias a los productos contemplados dentro del acuerdo. En la actualidad Ecuador no mantiene ningún acuerdo comercial con Canadá.

Sin embargo Ecuador mantiene un acuerdo comercial con Estados Unidos, país vecino de Canadá, denominado Acuerdo General de Preferencias (SGP), este acuerdo permite que los productos ecuatorianos ingresen a EEUU con aranceles reducidos y/o exonerados, este sistema nació en 1947 y es un acuerdo multipartes el cual ha sido firmado por Estados Unidos y varios países alrededor del mundo.

Para que los países se beneficien de este acuerdo deben someterse a las reglas impuestas por el país norteamericano entre los que destaca no ser comunista, no haber expropiado o confiscado bienes de los EEUU, o haber incumplido con las resoluciones arbitrales de ese país. Ecuador es parte del acuerdo desde hace aproximadamente 40 años, en varias ocasiones se ha encontrado en peligro de salir del mismo, por ejemplo en el año 2010 y 2011 la empresa norteamericana Chevron solicitó al gobierno estadounidense expulsar al Ecuador la lista del SGP por las denuncias de contaminación que este país realizó en instancias internacionales contra la multinacional, sin embargo el pedido no fue acogido.

Son varios los productos que se benefician de este acuerdo entre los que destacan las flores (a excepción de las rosas), los vegetales congelados, las conservas, artículos de construcción, frutas y varios vegetales frescos, entre otros, los cuales ingresan a Estados Unidos con aranceles reducidos y en muchos casos exonerados (Enriquez, 2018)

2.3 Bisutería artesanal

Se denomina bisutería (del francés bijouterie) a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos, con el fin de servir como partes de un vestuario, decoración para el hogar o simplemente cosas llamativas, actualmente el Ecuador posee un gran número de adornos realizados con este material. Suele usarse materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasando por la pasta de papel o las perlas cultivadas. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio.

2.3.1 Antecedentes históricos de la producción y comercialización de bisutería.

La bisutería tiene su origen de manera paralela con las civilizaciones antiguas, en la época prehistórica los cazadores adornaban sus cuellos con los dientes de las presas que cazaban, mientras que los ancianos y místicos de las aldeas empleaban talismanes en sus rituales para protegerse de los “malos espíritus” estos complementos eran elaborados en piedras, semillas, conchas y semillas. En ciudades como Egipto se le atribuía a las joyas poderes mágicos y los materiales en los que se elaboraban dependía del Dios a quien se veneraba, los egipcios empleaban principalmente metales y piedras preciosas, con el pasar del tiempo estos adornos pasaron de ser talismanes para ser empleados como elementos decorativos por las mujeres.

Con los años la joyería se reconoció como un arte, los artesanos empezaron a trabajar diversos materiales para innovar como la resina, la madera, pedrería, tela, cuero, entre otros. En la década de 1930 hasta 1945 la producción de bisutería se incrementó gracias a la tendencia de moda denominada “retro” en la cual emergieron una gran cantidad de diseñadores que empezaron a trabajar con diversos materiales especialmente flores, piedras, cuentas de plástico, entre otros, con ello la bisutería empezó a tomar relevancia, con ello se masificó la producción de aretes, collares, anillos y pulseras, convirtiendo a la bisutería en uno de los accesorios de vestir preferido de las mujeres, tendencia que dura hasta la actualidad (Castillo & Tumbaco, 2015)

En la actualidad, la producción de bisutería trae consigo una serie de beneficios principalmente para los pequeños artesanos que ven a esta actividad económica como su principal fuente de ingresos. Quienes se dedican a la producción de bisutería no requiere de grandes espacios físicos, los artesanos incluso pueden tener un taller en un rincón de su hogar, por lo tanto esta actividad económica es indicada para mujeres que desean trabajar desde su hogar, además se convierte en la opción ideal para quienes desean emprender y no cuentan con una alta cantidad de capital para la inversión inicial.

2.3.2 Proceso para la elaboración de bisutería.

La elaboración de la bisutería no requiere que los artesanos sean unos expertos, basta con expandir la creatividad y tener dedicación para ello, además no se requiere de

grandes inversiones para elaborar bellas piezas artesanales, lo que incrementa las ganancias para los pequeños artesanos. El proceso para la elaboración de bisutería es variado, sin embargo se seleccionó dos, los cuales se ajustan a la producción que actualmente lleva a cabo la empresa Inti Real, los materiales que se emplean son aleaciones de metal, pedrería, cuero, hilos de lana, cuentas de plástico, apliques de concha de nácar y tagua.



Figura 5 Modelos de bisutería
Fuente: Empresa Inti Real

Bisutería elaborada en metal y pedrería: La elaboración de la artesanía se llevará a cabo por medio de un proceso artesanal, por la naturaleza del producto la producción es tradicional, no necesita de procesos automatizados, lo que reduce los costos de producción. Las frases de muestran en el siguiente esquema.

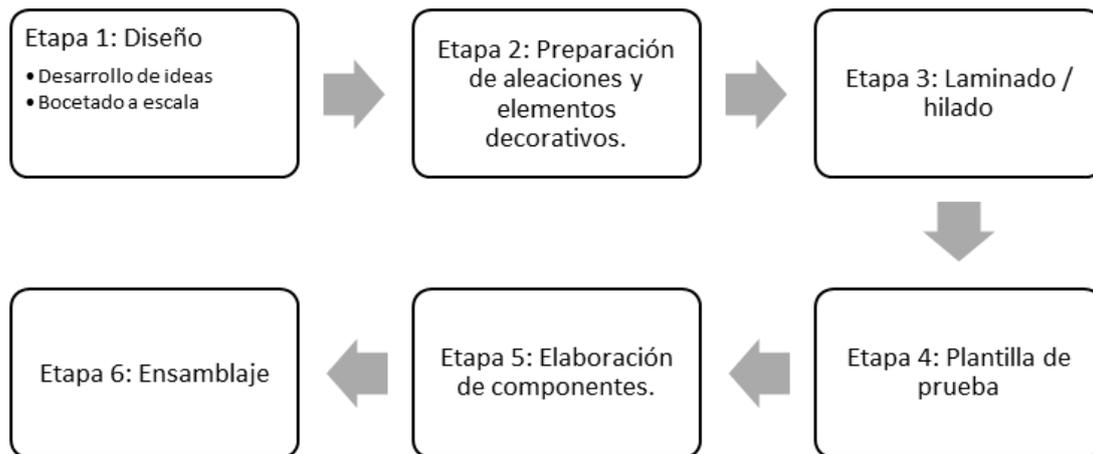


Figura 6 Proceso para elaborar bisuterías
Fuente: Empresa Inti Real

En la primera fase se elabora el diseño de la bisutería para ello se determina el concepto a seguir es decir la tendencia de moda y en base a ello se realiza un bosquejo el cual puede ser realizado a escala, la pieza diseñada puede contener una o varias piezas. Una vez que se tiene listo el diseño se pasa a la segunda etapa en la cual se seleccionaran los materiales para la elaboración de la aleación es decir la mezcla que se empleará para modelar la pieza, se mezclan varios compuesto hasta obtener el color deseado, los materiales son fundidos y colocados en un molde para formar un cubo el cual será de un tamaño acorde a la pieza que se elaborará.

En la tercera etapa se realiza el laminado e hilado, cuando ya se obtuvo el cubo de aleación este pasa por una máquina que las cortara en láminas hasta obtener fino hilos de metal los cuales se cocerán para obtener un mejor acabado este proceso se denomina dulcificado del metal.

La cuarta fase denominada plantilla de prueba es un proceso auxiliar y se realiza dependiendo del modelo a elaborar, dentro de este procedimiento se elaboran los componentes que serán parte de la bisutería, todas se elaboran a partir de los hilos de metal, los cuales serán cortados, lijados y soldados de acuerdo a los requerimientos de la pieza, una vez que se los componentes se encuentran listos se los ensambla y se los pule a mano hasta que adquieran el brillo característico de la pieza de metal. Si la pieza lleva algún tipo de pedrería se procede a su engaste y adición a la parte de metal. Cuando la pieza esta lista se procede a verificar si está elaborada correctamente, luego

de ello se etiqueta y embala, se elabora una ficha del producto y se coloca el precio del mismo.

Bisutería elaborada con cuentas y tejidos: El proceso de elaboración de este tipo de bisutería es más sencillo que el anterior, en general las cuentas y pedrería son importadas desde países como China, se procede al diseño de las piezas, luego se seleccionan los materiales con los cuales se elaboraran, los collares y muñequeras suelen elaborarse en hilo o cuero entretejido, cuando se seleccionó los materiales se procede al armado de la pieza final, las cuentas (perlas, chaquiras, canutillos, cristales, entre otras) son tejidas con hilo nailon o elástico según las características de la prenda. En ocasiones es necesario elaborar los apliques o dijes siguiendo el proceso anterior sobre todo cuando la pieza elaborada es exclusiva. Al igual que el proceso anterior las prendas pasan por un control de calidad para identificar posibles fallas en las mismas y darles los últimos acabados. Luego de ello se procede a etiquetarlas y embalarlas para su distribución.

2.4 Marco contextual

2.4.1 Ecuador en el comercio internacional

Ecuador participa dentro del comercio internacional desde la época republicana y colonial destacando varios productos entre los más importantes se destaca el café y el cacao. En la década de 1920 se manejaba alrededor del 70% de las exportaciones en banano cacao, café, petróleo. En Ecuador recién se comenzó a exportar flores en el año 1970. En la década de los 90, Ecuador aumentó la importancia del mercado externo con relación al Producto Interno Bruto (PIB). Analizando el estudio del comercio internacional del Ecuador, podemos destacar en el periodo de (1990-1997), que el comercio fue ascendiendo año tras año, sin embargo en el año 1988 hubo una recesión del comercio, la cual terminó profundizándose en 1999 (ProEcuador, 2016)

Luego existió un cambio positivo en las exportaciones, por ende en la balanza comercial del país en el año 2000. Debido a una recuperación posterior a la crisis global se alcanzó un fuerte crecimiento del 7,9% en el 2011. En 2012 y 2013 hubo una

baja moderada del crecimiento en la economía ecuatoriana con tasas del 5,2% y 4,6%. (Banco Mundial, 2014).

Entre el año 2014 al 2016 se produjo el incremento del 2% en las exportaciones de productos terminados, aunque en términos generales el porcentaje parece pequeño, es importante para el comercio y la economía del país., Debido al desarrollo del sector industrial Ecuador se encuentra encaminado a dejar de depender de las exportaciones petroleras.

Tabla 2 Evolución de las exportaciones 2000-2016 en millones de dólares FOB

	Productos Industrializados	Productos Primarios
2013	4.740	20.011
2014	4.230	21.494
2015	4.891	14.439
2016	5.921	12.877

Fuente: MIPRO (2017)

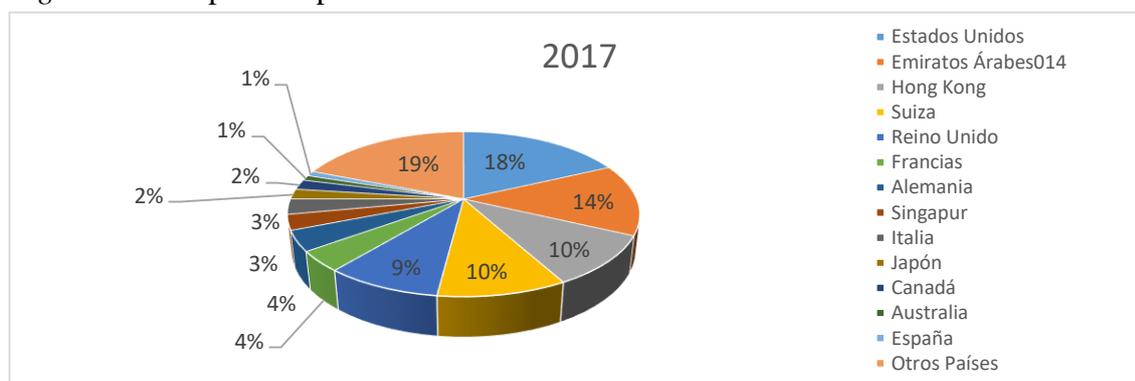
Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

La inserción de los productos terminados ha marcado una importante tendencia en la historia ecuatoriana esto se ha presenciado en los últimos años con la creación de micro y medianas empresas que ahora tienen la oportunidad de compartir sus productos con el resto del mundo.

2.4.2 Comercio internacional de bisutería

En el siguiente gráfico se muestra los principales países importadores de artesanías a nivel Mundial, representado en primer lugar por Estados Unidos con 14%, seguido por los Emiratos Árabes Unidos 14%, Hong Kong (China) y Suiza con 10%.

Figura 7 Principales importadores de bisutería a nivel mundial



Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap, 2018.

A continuación se muestra los principales países exportadores de América Latina, estando en primer lugar México con un 43.02%, seguido por Panamá 11.32% y República Dominicana 11.04%. En la cual Ecuador está ubicado con un 1.98%

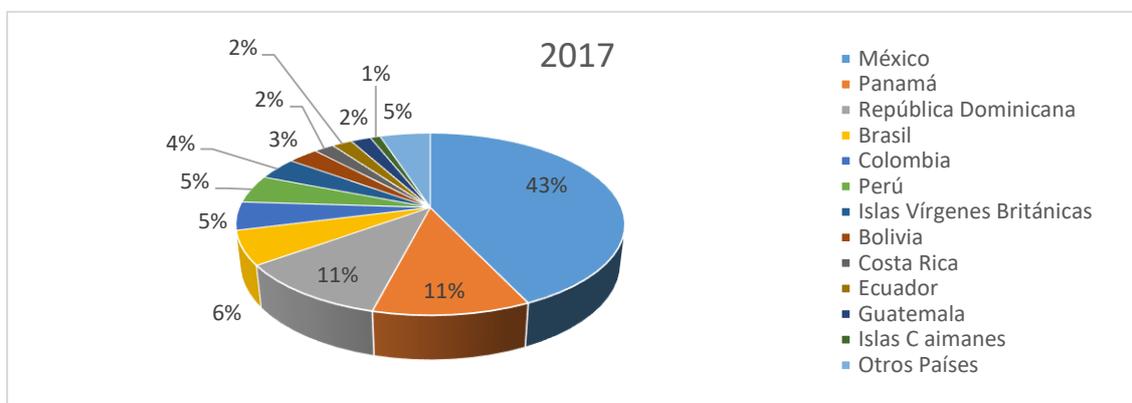


Figura 8 Principales exportadores de bisutería a nivel mundial
Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap, 2018.

La exportación de bisutería se ha vuelto un proyecto rentable para las medianas y pequeñas empresas del país, en el 2016 el sector de artesanías tuvo la siguiente participación en cuanto a las exportaciones:

Tabla 3 Porcentaje de exportaciones de Joyas y Bisutería y Principales destinos de Exportación 2016.

Principales Destinos exp.	Asia y pacífico	Europa	Norteamérica	Latinoamérica	África
% Exportaciones Totales de Bisuterías y Joyas	38,6%	49.3%	5,8%	2,7%	3,7%

Fuente: Estadísticas comercio Trade Map
Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

El destino que más destaca para las joyas y Bisuterías es Europa, en la actualidad Ecuador cuenta con diferentes acuerdos comerciales y de desgravación de aranceles que le han permitido la entrada de estos productos en diferentes mercados en el mundo aunque el de mayor incidencia en cuanto a exportaciones ha sido la Unión Europea.

Desde el 2011 hasta el 2016 la participación de exportación mundial de bisuterías de Latinoamérica ha sido muy significativa, sobre todo como una variable

muy importante para el incremento de los niveles comerciales de Ecuador y el cambio de las ideologías de dependencia por innovación.

Tabla 4 Participación de las exportaciones de joyas y artesanías en Latinoamérica y el resto del mundo 2016

	% total Latinoamérica	% total Resto del Mundo
Total de artesanías	0,17	0,003
Total de Joyas	1,88	0,05
Total de Artesanías y Joyas	1,85	0,049

Fuente: Estadísticas comercio Banco Mundial.

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Brasil es el país que más volumen de bisutería exporta en América Latina con el 34% del volumen total. En el año 2016, este país exportó a ese destino un total de 67 millones de dólares en artesanías y bisuterías. En segundo lugar se encuentra Colombia con el 22% de las exportaciones de bisutería latinoamericana y en tercer lugar se encuentra Perú con el 18% del total regional exportado (Banco Mundial, 2017).

2.4.2.1 Exportación de bisutería en Ecuador

Históricamente Ecuador ha sido reconocido por tener piedras preciosas y minerales que le han otorgado una ventaja comparativa, estos recursos que son extraídos directamente del suelo o de los mares, y van desde piedras preciosas, minerales como el oro, hasta residuos orgánicos como las conchas que con un debido proceso de transformación han llegado a acaparar el mercado de Bisuterías no solo al nivel nacional, sino también a nivel internacional.

Una gran cantidad de artesanos ecuatorianos se dedican a la producción y comercialización de bisuterías en materiales como concha de nácar, tagua, fibra, piedras semipreciosas, semillas, madera, entre otros materiales, las piezas elaboradas suelen ser coloridas y muchas de ellas representan la cultura del país, razón por la cual son muy apreciadas tanto por locales como extranjeros.

Los principales destinos de la bisutería ecuatoriana son Chile con un porcentaje del 20%, Argentina con el 15%, Colombia con el 12% y Bolivia con un porcentaje de 5,6%. En el último decenio Ecuador ha tenido una importante evolución con respecto a

la exportación de joyas y bisutería, desde el 2011 hasta el 2016 las exportaciones de este producto alcanzaron los 66 millones de dólares, aportando enormemente al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Tabla 5 Evolución de la exportación de joyas y Bisuterías del Ecuador y la inserción en el mercado internacional

Año	País	Toneladas	Dólares (FOB)
2012	Estados Unidos	125.211	10.564.984
	Chile	0.027	217.951
	Total	125.238	10.782.935
2015	Estados Unidos	0.258	4.188.077
	España	0.006	156.918
	Francia	0	9.504
	Total	0.266	4.354.515
2016	Estados Unidos	0.021	105.740
	España	0.005	63.181
	Total	0.026	168.921

Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Desde el 2012 se observa que las exportaciones estuvieron enfocadas hacia Estados Unidos y representaron cantidades muy significativas en los ingresos del Ecuador; durante el año 2015 se abrió camino este sector hacia Corea del Sur pero con bajo volumen de exportación. En la tabla se puede observar que desde el 2012 al 2016 ha ido disminuyendo las exportaciones de joyas y bisutería, esto tiene relación con las diferentes crisis que paso la región incluyendo los acontecimientos negativos dentro de la economía de EEUU que ha desalentado un poco la exportación de estos productos.

2.5 Marco legal

2.5.1 Constitución de la República del Ecuador 2008

La Carta Magna ecuatoriana también denominada como Constitución de Montecristi se legalizó por medio del Registro Oficial N° 449 en el año 2008 luego de su aprobación en el seno de la Asamblea Nacional. En cuanto a la política comercial el artículo 306 de la Constitución establece que es mandato del estado promocionar las exportaciones bajo un marco sustentable con la finalidad de generar fuente de empleo y productos de valor agregado, se da prioridad al sector de la pequeña y mediana empresa (Asamblea Nacional, 2008)

Art. 261.- El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre:

1. La defensa nacional, protección interna y orden público.
2. Las relaciones internacionales.
3. El registro de personas, nacionalización de extranjeros y control migratorio.
4. La planificación nacional.
5. Las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento.
6. Las políticas de educación, salud, seguridad social, vivienda.
7. Las áreas naturales protegidas y los recursos naturales.
8. El manejo de desastres naturales.
9. Las que le corresponda aplicar como resultado de tratados internacionales.
10. El espectro radioeléctrico y el régimen general de comunicaciones y telecomunicaciones; puertos y aeropuertos.
11. Los recursos energéticos; minerales, hidrocarburos, hídricos, biodiversidad y recursos forestales.
12. El control y administración de las empresas públicas nacionales.

2.5.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)

El COPCI (2012) tiene como finalidad el fomento y diversificación de la producción y exportación ecuatoriana, además determina la libertad en el comercio internacional promoviendo un marco regulatorio que facilita pro procesos de importación y exportación. El artículo 154 de este cuerpo legal indica que la exportación definitiva es un régimen de exportación el cual consiste en permitir la salida de manera definitiva de las mercancías hacia el exterior una vez que cumplan con las formalidades aduaneras, entre estas se encuentran la declaración aduanera, el artículo 63 del COPCI indica que la misma debe presentarse en formato digital y físico ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) acompañándola de los documentos que soporten la exportación y demás documentos de control previo (artículos 72 y 73).

2.5.3 Plan Nacional de Desarrollo PND 2017-2021

El PND contiene las directrices que rigen la gobernanza nacional, el mismo procura el desarrollo del pueblo ecuatoriano bajo un enfoque garantista de derechos que

tributan a la consecución del buen vivir, por ello el plan tiene por finalidad diseñar políticas que permitan disminuir la brecha socioeconómica de los ecuatorianos, además de establecer los lineamientos para el manejo correcto de la inversión, el gasto público y la correcta distribución de recursos. Este Plan está conformado por tres ejes los cuales a su vez contemplan 3 objetivos cada uno el primer eje mantiene un enfoque social por ello se denomina “Derechos para todos durante toda la vida” el segundo eje tiene un matiz económico y es nombrado como “Economía al servicio de la sociedad” finalmente el eje tres tiene un tinte político y participativo por lo tanto es denominado “Más sociedad, mejor Estado” (SENPLADES, 2017)

El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, así como el fomento a las exportaciones se encuentran contenidas en los objetivos del eje dos, de manera específica en el objetivo 5, el cual tiene por finalidad “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, entre las políticas destaca el “fomento de la oferta exportable no petrolera”, “apoyar a los actores de la economía popular y solidaria” y “promover la productividad y calidad de los productos nacionales” (SENPLADES, 2017).

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de investigación.

Para cumplir con los objetivos planteados en el estudio fue necesario aplicar varios métodos de investigación, los cuales se mencionan a continuación:

Método Deductivo, este método permite que el investigador analice un fenómeno de estudio partiendo desde una perspectiva general hasta llegar a una conclusión específica, la aplicación del método analizar los procesos de un plan de exportación para determinar si estos pueden ser aplicables a la empresa objeto de estudio.

Método Analítico, este método permite descomponer la variables estudiadas para luego analizarlas y obtener la información que contribuye al proceso de investigación, en el estudio se realizará un análisis al proceso de exportación de bisuterías ecuatorianas y los aspectos vinculados a las preferencias del mercado canadiense con la finalidad de establecer el nivel de demanda del producto.

Método Exploratorio, la exploración científica permite que el investigador se aproxime al objeto de estudio y pueda sacar sus propias conclusiones en base al comportamiento del mismo, por ello fue necesario el empleo de este método para conocer de cerca todo el proceso y requisitos necesarios que deben llevarse a cabo para exportar el producto de la empresa Inti real hacia el mercado canadiense.

3.2 Tipo de investigación.

La investigación es de tipo descriptivo transversal, a criterio de Sampieri (2013) las investigaciones descriptivas permiten identificar las características del objeto y/o fenómeno sometidos a un análisis para lo cual emplea instrumentos cualitativos o cuantitativos, al ser de corte transversal permite que los resultados puedan visionarse una vez concluido el estudio. Cabe resaltar que la investigación es documental y de

campo, ya que fue preciso analizar la información de fuentes bibliográficas vinculadas con el tema, además de recopilar información de la empresa Inti Real de manera presencial. La investigación manejará un enfoque mixto, ya que se emplearan instrumentos cualitativos y cuantitativos, con base a ello se aplicaran una entrevista al gerente y al jefe de producción de la empresa Inti Real, así como se realizará una encuesta a las principales importadoras de bisutería de Canadá de este modo se pretende determinar si el producto cuenta con aceptación, también se realizará un estudio financiero para establecer la rentabilidad del proyecto.

3.3 Población y muestra.

La población es el grupo de individuos que conforman un sector determinado, mientras que la muestra es una poción representativa de la población, para establecer la aceptación del producto se realizó una encuesta a las principales importadoras de bisuterías y productos similares con sede en la ciudad de Ottawa-Canadá, datos proporcionados por Pro Ecuador permitieron identificarlos, en la siguiente tabla se muestran:

Tabla 6. *Principales importadores de bisutería en Ottawa-Canadá*

	Importador	Email
1	Artik T's & Promotions	info@artik.com
2	Canada Goose	info@canada-goose.com
3	CanCon Fashion	www.canconfashion.com
4	Cartise	gpadan@cartise.ca
5	Diverse Group	diversegroup.com
6	Dorinha Jeans Wear	www.dorinhawear.com
7	Elegant Living Lingerie	www.elegantlivinglingerie.com
8	Light and Movement	www.lightandmovement.com
9	Louida International Ltd	www.louida.com
10	Marshlands Canada	info@marshlandscanada.com
11	Ohlala Lingerie -	sales@ohlalalingerie.com
12	OHM Services Ltd.	ohmservicesltd.com
13	Picadilly Fashions	info@picadillyfashions.com
14	Puffin Gear	hdeman@puffingear.com
15	Qiviuk	www.qiviuk.com

Fuente: Pro Ecuador

Al tratarse de una población de solo 15 individuos no es necesario que se calcule una muestra por ello se empleará todo el universo como muestra. Además se aplicará una entrevista a gerente general y al jefe de producción de la empresa Inti Real.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.

El empleo de técnicas es necesario para obtener datos en la investigación, las mismas forman parte de la estructura metodológica que permite la organización del estudio, además facilitan la recolección de información, las técnicas empleadas en el estudio son:

Técnica de Cuestionario: El cuestionario consiste en un banco de preguntas de tipo abiertas o cerradas las cuales sirven para la recolección de información de interés para la investigación, como instrumentos de investigación se empleó la encuesta y la entrevista.

- **Encuesta:** Esta técnica consiste en la aplicación de una serie de preguntas a una muestra previamente seleccionada, con la misma se pretende determinar las preferencias en cuanto a la adquisición del producto. La encuesta estaba conformada por preguntas de tipo monotómicas y politómicas, además se empleó la escala de Likert, estas preguntas estaban relacionadas con las variables investigadas, debido a la dificultad que surge para realizarlas de manera presencial la misma se realizará por medio de correo electrónico a los principales importadores de bisutería de Ottawa-Canadá. Cabe resaltar que al momento de enviar la encuesta se añadió un pequeño catálogo con varios modelos de bisutería elaborados por la empresa (anexo 5), para de esta manera conocer si los importadores canadienses están interesados en adquirir el producto.
- **Entrevista:** Esta técnica consiste en recopilar información empleando para ello preguntas a un grupo determinado de personas, la aplicación de una entrevista permitió conocer la gestión y recursos con los que cuenta la empresa Inti Real para lograr la internacionalización.

Técnica de Observación: el empleo de esta técnica permite la observación cercana del objeto de estudio, fue preciso observar la gestión que realizaba la empresa Inti Real para de este modo determinar su potencial exportador.

3.5 Recursos de investigación

Los recursos de la investigación se encuentran conformado por todos los elementos necesarios para llevar a cabo la investigación, como las fuentes de información, el cronograma de trabajo y el presupuesto, a continuación se detallan cada uno de ellos.

3.5.1 Fuentes de investigación.

Las fuentes del estudio son de tipo primario y secundario, la primera corresponden a la información obtenida por medio de la aplicación de la encuesta digital y de las entrevistas presenciales al personal de la empresa Inti real, mientras que las fuentes secundarias corresponde a la información obtenida mediante la revisión bibliográfica de textos, documentos de entidades oficiales y estadísticas de comercio exterior.

3.5.2 Cronograma

ACTIVIDADES	Mes de Septiembre																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Recolección de datos primarios																												
Aplicación de Entrevistas																												
Elaboración de entrevistas																												
Correcciones a los cuestionarios																												
Aplicación de Entrevistas																												
Análisis de los datos obtenidos																												
Informe general de resultados																												
Conclusiones de la investigación																												
Recomendaciones de la investigación																												
Correcciones de los resultados																												
Entrega final de resultados																												

Figura 9. Cronograma
Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

3.5.3 Presupuesto

Tabla 7. Presupuesto

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Movilización	10	\$ 5.00	\$ 50.00
Cuadernos de Apuntes	2	\$ 1.00	\$ 2.00
Telefónica	3	\$ 10.00	\$ 30.00
Alimentación	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Imprevistos y gastos varios	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Internet	2	\$ 30.00	\$ 60.00
TOTAL DE GASTOS			\$ 182.00

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

3.6 Análisis y presentación de resultados

3.6.1 Análisis de encuestas

1. ¿Hace qué tiempo se dedica a la importación de bisutería?

Tabla 8 Tiempo como importador

	Relativo	%
1 a 5 años	5	33
6 a 10 años	7	47
Más de 10 años	3	20
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas a Importadores de bisutería

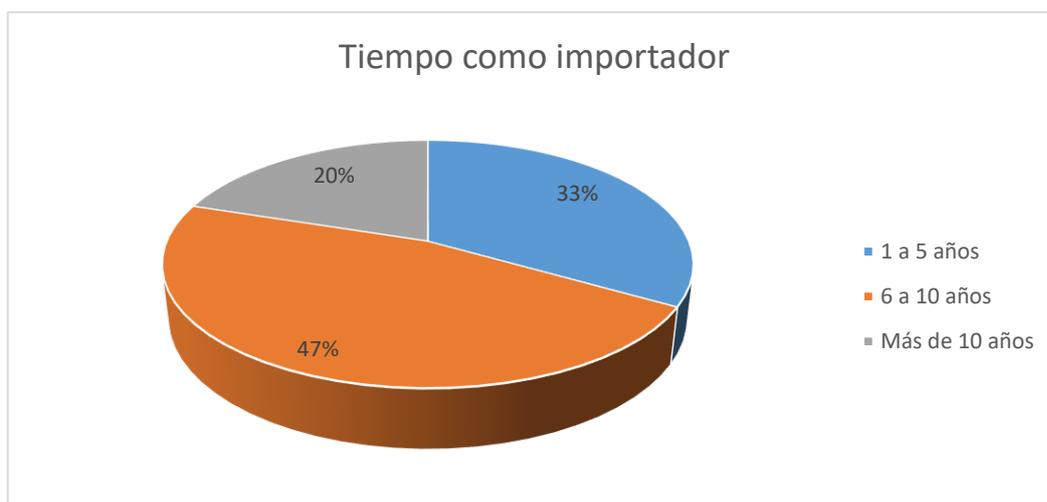


Figura 10 Tiempo de actividad mercantil de los importadores de bisuterías

Fuente: Encuestas aplicadas a importadores de artesanías

De la muestra estudiada correspondiente a 15 importadores Canadienses, el 20% lleva en la actividad mercantil de importación de bisuterías, más de 10 años, la mitad de entre 6 a 10 años y un 33% de la población en estudio tiene una reciente intervención comercial en este sector.

2. ¿Qué tipo de artesanías suele adquirir?

Tabla 9 Tipo de bisuterías

	Relativo	%
Tradicional	2	16
Indígena	4	24
Folclórica	3	23
Contemporánea	2	17
Religiosa	3	20
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas a Importadores de bisuterías

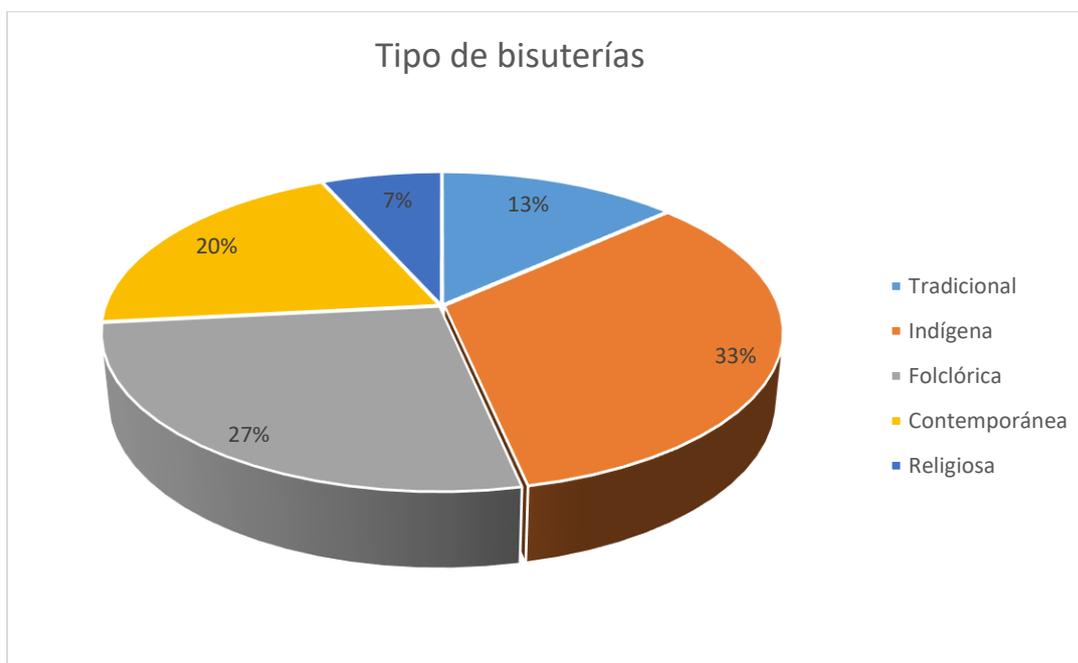


Figura 11 Demanda de bisuterías según su tipo.

Fuente: Encuestas aplicadas a importadores de artesanías

En esta consulta se le dio la oportunidad a los diferentes importadores de escoger más de una opción a la vez, como resultado podemos observar que las bisuterías más

demandadas por los importadores son las de características indígenas, folclóricas y religiosas, seguidas de las de estilo contemporáneo y finalmente tradicional.

3. ¿A través de que medio ha conocido las bisuterías ecuatorianas?

Tabla 10 Medio por el cual conoció las bisuterías

	Relativo	%
Referencias personales	3	18
Medios televisivos	2	12
Revistas - Reportajes	5	35
Ferias de comercio internacional	5	35
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas a Importadores de bisuterías

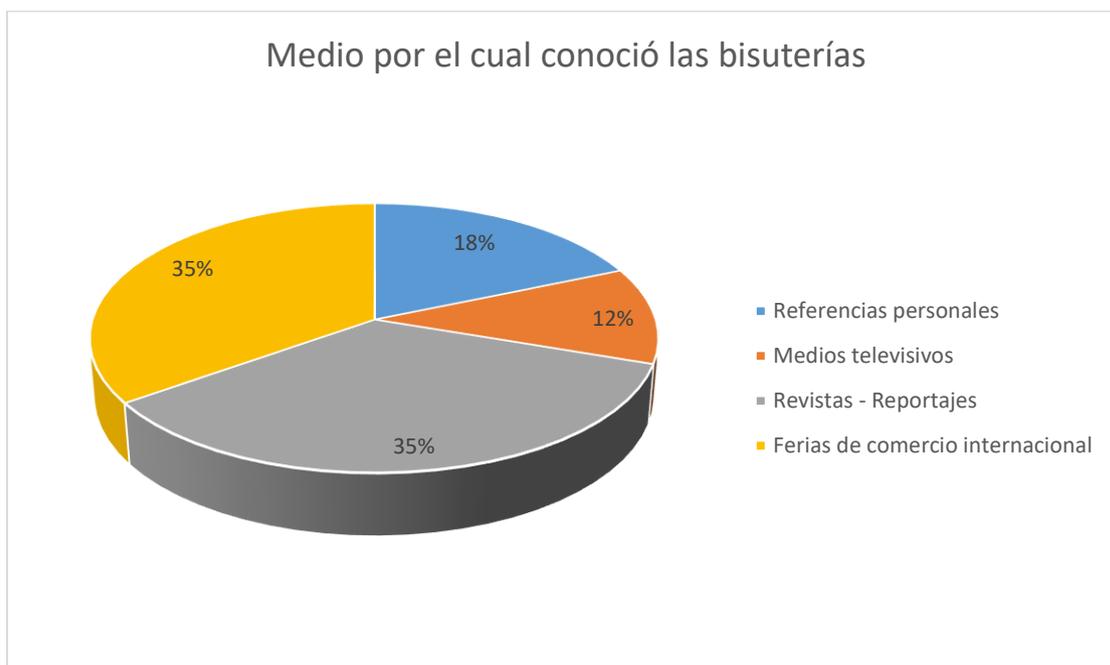


Figura 12 Medio por el cual conoció las bisuterías ecuatorianas

Fuente: Encuestas aplicadas a importadores de artesanías

Existen diversos métodos mediante las organizaciones mercantiles, gobiernos y asociaciones de comerciantes dan a conocer sus productos y/o servicios; en la siguiente pregunta los consultados tuvieron la oportunidad de marcar más de una opción indicando los diversos medios por los cuales fueron conscientes de la existencia de productos artesanales ecuatorianos.

La mayoría de los importadores (70%), manifestaron haber conocido de las artesanías ecuatorianas por medio de publicaciones en Revistas y Ferias de Comercio, promovidos por grupos o asociaciones mercantiles de iniciativa privada, seguidas por el 18% quienes lo conocieron por Referencias Personales y el 12% lo hicieron a través de medios televisivos.

4. ¿Adquiriría los productos de nuestro catálogo?

Tabla 11 Importadores que adquirirían los productos de la empresa.

	Relativo	%
Sí	2	13
No	13	87
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas a Importadores de bisuterías



Figura 13 Importadores que adquirirían los productos de la empresa.

Fuente: Encuestas aplicadas a importadores de artesanías

Para obtener una respuesta cercana a la realidad se envió adjunto a la encuesta un pequeño catálogo con varias fotografías de los productos elaborados por Inti Real, para que sirvan de referencia a los encuestados (anexo 5), en base de ello se les consultó si estaba dispuestos a adquirir productos de la empresa, del total encuestado el 87% de los indicó que si adquirirán el producto ofertado, solo 13% manifiesta contestó de manera negativa.

5. ¿Por qué razones usted adquiriría las bisuterías artesanales ofertadas por la empresa?

Tabla 12 Razones por las cuales adquirir bisuterías ofertadas

	Relativo	%
Precio	1	7
Calidad	6	37
Originalidad	4	26
Exclusividad	4	30
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas a Importadores de bisuterías

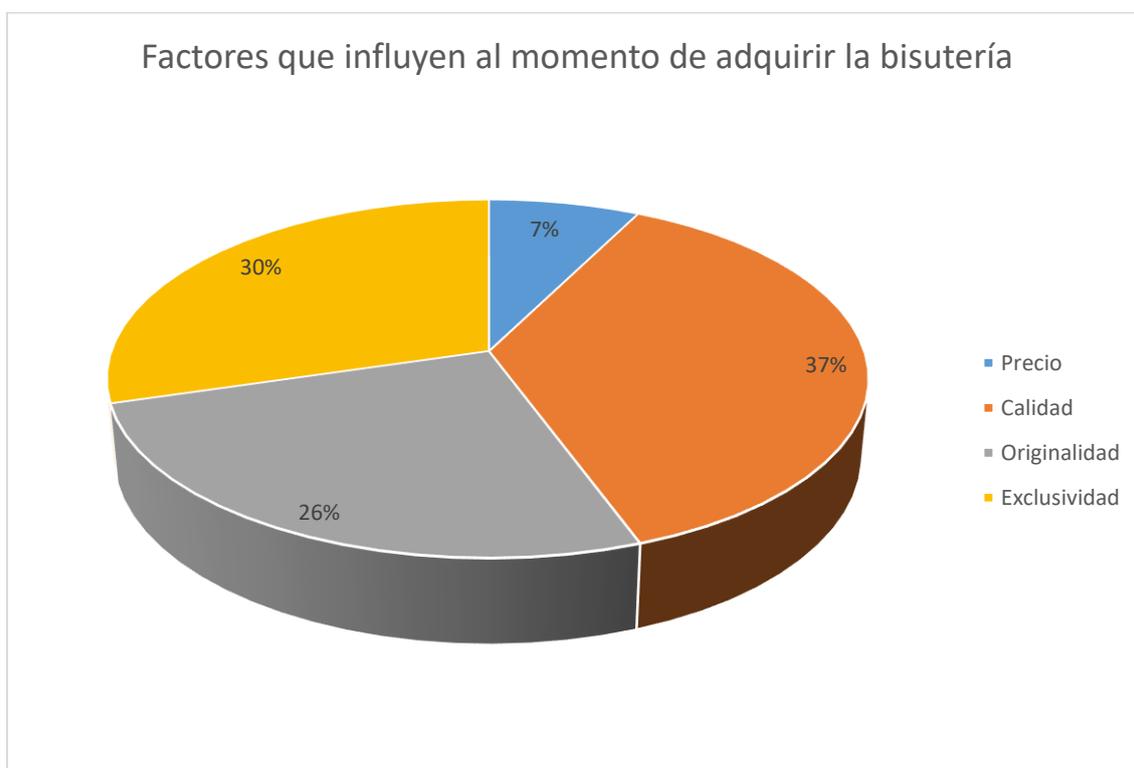


Figura 14 Factores que rigen al adquirir bisuterías.

Fuente: Encuestas aplicadas a importadores de bisuterías.

El 37% de los importadores indican que la calidad es el factor predominante por ellos y sus consumidores a la hora de elegir la bisutería, seguido por la exclusividad, la cual es tomada en cuenta por la tercer parte de los encuestados, la cuarta parte de los encuestados considera que la originalidad es el factor de primordial interés a la hora de elegir, mientras que algo más del 7% se fija en el precio.

6. ¿Cuánto es el monto proyecta de inversión para adquirir bisutería ofertada por la empresa?

Tabla 13 Inversión proyectada en la adquisición de bisuterías

	Relativo	%
USD 1000 a 10.000	7	47
USD 10.001 a 50.000	5	33
USD 50.001 a 100.000	2	13
Más de USD 100.000	1	7
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas a Importadores de bisuterías

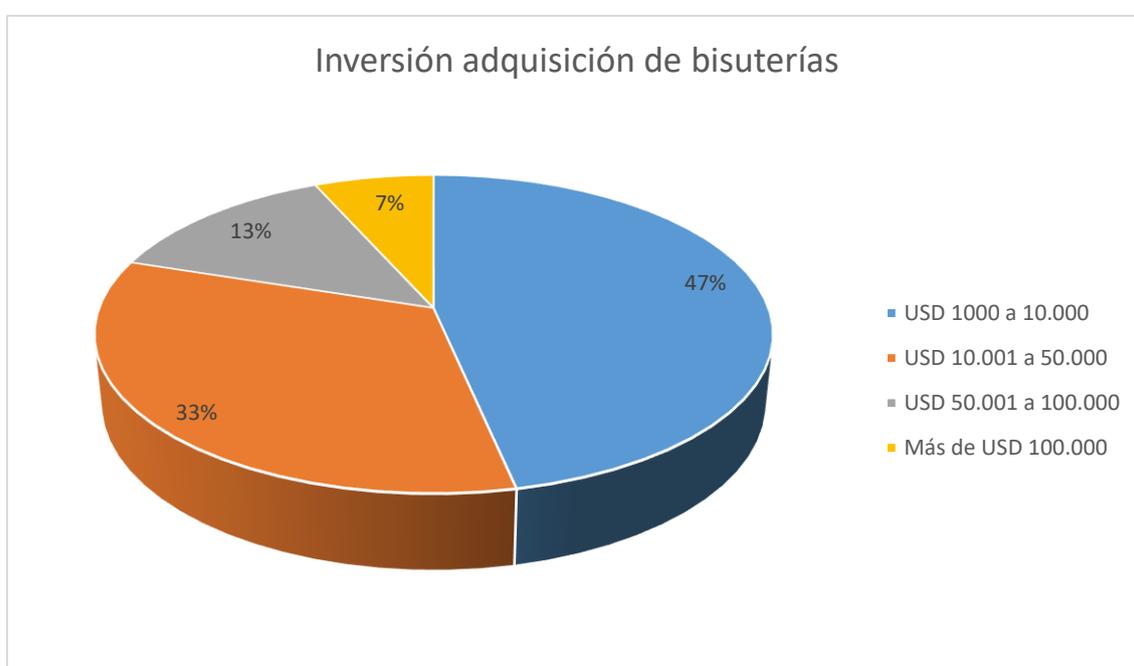


Figura 15 Montos de inversión en bisuterías.

Fuente: Encuestas aplicadas a importadores de bisuterías

De acuerdo al interés, recursos y mercado objetivo de los importadores, estos fijan montos de inversiones para los productos a ser comercializados, es por ello que se realizó la consulta de los montos que ellos estiman para la adquisición de bisuterías. Como resultado se observa que el 47% de los encuestados establecen montos entre USD 1000 a 10.000, la tercera parte de indica que su monto de inversión fluctúa entre los USD 10.001 a 50.000, final mente la quinta parte manifiestan tener la capacidad de invertir de montos que lleguen o superen los USD 100.000.

7. ¿Con qué frecuencia piensa adquirir las bisuterías?

Tabla 14 Frecuencia de adquisición bisuterías

	Relativo	%
Semanal	3	20
Mensual	5	33
Semestral	6	40
Anual	1	7
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas a Importadores de bisuterías

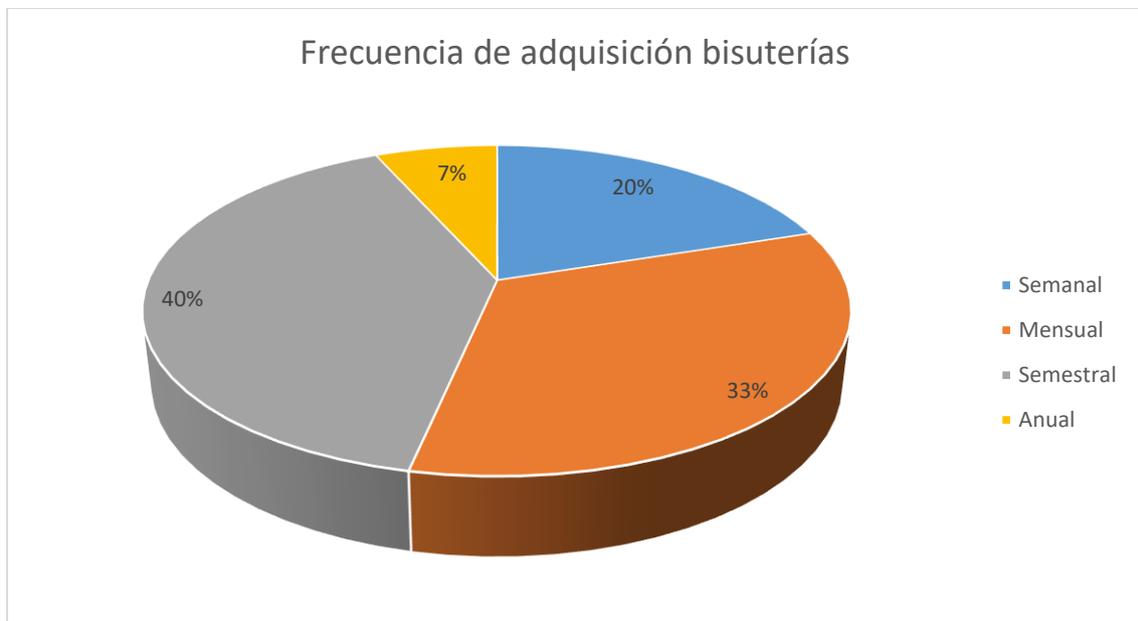


Figura 16 Frecuencia proyectada de adquisición de bisutería.

Fuente: Encuestas aplicadas a importadores de bisuterías

En función de la facilidad de venta y/o ubicar su producto en un determinado mercado, los importadores establecen un periodo de retorno de capitales, como consecuencia se marcan los periodos y la frecuencia con la cual realizan los pedidos de determina mercadería. Motivo por el cual se consultó, ¿cuál es o sería, la frecuencia con la cual se realizará las compras de bisuterías?, indicando lo siguiente: la quinta parte determinó que lo realiza de forma semanal, la tercera parte establece que lo prefiere de forma mensual, mientras que el 40% de los encuestados considera realizarlo de manera semestral y una pequeña parte correspondiente al 7% indica que lo hace de forma anual, dado por los volúmenes que maneja.

8. De acuerdo a su criterio responda:

Tabla 15 Criterios sobre las bisuterías ecuatorianas.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Muy de acuerdo	Bastante de acuerdo	Total
Considera que las bisuterías de la empresa son bien elaboradas	0	3	6	6	15
Considera que la bisutería de la empresa tendrá acogida entre sus consumidores.	1	2	3	9	15
Considera que la venta de los productos le generara alta ganancias	0	1	6	8	15

Fuente: Encuestas aplicadas a Importadores de bisuterías

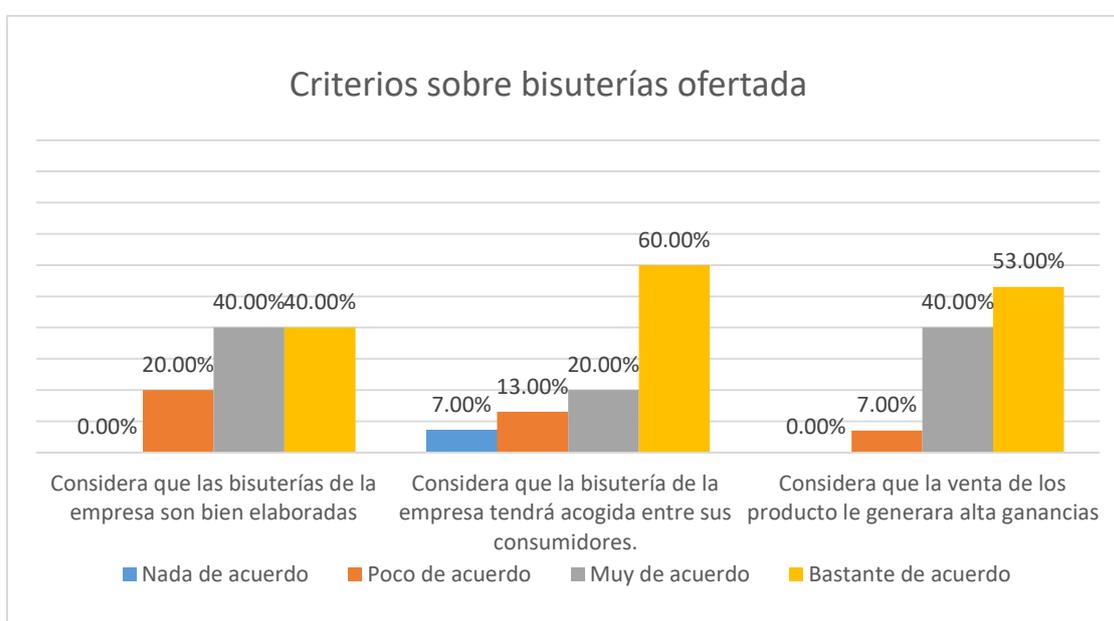


Figura 17 Opinión sobre las bisuterías ecuatorianas

Fuente: Encuestas aplicadas a importadores de bisuterías

Como se mencionó con anterioridad los importadores han oído hablar de manera crítica sobre las artesanías ecuatorianas, llevándose buenas referencias, más sin embargo al con contar con una propuesta técnica sobre tales productos son pocos los que han invertido en exportarlas; sin embargo el 60% está bastante de acuerdo en que de las bisuterías ofertadas por la empresa tendrá acogida similar entre los consumidores. Por otra parte más de la mitad de los encuestados considera que la venta de la bisutería les brindará buenas ganancias, superando los percibidos con los productos que actualmente importan.

9. Actualmente de que país o pises importa las bisuterías

Tabla 16 Procedencia de las bisuterías que importa

	Relativo	%
Perú	4	27
China	5	40
Taiwán	2	13
Colombia	1	6
Ecuador	2	7
Otros	1	7
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas a Importadores de bisuterías



Figura 18 Países donde usualmente adquiere las bisuterías a importar.

Fuente: Encuestas aplicadas a importadores de bisuterías

Los importadores de bisuterías, hoy por hoy, adquieren los productos de múltiples destinos, encabezando la lista el gigante asiático China con el 26% del mercado, seguido de Taiwán con el 20%, mientras que más de la mitad del mercado se lo dividen Perú, Colombia y otras regiones. Ecuador ocupa el 3% del comercio.

10. Medio de transporte preferido para importar la bisutería

Tabla 17 Qué medio de transporte internacional prefiere utilizar para importar la bisutería

	Relativo	%
Aéreo	9	17
Marítimo	4	26
Terrestre	0	20
Multimodal	1	14
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas a Importadores de bisuterías



Figura 19 Países donde usualmente adquiere las bisuterías a importar.

Fuente: Encuestas aplicadas a importadores de bisuterías

Los importadores de bisutería, debido a la fragilidad y costos de los productos prefieren utilizar la modalidad aérea (64%), cuando la importación no representa un gran volumen, suelen realizarla por medio de correo rápido o Courier, modalidad que permite que las mercancías lleguen a su destino final muy bien resguardada y en un menor tiempo, el 29% prefiere utilizar el transporte marítimo ya que consideran que tiene un costo menor, sin embargo deben esperar más tiempo para recibir las mercancías además esta suele ser enviada consolidada, mientras el 7% indicó que emplea transporte multimodal sobre todo cuando comercializan con un país que no posee una ruta directa de transporte hacia Canadá.

3.6.2 Presentación de resultados de las entrevistas.

Nombre del entrevistado: Sr. José Morales

Cargo: Propietario y Gerente de la empresa Inti Real.

1. ¿Considera usted que la empresa Inti Real cuenta con los recursos necesarios para exportar bisutería a Canadá?

Desde que empecé en la actividad comercial, he visionado no solo importar sino tener mi propia marca comercial, es así que desde hace casi 10 años de a poco he incursionado en la elaboración de productos bajo la marca Inti Real, actualmente tengo una pequeña fábrica ubicada en la zona industrial de Guayaquil, y con personal suficiente para incrementar la producción si es necesario, además en el ámbito financiero tengo socios estratégicos que se encuentran interesados en invertir en el negocio, analizando los aspectos necesarios para exportar considero que la empresa si se encuentra apta para incursionar en el mercado canadiense.

2. ¿La empresa ha intentado antes incursionar en el mercado internacional?

Tengo una leve experiencia en exportar a Lima, esto lo hice para una feria internacional de artesanos, no exporte volúmenes altos, pero las bisuterías tuvieron bastante salida, además he llevado el producto a Brasil, quiero mencionar que he tenido el agrado de conocer personas clientes de la empresa que han comprado al por mayor y han llevado mis productos a Estados Unidos, España e Italia.

3. ¿Cuáles son las debilidades que presenta la empresa que no le permiten internacionalizarse?

Creo que es la falta de experiencia en el mercado extranjero, si bien he realizado pequeñas exportaciones, nunca hemos realizado un estudio para ver si es posible llegar a otros países, además nos ha limitado el incremento de la materia prima, pero esta situación está empezando a mejorar con la eliminación de las sobretasas arancelarias, además tenía la desventaja que no contaba con una planta propia y compraba las bisuterías a artesanos locales, pero este año gracias a un inversionista pude montar la primera productora aquí en Guayaquil, y espero que las cosas sigan mejorando.

4. ¿Cómo es la relación que la empresa Inti Real mantiene con los proveedores?

La relación que mantengo con los proveedores es muy buena, suelo viajar dos veces al año a China para importar materia prima necesaria para elaborar la bisutería como los broches, piedras de cristal, dijes, mientras que los materiales autóctonos como la tagua, la concha perla, las semillas, la lana y el cuero lo consigo aquí en Ecuador con personas de confianzas quienes me hacen los envíos desde diferentes ciudades de la Costa y Sierra.

5. ¿Considera que un plan de exportación facilitará el ingreso del producto al mercado canadiense?

Creo que sí, antes hemos intentado exportar pero no hemos tenido una guía para hacerlo, muchas personas piensas que solo se trata de llevar los paquetes a la aduana y ya, pero la experiencia nos ha mostrado que es un proceso que tiene inmerso varios puntos, como analizar el mercado para encontrar un destino idóneo, buscar un distribuidor, saber cómo negociar, conocer cómo puedo llevar mi mercadería al cliente.

La bisutería que elabora la empresa es de gran calidad, y ha tenido una buena aceptación tanto a nivel local como en los mercados externos donde he logrado venderla de manera directa o indirecta, pero creo que ya es hora de arriesgarme a exportar a nuevos mercados, y creo que con un plan de exportación se facilitará la gestión. Creo que exportando las ventas crecerán, estos años no hemos visto un incremento significativo, esperamos que importando se pueda vender más.

Nombre del entrevistado: Sr. Francisco Castro

Cargo: Jefe de producción Empresa Inti Real.

1. ¿Considera usted que la empresa Inti Real cuenta con los recursos necesarios para exportar bisutería a Canadá?

Considero que si, en el área de producción estamos preparados para asumir ese reto, tenemos una alta capacidad de producción, justo este año se ampliaron las instalaciones y se compró maquinaria nueva para tener procesos más tecnificados.

2. ¿La empresa ha intentado antes incursionar en el mercado internacional?

Si hemos enviado producto a países como Perú y Brasil, pero ha sido en bajas cantidades y casi siempre cuando el Sr. Morales acude a una feria internacional. También hemos tenido clientes extranjeros que han comprado bisutería para ir a venderla o regalarla en sus países de origen.

3. ¿Cuáles son las debilidades que presenta la empresa que no le permiten internacionalizarse?

No hemos realizado ningún plan para exportar, creo que es porque hace poco se implementó la planta, y la empresa ha estado invirtiendo para mejorar la calidad del producto y la productividad. En cuanto a las debilidades creo que el personal de ventas debe ser capacitado para que puedan negociar con los compradores, también si vamos a empezar a exportar creo que es importante que se lleve un mejor manejo del inventario, aún existen pequeñas fallas en ello.

4. ¿Cómo es la relación que la empresa Inti Real mantiene con los proveedores?

La relación que tenemos con los proveedores es muy buena, nunca hemos tenido problemas por escases de materia prima o insumos.

5. ¿Considera que un plan de exportación facilitará el ingreso del producto al mercado canadiense e incrementará las ventas?

Estoy convencido que sí, creo que si la empresa tiene una guía de como exportar podrá hacerlo de manera más sencilla, y con otro mercado las ventas mejorarán.

Nombre del entrevistado: Sr. Sandra Ponce

Cargo: Asesora de ventas

1. ¿Considera usted que la empresa Inti Real cuenta con los recursos necesarios para exportar bisutería a Canadá?

Si, este año justamente la empresa invirtió en las instalaciones para poder producir la bisutería, antes la comprábamos a los artesanos y luego se vendía al por menor y mayor, ahora las ganancias son mayores.

2. ¿La empresa ha intentado antes incursionar en el mercado internacional?

Hemos vendido el producto en Perú y Brasil, pero no tenemos distribuidores o tiendas, el Sr. Morales ha viajado para venderlo en ferias internacionales.

3. ¿Cuáles son las debilidades que presenta la empresa que no le permiten internacionalizarse?

Creo que es la falta de coordinación, tampoco hemos antes visionado esa posibilidad, pero últimamente hemos notado que el producto tiene gran acogida entre los extranjeros y ante la situación actual de la empresa creo que es posible aventurarse a exportar.

4. ¿Cómo es la relación que la empresa Inti Real mantiene con los proveedores?

Es muy buena, justamente yo me encargo tanto de las compras como las ventas, hasta el momento no hemos tenido inconvenientes con los proveedores.

5. ¿Considera que un plan de exportación facilitará el ingreso del producto al mercado canadiense?

Sí, nos hace falta el direccionamiento de un profesional para no cometer errores que pueden provocar pérdidas económicas a la empresa. El propósito de exportar es incrementar las ventas, así que si creo que si se implementa un plan de exportación las ventas mejorarán.

3.6.3 Presentación de resultados de la observación.

Para la identificación de los factores clave del potencial exportador, se hizo una revisión de la literatura relacionada con el análisis de métricas para el comercio internacional en la que se identificaron las variables propuestas de la Hoz, González y Santana (2016), las cuales se sintetizaron en 5 dimensiones estas toman como marco el modelo de gestión, agregando la dimensión mercado por su relevancia especial en el análisis competitivo exportador.

Los resultados muestran 37 indicadores clave integrados en las dimensiones financiera, procesos internos, clientes, aprendizaje y crecimiento y mercados. Según

Hoz, et. al. (2016), las variables presentadas permiten medir las condiciones competitivas exportadoras de las empresas con lo cual se pueden identificar y priorizar oportunidades de mejora. Los datos se obtuvieron mediante la observación directa de la gestión de la empresa, revisión de documentos comerciales y financieros proporcionados por la gerencia, y la información obtenida con la aplicación de las entrevistas, los datos se resumieron en una ficha de observación (anexos 3), a continuación se muestran los principales resultados:

- Dimensión Financiera: Las ventas de la empresa se concentra en más del 60% de sus productos, además se evidenció que la empresa se maneja con créditos con sus proveedores y posee condiciones muy favorables para acceder a créditos bancarios.
- Dimensión de procesos internos: Se concluyó que la empresa debe fortalecer sus procesos internos, si desea exportar debe implementar infraestructura para este fin, la empresa regularmente emplea mecanismos de control de calidad, sin embargo en ocasiones estos no son eficientes, lo que puede provocar problemas con los consumidores de los productos exportados.
- Dimensión de aprendizaje-crecimiento: La empresa obtuvo un puntaje medio, ya que si bien es cierto que la empresa posee mecanismos para la comunicación interna y externas, estos no son empleados con regularidad, fortalecer sus programas de capacitación, incentivos y comunicación.
- Dimensión cliente: La empresa mantiene una buena relación con sus clientes, suele aplicar estrategias para lograr la fidelización de los mismos, además mantiene una relación de confianza y colaboración con los proveedores.
- Dimensión Comercial: En esta dimensión la empresa obtuvo el puntaje más alto, se comprobó que a pesar que Inti Real nunca ha exportado sus productos, mantiene conocimiento de los diversos tratados comerciales e incentivos arancelarios para la exportación del producto. La bisutería cuenta con un alto grado de calidad y al momento de producirlo la empresa sigue todas las normas de seguridad laboral.

3.6.4 Discusión de resultados.

Analizando las encuestas se concluyó que las importadoras canadienses de bisuterías se muestran bastante interesadas en importar bisuterías con diseños originales que reflejen la cultura ecuatoriana, además se evidenció que sus principales proveedores son China y Perú, y es precisamente a este segundo país a quien le compran bisutería con las características ya mencionadas. La modalidad de transporte preferida es la aérea ya que si bien es cierto suele ser más costosa, es la que menos riesgo corre la mercancía debido a su fragilidad, adicionalmente se pudo conocer que las empresas suelen hacer los pedidos mensual o semestralmente y los montos de comprar suelen estar entre los 1.000 a 30.000. Los importadores canadienses consideran que la bisutería ecuatoriana se encuentra a la altura de las producidas en otros países de la región como Perú o Colombia

Con las entrevistas se pudo establecer que la empresa se encuentra preparada para exportar el producto, mantiene una buena relación con sus proveedores, una alta capacidad de producción, además una leve experiencia de exportación previa que será de mucha utilidad cuando incursionen en el mercado canadiense.

Los entrevistados señalaron que la empresa tiene pocas debilidades que puedan afectar al proceso de exportación, una de las más notorias es la falta de distribución de responsabilidades, y poca experiencia en estudios de mercado, sin embargo estos problemas son superables. Los entrevistados consideran que un plan de exportación facilitará el acceso al mercado canadiense e incrementará las ventas de la empresa Inti Real. Concluida la observación, se concluyó que la empresa posee un potencial exportador medio-alto, solo requiere mejorar en ciertas áreas específicas (especialmente procesos internos y aprendizaje crecimiento) para de este modo garantizar el ingreso exitoso al mercado internacional.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta.

Plan de exportación de bisuterías artesanales para la empresa Inti Real hacia el mercado de Ottawa-Canadá.

4.2 Justificación de la propuesta.

El análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de investigación permitió establecer que existe interés por parte de la empresa Inti Real de implementar un plan de exportación de bisutería artesanal para lograr con ello incursionar en el mercado internacional. Para alcanzar este objetivo es necesario evaluar la factibilidad de exportar al mercado de Ottawa, lo que se realizará por medio del presente estudio.

El desarrollo de un plan de exportación permitirá que la empresa Inti Real exporte su producto con valor agregado, lo que facilitará la exportación del mismo beneficiando con ello a todos los actores de la cadena productiva y comercial, además incrementará las ganancias de la empresa, la correcta aplicación del plan de exportación tiene por finalidad ocasionar un impacto económico positivo en la economía de Inti Real. El producto que se exportará es considerado uno de los productos estrella de la empresa por ello se aprovechara su potencial para comercializarlo en el mercado internacional, razón por la cual es necesario que se conozca la situación actual interna y externa del mercado.

Existe una gran oportunidad de exportación, varios importadores se han mostrados interesados en comercializar bisutería artesanal en Canadá, en este país existe una alta inclinación hacia el sector de la moda, los consumidores canadienses no se limitan a la hora de comprar prendas de vestir o accesorios es así que en este país se ubican grandes cadenas de moda como Marshalls, Nordstrom y Hudson's, así como un sin número de pequeñas tiendas especializadas en moda y joyerías, por ello Toronto y

Ottawa son considerados a nivel internacional como “paraísos del shopping”, convirtiendo a estas localidades en un mercado atractivo para exportar bisutería.

4.3 Plan Estratégico

Análisis del Macro entorno.

El mercado seleccionado para el presente estudio es Canadá, tiene una superficie total de 9984,670 Km², es el segundo país más grande y uno de los países más ricos del mundo, es un país fronterizo con Estado Unidos y se encuentra bordeado por los océanos Pacífico, Atlántico y Ártico. Su línea costera es la más larga del mundo, brindándole acceso a los océanos Atlántico al este, al Pacífico al oeste y al Ártico al norte, sus idiomas oficiales son el inglés y el francés.. (PROECUADOR, 2014, Pág. 1). Los principales datos de este país proporcionados por el departamento de industria de Canadá (2016) se muestran a continuación:

- **Nombre:** Canadá
- **Capital:** Ottawa
- **Moneda:** Dólar canadiense
- **Tipo de gobierno:** Monarquía parlamentaria federal.
- **Límites:** Al Sur, Estados Unidos, al norte limita con el océano Ártico y al noroeste con Alaska.

4.3.1.1 Macro ambiente de negocios

Canadá es un país de vastas distancias y muchos recursos naturales, que se convirtió en un dominio autónomo en 1867, manteniendo vínculos con la corona británica económica y tecnológicamente, la nación ha desarrollado en paralelo con los EEUU, su vecino del Sur. Es uno de los países más competitivos del mundo si de exportaciones se trata, ya que los compradores se fijan mucho en la calidad del producto y en el cumplimiento de los plazos de entrega. Siendo un país muy desarrollado teniendo una gran gama de productos que son consumidos tanto interna como exteriormente.

4.3.1.2 Factores sociales y culturales

Históricamente, la cultura canadiense ha sido influenciada por las tradiciones y costumbres de las culturas inglesa, francesa e indígena. En todo el territorio

nacional, se pueden encontrar varias formas de expresiones culturales, lingüísticas, artísticas y musicales distintivas de cada región. Los símbolos nacionales hacen referencia a elementos naturales, históricos e indígenas con los que se identifican al país. El uso de la hoja de arce como un símbolo canadiense se remonta a principios del siglo XVIII. La hoja de arce es representada en las banderas nacionales anteriores y actuales, en las monedas y en el escudo de armas.

4.3.1.3 Factores demográficos

En los últimos 10 años con una tasa media de crecimiento anual de poco más del 1%, la población de Canadá ha crecido a un ritmo más rápido que cualquiera de los demás países del G8. Teniendo en cuenta la superficie del país la densidad demográfica es baja de alrededor 3.6 habitantes por km², casi el 89% del territorio canadiense permanece deshabitado. A continuación se muestran los principales indicadores demográficos de Canadá:

- **Población:** 35´600.000 hab.
- **Tasa de crecimiento:** 1% en el 2015
- **Densidad poblacional:** 3,6 hab./km²
- **Etnias:** Anglocanadienses (21%), seguidos por los francocanadienses (15,8%), los escoceses (15,2%), los irlandeses (13,9%), los alemanes (10,2%), los italianos (5%), los chinos (3,9%), los ucranianos (3,6%) y los descendientes de las Primeras Naciones (3,5%).

El crecimiento poblacional de Canadá se debe principalmente a la inmigración, las estadísticas dan cuenta que 1 de cada 5 canadienses nacieron en el extranjero, en el país se encuentran más de 200 nacionalidades diferentes, con 13 grupos étnicos lo que le otorga a este país la cualidad de ser multicultural, esta singularidad le influye en la corriente de gustos del consumidor, varios productos que eran vendidos solo en mercados étnicos, ahora son ampliamente distribuidos, lo que le otorga a las nuevas importaciones un gran potencial dentro del mercado canadiense (TFO Canadá, 2016)

El 70% de la población canadiense se encuentra en un rango de entre los 15-65 años, seguidos de las personas entre los 9-14 años con el 17% de representación,

finalmente los adultos mayores de 65 años tienen una cuota representativa del 13%. En este país el 51% de la población pertenece al género femenino, y el 49% al género masculino.

4.3.1.4 Factores económicos

Canadá es un país rico con una buena calidad de vida. La tasa de desempleo que aumento en la recesión ha disminuido luego y se estabilizo en el 2013. Sin embargo el país afronta el crecimiento de la desigualdad de salarios, y el incremento de los conflictos laborales. Por último la explotación de arenas petroleras tiene un impacto medioambiental desastroso, que corre el riesgo de contrarrestar los objetivos de reducción de gas con efecto invernadero.

Tabla 18 Indicadores económicos de Canadá 2012-2016

INDICADORES DE CRECIMIENTO	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (miles de millones de USD)	1.614,07	1.778,63	1.821,45	1.825,06	1.886,68
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	3,4	2,5	1,7	2,0	2,3
PIB per cápita (USD)	47.367	51.645	52.300	51.871	53.118
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,6	-	-2,4	-2,2	-2,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	83,1	83,5	85,3	87,1	85,6
Tasa de inflación (%)	1,8 2,9	1,5	1,1	1,6	
Tasa de paro (% de la población activa)	8,0	7,5	7,3	7,1	7,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-56,71	-48,98	-62,27	-57,09	-59,14
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3,5	-2,8	-3,4	-3,1	-3,1

Fuente: ProEcuador (2016)

4.3.1.5 Comercio Exterior de Canadá

Canadá ha sido considerado uno de los principales exportadores e importadores de mercancías del mundo, lo cual se refleja en el comportamiento de su comercio exterior el cual ha sido positivo. El principal socio comercial de Canadá es Estados Unidos, quien es fuente del 80% de sus exportaciones y de aproximadamente dos terceras partes de las importaciones canadienses, esto gracias a su proximidad

geográfica, y al efecto de acuerdos comerciales preferenciales incluido el TLCAN. Se destaca que sus principales fuentes de intercambio están en el comercio intrasectorial e intra-empresarial de productos industriales, gran parte de los cuales son productos de la industria del automóvil. (OCDE, 2016)

Tabla 19 Principales Datos de Comercio Exterior de Canadá

Importaciones Totales:	USD \$ 473,8 mil millones (2014 est.)
Principales Productos Importados:	Maquinaria y equipo, vehículos y autopartes, petróleo crudo, productos químicos, electricidad, bienes de consumo duraderos.
Exportaciones totales USD:	USD \$ 478,4 mil millones (2014 est.)
Principales productos exportados :	Vehículos de motor y partes, maquinaria industrial, aeronaves, equipo de telecomunicaciones; productos químicos, plásticos, fertilizantes; pulpa de madera, madera, petróleo crudo, gas natural, electricidad, aluminio.

Fuente: Central Inteligency Agency / The World Factbook

Las exportaciones canadienses se caracterizan por su diversificación y por el alto valor agregado de sus productos. Los principales ítems exportados desde Canadá hacia el mundo de acuerdo a su participación en el 2016 fueron: aceites crudos de petróleo (17.33%), vehículos automóviles de transporte para personas de cilindrada superior a 3,000 con (5.74%), vehículos automóviles de transporte para personas de cilindrada superior a 1,500 con (3.99%), entre otros productos. Mientras que los productos que presentaron una mayor tasa de crecimiento promedio anual fueron vehículos y oro en bruto (ProEcuador 2014, Pág. 16).

Canadá es un mercado principalmente importador, ya que depende de los productos extranjeros para promover el crecimiento económico y satisfacer la demanda de sus consumidores, en el año 2016 Canadá importó cerca de \$550 mil millones de dólares, convirtiendo a este país en el 12° mercado más grande. Las importaciones de Canadá desde el mundo presentan una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 8% desde 2009 hasta 2016, lideradas por productos petroleros, vehículos, oro y medicamentos entre los principales. Los productos que han registrado una mayor TCPA en el período de análisis son oro en bruto y teléfonos celulares (ProEcuador 2014, Pág. 17). Los mercados más importantes en Canadá son los siguientes:

- **Toronto:** Es la ciudad canadiense más grande con cerca de 2'600.000 habitantes, es considerada como la principal localidad industrial y financiera. Las 75 empresas más grandes de Canadá tienen su sede en Toronto. Importantes tiendas e importadoras se encuentran ubicadas en esta ciudad por lo tanto la convierten en un mercado clave para incursionar.
- **Montreal:** Es la segunda ciudad más grande de Canadá con aproximadamente 1'700.000 habitantes, su mercado se especializa en la moda y finanzas, además es el centro aeroespacial canadiense. En los últimos años el mercado de Montreal ha estado a la baja, sin embargo sigue siendo importante y atractivo para los exportadores.
- **Ottawa:** Es la Capital de Canadá, con un aproximado de 1'100.000 habitantes, el principal empleador en esta localidad es el gobierno canadiense. En esta localidad cuenta con el ingreso per capital más alto del país por lo que hace un mercado muy atractivo. (Castillo & Tumbaco, 2016)
- **Vancouver:** Esta ciudad es considerada como la tercera ciudad con la mejor calidad de vida para sus habitantes, su población es cercana a los 2'100.000 habitantes, ocupando el tercer puesto entre las ciudades canadienses más grandes.

Inversiones

La economía de Canadá parece más estable que el resto de las grandes economías occidentales. En 2013, las IED aumentaron cerca de 10%, y luego disminuyeron de nuevo en 2014. Según el Informe sobre las inversiones mundiales 2016 de la UNCTAD, Canadá se sitúa entre los diez países que reciben más flujos de IED entrantes. Canadá dispone de un ambiente de negocios innegablemente atractivo: el país ocupa el lugar 16 (de 189 países) en la clasificación Doing Business 2016 del Banco Mundial (Santander TradePortal, 2017).

A pesar de la recesión económica mundial, datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2017), muestran que Canadá mantendrá un crecimiento económico moderado durante la siguiente década, además se espera que el mismo sea superior al crecimiento de otros países desarrollados.

Importación de bisuterías en Canadá.

La demanda de bisutería en Canadá, los productos más demandados son la joyería en metales preciosos, y las joyas de plata, con una importación de USD\$ 701 millones de dólares y USD\$ millones respectivamente.

Tabla 20 Importación de bisuterías en Canadá (FOB millones de USD\$)

Línea	Partida (HS6)	Descripción	2014	2015	2016	Var% 15/16
Joyería & Bisutería	711319	Joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados	788	809	701	2.7%
	711719	Insignias de bronce	173	180	173	3.9%
	711311	Joyas plata incluso revestido de otros metales	263	264	253	0.4%

Fuente: TradeMap

Esto no quiere decir que el mercado canadiense no se interese por bisuterías de menor costo elaborado con otro tipo de materiales. Según ProEcuador (2017) el comprador canadiense cada vez se interesa más en adquirir productos únicos, hechos a mano, de características propias que se distingan de otras piezas, buscando sencillez y originalidad en los diseños de joyería.

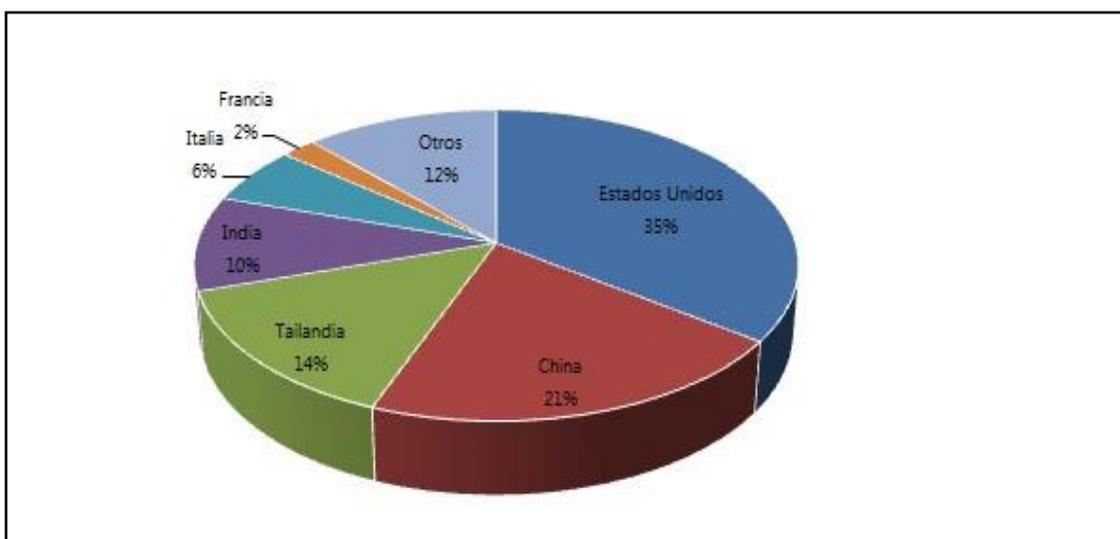


Figura 20 Principales proveedores mundiales de bisutería a Canadá

Fuente: TradeMap

Los principales proveedores de bisutería a Canadá son Estados Unidos (35%), China (21%), Tailandia (14%), India (10%), Italia (6%) y Francia (2%), mientras que en Latinoamérica los principales proveedores son México (80%), República Dominicana (9%), Bolivia (5%), Perú (2%), Brasil (1%) y Costa Rica (1%)

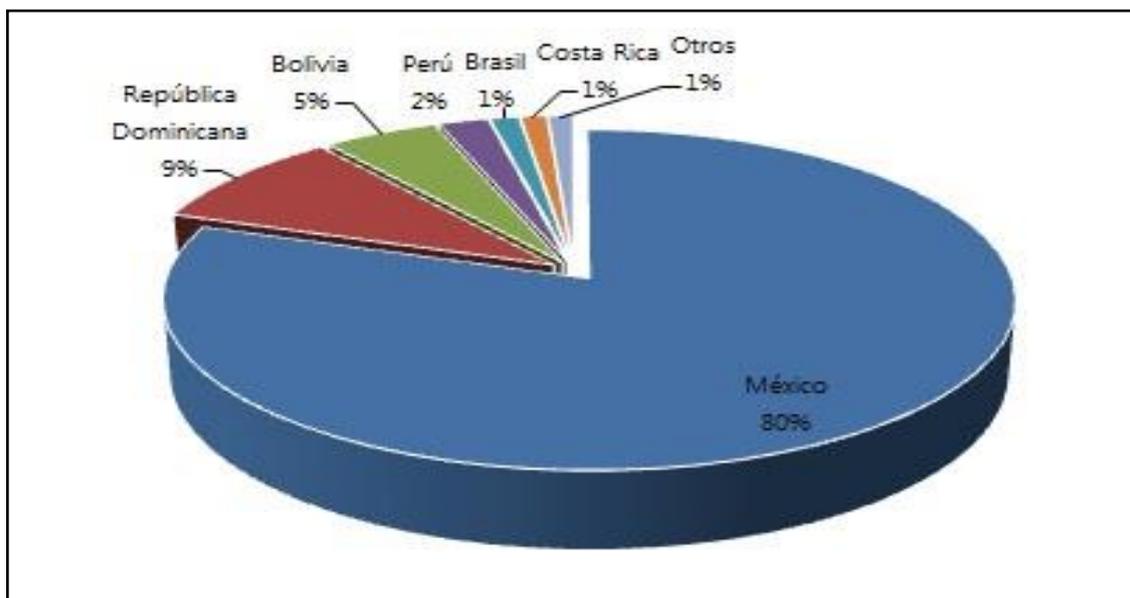


Figura 21 Principales proveedores latinoamericanos de bisutería a Canadá
Fuente: TradeMap

Relaciones y Convenios entre Ecuador y Canadá.

Canadá está representado en Ecuador por la Embajada de Canadá en Quito y mantiene un Consulado Honorario en Guayaquil. Ecuador está representado en Canadá por la Embajada de Ecuador en Ottawa y también mantiene Consulados en Toronto, Montreal y Vancouver. Las relaciones bilaterales de Canadá con Ecuador son guiadas por los tres ejes de la Estrategia de las Américas del gobierno de Canadá: prosperidad, seguridad y democracia.

La relación comercial entre Canadá y Ecuador es complementaria sobre todo en la mayor parte del comercio de productos agrícolas: frutas tropicales, cacao, mariscos y rosas a Canadá; y trigo, cebada y lenteja a Ecuador. El comercio bilateral entre Canadá y Ecuador sumó US\$ 565.8 millones en el 2014. Canadá y Ecuador tienen un Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones (FIPA) que entró en vigencia en 1997 y un acuerdo para evitar la doble tributación que entró en vigencia en el 2001.

Las empresas canadienses son los inversionistas más grandes en el sector minero emergente de Ecuador y el gobierno de Canadá fue el contratista principal responsable para construir por \$650 millones el Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito que se inauguró en febrero de 2013. Los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son una parte importante para la presencia de inversionistas canadienses en Ecuador. La Embajada apoya de manera activa estos programas. Canadá y Ecuador también mantienen relaciones bilaterales en áreas de interés común en foros multilaterales, como las Naciones Unidas (ONU) y la Organización de Estados Americanos (OEA).

La relación bilateral creciente entre Canadá y Ecuador ha sido destacada por la visita del Ministro de Relaciones Exteriores de Canadá, John Baird a Quito en Junio de 2014 (Trip to Latin America), durante su último viaje a América Latina que culminó con la firma de un convenio educacional. El Ministro Ecuatoriano de Sectores Estratégicos y el Ministro de Minas de Ecuador visitaron Canadá en Marzo de 2015, para asistir a PDAC (Prospectors and Developers Association of Canada), la mayor exposición minera internacional.

Intercambio comercial entre Ecuador y Canadá.

El intercambio comercial de Ecuador con Canadá ascendió 95 millones de dólares para el año 2016 según cifras otorgadas por el Banco Central del Ecuador, esta es una de las razones por la cual los exportadores ecuatorianos destinan su producción a dicho destino, el mercado canadiense ofrece las siguientes ventajas:

- Las ventas e importaciones en el mercado canadiense presentaron un crecimiento del 5% en el año 2017.
- El sistema financiero de Canadá es uno de los más sólidos a nivel mundial.
- Canadá tiene un alto porcentaje de población con gran poder adquisitivo, su per capital es de \$43.000.
- El nivel de inflación en la última década ha sido entre el 1-3%

Tabla 21 Principales productos ecuatorianos exportados a Canadá

PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS NO PETROLEROS EXPORTADOS A CANADÁ					
MILES USD FOB					
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2013	2014	% PART. 2014	VARIACIÓN
7108.12.00.00	Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario.	38,508	35,901	30.25%	-6.77%
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas.	19,811	17,823	15.02%	-10.04%
1801.00.19.00	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra.	15,966	12,295	10.36%	-23.00%
0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte.	8,595	10,297	8.68%	19.80%
2008.91.00.00	Palmitos en conservas.	3,673	4,763	4.01%	29.66%
0603.19.90.90	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte.	4,418	4,558	3.84%	3.17%
1504.20.90.00	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de hígado.	5,161	3,846	3.24%	-25.48%
1504.20.10.10	Aceite de pescado en bruto.	00	2,888	2.43%	-
8412.29.00.00	Los demás motores hidráulicos.	652	2,869	2.42%	339.93%
0804.50.20.00	Mangos, mangostanes frescos o secos.	2,167	2,453	2.07%	13.18%
	Demás productos.	19,149	21,000	17.69%	9.67%
	TOTAL	118,100	120,707	100%	0.50%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Los principales productos exportados por Ecuador a Canadá, de acuerdo a su participación en el año 2015 fueron los de la subpartida 7108.12.00.00 las demás formas de oro en bruto (30.25%), seguido de rosas frescas cortadas (15.02%), cacao en grano crudo (10.36%) de acuerdo a la participación en el año 2015 (Banco Central del Ecuador, 2016).

4.3.1.6 Auditoria de la Competencia

Ecuador no cuenta con unas marcas consolidadas en el mercado de bisutería, esto se debe a que la mayoría de empresas son exclusivamente de Joyería (Plata y oro) y la venta se hace por catálogo donde prevalecen compañías como Yanbal, Avon, entre otras. Según Ecuador en Cifras (2015), el mercado de las joyas está cambiando y eso lo evidencia la Asociación de Joyerías del Azuay (AJA), que agrupa a 150 joyeros, ellos registran un 50% menos en sus ventas desde el 2014. A continuación, se relacionan aspectos importantes de las empresas anteriormente nombradas:

Tabla 22 Principales productores y exportadores de bisutería y joyas en Ecuador.

Empresa	Especialidad	Ventajas	Precio de venta
Mona de Closet	Productora, Comercializadora y Distribuidora de productos artesanales, bisutería, decoración, souvenirs y materiales para el artesano.	Aparte de fabricar los accesorios, son mayoristas en ventas de materia prima. Presencia y reconocimiento en el mercado peruano.	Aretes: 2.50 USD -3.50 USD Collares:4.50USD- 21.5 USD Pulseras: 4.50USD– 15USD Anillos: 2.00USD- 13USD
Guimon- Disegno	Joyería de fantasía	Cuentan con un equipo especializado en garantizar que se cumplan con todas las Especificaciones internacionales establecidas para que las producciones estén libres de níquel y plomo. Método de venta es a través de catálogo. Además, cuentan solo con tres unidades de cada modelo para que las clientas tengan la tranquilidad de no encontrarse con ninguna joya similar en ningún lugar	Aretes: 10 USD -35 USD Collares:370USD- 55USD Pulseras: 15USD– 35USD Anillos: 10USD- 30USD Los precios oscilan entre 45 USD Y 75 USD.
Artesanías pozo.	Bisutería contemporánea y artesanal a la vanguardia de la moda.		
Consecajewel	Aretes, collares, pulseras, anillos y llaveros. Materiales trabajados a mano de forma artesanal; bronce, plata, cuero, piedras semipreciosas, mostacillas	Variedad de colores	Aretes: \$15-\$60 Collares: \$40 -\$90 Pulseras: \$30-\$70 Anillos: \$15 -\$50
Talleres Guayasamin	Diseñadas en fantasía y piedras semipreciosas Bisutería con tela y resina	Variedad de colores	Aretes: \$15-\$60 Collares: \$40 -\$90 Pulseras: \$30-\$70 Anillos: \$15 -\$50

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida en de las páginas web de las empresas e investigación de campo.

En la tabla 22 se evidencian cinco competidores, los cuales están muy bien posicionados dentro del mercado ecuatoriano y en el exterior, con precios que, para anillos, collares, pulseras, aretes oscilan entre USD\$15 hasta USD\$300. Cabe destacar que la mayoría de compañías prestan servicio postventa, lo cual es crucial para lograr fidelizar al cliente.

La oferta de Joyería y bisutería en el país, se encuentra muy poco desarrollada y se debe a que la joyería está constituida principalmente por pequeños establecimientos, comercios y talleres de carácter familiar con limitada infraestructura y tecnología. Además, es muy común que las empresas no cuenten con página web, si no que hagan mayor uso de redes sociales, por lo tanto, las mismas tienden a ser más informales y es muy común encontrar que no cuentan con un local o tienda propia.

La competencia internacional directa de Inti Real son las empresas que venden bisutería y su canal de distribución es la página web como lo es el caso de la Empresa Sismika (Colombia) y ARIN S.A. (Perú), las cuales están posicionadas a nivel nacional dados sus precios de venta y ventajas competitivas. Hay muchas más empresas competidoras en el mercado canadiense, pero estas no comercializan productos de características similares a las de Inti Real.

Tabla 23 Principales exportadores Latinoamericanos de bisutería y joyas hacia Canadá.

Empresa	Presencia	Especialidad	Ventajas	Precio de venta
Sismika (Colombia)	Cañada, Colombia Estados Unidos, Francia, España, Puerto Rico, Chipre y Suecia.	Aretes, collares, pulseras, anillos y llaveros. Materiales trabajados a mano de forma artesanal; bronce, plata, cuero, piedras semipreciosas, mostacillas.	Variedad amplia en color, forma, materiales. Diferentes colecciones novedosas con materiales distintos.	Aretes: \$15-\$40 Collares: \$40-50 Pulseras: \$30-\$55 Anillos: \$15-\$35
Brownika (Colombia)	Canadá, Estados Unidos, Canadá, México, Francia, Perú, Argentina.	Diseño y Comercialización de Bisutería Fina elaborados con diversos materiales como: Cristal Tallado, Murano, Perlas, Swarovski, Semillas, Piedras Naturales, Sintéticas, Acrílico, Oro Goldfilled, Acero, Cuero y Otros.	Facilidad para comprar los accesorios online y recibirlos en la casa u oficina a través de una entrega certificada y segura. Además realizan envíos a todo el mundo.	Aretes: \$15. -\$100 Cadenas: \$80- \$300 Pulseras: \$15- \$80
ARIN S.A. (Perú)	Canadá, Colombia, Perú, Estados Unidos y España	Venta y comercialización de bisutería y joyería artesanal en bronce, acero y piedras naturales y sintéticas con diversos colores y diseños.	Incorporar una línea de Accesorios únicos y exclusivos para contarle al mundo su historia, mediante la mezcla de detalles.	Aretes: \$20-\$80 Collares: \$15-\$120 Pulseras: \$25- \$60
Dulce Encanto (Perú)	Canadá, Estados Unidos, Italia, Argentina y Colombia.	Diseñadas en fantasía y piedras semipreciosas Bisutería con tela y resina.	Variedad de colores	Aretes: \$15-\$60 Collares: \$40 -\$90 Pulseras: \$30-\$70 Anillos: \$15 -\$50

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida en cada una de las páginas web de las empresas.

4.3.1.7 Factores políticos legales

Canadá es una monarquía parlamentaria. El Jefe del Estado es la Reina Isabel II de Inglaterra, cuya representación en Canadá está asignada al Gobernador General y a los varios vicegobernadores nombrados en cada provincia. Desde el 8 de julio de 2010, el 28avo Gobernador General es David Johnston. En Canadá, los diferentes niveles de gobiernos (federal, provincial y territorial) incluyen un poder judicial. Esta institución privilegia los derechos fundamentales de justicia procesal e igualdad de todos los ciudadanos ante la ley. El poder judicial es responsable por la interpretación y la aplicación de las leyes. Los jueces actúan de manera independiente del gobierno en el desempeño de sus obligaciones.

La Constitución canadiense es la ley fundamental del país. Establece el gobierno, el sistema de justicia, los derechos, responsabilidades y libertades individuales. El capítulo de derechos de la Constitución garantiza el trato igualitario y la protección de la ley para todos los individuos: derechos fundamentales de libertad, derechos legales, derechos de idiomas, derechos de movilidad, libertad de expresión, libertad de religión y libertad de asociación y el derecho a elegir a las autoridades del país en elecciones. El poder Legislativo en Canadá es de carácter bicameral. El parlamento federal está constituido por: El Senado (cámara alta) y la cámara de los Comunes (cámara baja). La mayoría de las decisiones legislativas derivan del Parlamento Británico.

Normas y estándares de calidad exigidos en el mercado canadiense

El desarrollo de estándares nacionales canadienses está influenciado por estándares internacionales actuales y potenciales. Esto garantiza que se protejan los intereses de Canadá y que Canadá mantenga una ventaja competitiva en la oferta de sus productos y servicios. El Consejo Canadiense de Estándares (SCC, Standards Council of Canadá) coordina la participación de Canadá en el sistema internacional de estándares y acredita a las cuatro organizaciones involucradas en el desarrollo de estándares, y las más de 225 organizaciones involucradas en la certificación, prueba y actividades de registro de sistemas de gestión de los productos y servicios en Canadá. El SCC también colabora con los países en desarrollo en la elaboración de su propio

sistema de estandarización y a cumplir con los requerimientos adoptados en los acuerdos internacionales comerciales. (Standar Council of Canadá, 2016)

Tabla 24 Leyes y Reglamentos para exportar a Canadá

SALUD Y SEGURIDAD	DESCRIPCIÓN
Ley de Seguridad de Productos de Consumo *Departamento de Salud de Canadá	Regula la seguridad de los productos de consumo para proteger al público haciendo frente a o evitando un potencial peligro.
Ley y Reglamento de Productos Peligrosos *Departamento de Salud de Canadá	Regula la venta e importación de productos controlados (ej., químicos) considerados peligrosos y con intención de usarlos en el lugar de trabajo. Incluye requerimientos para el etiquetado con símbolos de peligro.
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	DESCRIPCIÓN
Ley y Reglamentación de Alimentos y Medicamentos *Departamento de Salud de Canadá (aplicada por la CFIA)	Reglamentación primaria que cubre todos los alimentos y bebidas, medicamentos (farmacéuticos), cosméticos y dispositivos terapéuticos. Incluye requerimientos para seguridad alimentaria, etiquetado, alérgenos, etc.
Ley de Productos Agrícolas de Canadá *Ministerio de Salud de Canadá (aplicada por la CFIA)	Regula los productos agrícolas para importación, exportación y comercio entre provincias, incluye reglamentación par productos lácteos, huevos, fruta y verduras frescas, miel, y ganado entre otros.
Ley de Inspección de Carne *Departamento de Salud de Canadá (aplicada por la CFIA)	Regula la importación y exportación y el comercio entre provincias de toda carne y productos cárnicos. Establece las reglas para la inspección de carne y productos cárnicos y establecimientos donde se preparan estos productos.
Reglamentación para Productos Orgánicos *CFIA	Productos etiquetados como orgánicos deben cumplir con las Normas Orgánicas Canadienses que son obligatorias y contar con la certificación legal para ser comercializadas cruzando fronteras provinciales o internacionales o para usar el Logo Orgánico de Canadá.
PLANTAS Y ANIMALES	DESCRIPCIÓN
Ley de Protección de Plantas *Departamento del Medio Ambiente de Canadá	Regula la importación de plantas para evitar la diseminación de pestes que pueden representar una amenaza para las plantas, la agricultura y los bosques en Canadá.

Fuente: ProEcuador

4.3.1.8 Micro ambiente externo (Ottawa)

Ottawa es la capital de Canadá y la cuarta ciudad más grande del país. Se ubica en el extremo sureste de la provincia de Ontario, a orillas del río Ottawa, que conforma la frontera entre las provincias de Ontario y Quebec. Se localiza aproximadamente a 400

kilómetros al este de Toronto y 200 al oeste de Montreal. Según el censo del año 2011, la ciudad tiene 1.083.391 habitantes, aunque sumando la población de los suburbios la cifra se eleva a 2.148.785.1 Aunque en ella predomina la población anglófona, hay una significativa población francófona (32,6%). Además, todos los servicios municipales de la ciudad son bilingües (inglés y francés) (TFO Canadá, 2016).

4.3.1.9 Micro ambiente interno (Ecuador)

Ecuador se constituyó como republica el 24 de mayo de 1822, desde entonces ha sido reconocido como un país rico en recursos naturales y asimismo lleno de cultura debido a que consta con varias ciudades y provincias y en cada espacio demográfico se practican diferentes tradiciones y diferentes costumbres; también es reconocido a nivel mundial por tener varias zonas de reserva natural y protección de especies en peligro de extinción; es así, que ecuador se ha construido como un país soberano.

Tabla 25 Datos de Ecuador

DATOS DE ECUADOR	
UBICACIÓN	Se sitúa en América del Sur, al Noreste en la latitud 0° 00' estribero del Océano Pacífico.
SUPERFICIE	Tiene una superficie de 281.341 km ² .
LÍMITES	Limita con Colombia, al norte; con Perú al sur y este; y con el Océano Pacífico al oeste.
DIVISIÓN INTERNA	Ecuador se divide en 24 provincias, cantones (221) y provincias (22).
MONEDA	Desde el 9 de septiembre del año 2.000, la moneda de curso legal en Ecuador es el dólar de los EEUU (USD), que sustituyó al Sucre.

FUENTE: Oficina de Información Diplomática Gobierno de España (ficha técnica de Ecuador)

En el panorama social Ecuador registra las siguientes cifras. La población registrada hasta el último censo se ubicó en 16,38 millones de ecuatorianos; mientras que la densidad poblacional por territorios es de 67 habitantes por kilómetro cuadrado; el índice de desarrollo humano se encuentra en un 0.73% lo que se registró hasta el año 2016. La esperanza de vida en Ecuador es de 76 años; y el índice de mortalidad es de cinco sobre de mil y la mortalidad infantil para el 2017 es de veintidós niños sin vida por cada mil nacidos vivos mientras que el índice poblacional se sitúa en 1,5% anual.

La población económicamente activa representa un porcentaje del 65,24% de la población, esta PEA esta entre las edades de 15-64 años. El PIB per cápita para el 2017 es de \$5.918. En relación con la estructura del PIB se observan los siguientes datos:

Tabla 26 Componentes de la demanda Ecuador 2016-2017

PIB POR COMPONENTES				
COMPONENTES DE LA DEMANDA	2016		2017	
	Millones de \$	% PIB	Millones de \$	% PIB
<i>Consumo privado</i>	59.575	58,2	60.990	60,8
<i>Consumo público</i>	14.442	14	14.402	14,3
<i>consumo final</i>	948	0,9	874	0,8
<i>exportaciones de bienes y servicios</i>	28.633	28,5	20.710	20,6
<i>Importaciones de bienes y servicios</i>	30.173	30	23.702	23,6

Fuente: Banco Mundial del Ecuador

En el 2017, las exportaciones de Ecuador decrecieron en un 7.9%, esto se debe a los acontecimientos externos que han afectado las exportaciones de Estados Unidos siendo este uno de los principales destinos para la exportaciones de productos ecuatorianos. Asimismo se observa una importante reducción de las importaciones debido a la dinámica comercial interna del país y la potencialización de las exportaciones de productos terminados.

Se observa un incremento durante el 2017 en el sector de manufacturas que en relación con el 2016 ha incrementado en un 1.5% lo que es muy significativo para la industria de joyas y Bisuterías. De esta forma se mostrara datos importantes sobre la coyuntura actual del país:

Tabla 27 Resumen de la Coyuntura económica de Ecuador 2017

Tasa de Desempleo	5,64%
Inflación anual	1,10%
Canasta vital básica familiar	\$ 507,47
Canasta básica familiar	\$ 709,18
% PIB	-5,80%
Sueldos y salarios SUB	\$ 386,00

Fuente: INEC

Actualmente el país ha tenido problemas económicos debido a la caída del precio del crudo de petróleo ya que gran parte de la economía nacional depende de los ingresos proporcionados por este recurso, por esta razón en el año 2018 el gobierno nacional ha implementado políticas para fomentar las exportaciones de los productos no tradicionales y de valor agregado para con ello darle impulso a la economía ecuatoriana y se aprovechen los diversos recursos naturales del país. Como resultado de la dolarización la capacidad adquisitiva del Ecuatoriano a productos de lujo como las joyas se vio incrementada, lo que ha ayudado a hacer crecer el mercado nacional en aproximadamente tres veces. Sin embargo, y a partir del año 2002, debido a la inflación interna del país, lo cual se ha visto en la reducción del consumo de los hogares, ha llevado a que el consumidor prefiera adquirir bisutería y artesanías en vez de joyas.

Demanda Nacional

El consumo dentro del mercado ecuatoriano se encuentra regido por las características de los consumidores, en el caso del país esto se ve limitado por el tamaño y la cantidad de habitantes que alcanza los 15 millones. Sin embargo se observa que la bisutería tiene una gran demanda especialmente entre las mujeres pero se fijan mucho en los costos del producto debido a que el poder adquisitivo de los ecuatorianos es bajo, solo el 20% de la población alcanza un ingreso mensual superior a los \$700.

Oferta nacional

La oferta nacional de bisutería se encuentra compuesta por tres mercados distintos, el local, el turístico y el de exportación, en cuanto a la demanda interna esta es baja, esto se da por la poca iniciativa gubernamental para dar impulso al sector artesanal, y la poca visión empresarial, por otro lado el sector turístico prefiere adquirir bisuterías artesanales con diseños autóctonos representativos de la poblaciones indígenas ecuatorianas, mientras que el mercado exportación con los años se ha modificado para adaptarse a la demanda mundial el cual prefiere seguir tendencias de moda (Varela, 2016)

Balanza Comercial Ecuador-Canadá

Canadá está representado en Ecuador por la Embajada de Canadá en Quito y mantiene un Consulado Honorario en Guayaquil. Ecuador está representado en Canadá por la Embajada de Ecuador en Ottawa y también mantiene Consulados en Toronto,

Montreal y Vancouver. Las relaciones bilaterales de Canadá con Ecuador son guiadas por los tres ejes de la Estrategia de las Américas del gobierno de Canadá: prosperidad, seguridad y democracia. (Embajada de Canadá en Ecuador, 2016)

El hecho de que en el 2014 las exportaciones canadienses a nivel mundial hayan superado los 473 mil millones demuestra que mucho de la prosperidad económica de Canadá depende del Comercio Internacional y de la inversión. Un claro ejemplo de esto es que Canadá ha suscrito Tratados de Libre Comercio (TLC) con 10 países e iniciado negociaciones con más de 60 para crear condiciones para que sus empresas compitan internacionalmente. (Conexiones Cámara de Comercio Ecuatoriana Canadiense, 2016)

Las relaciones comerciales entre Ecuador y Canadá presentan un dinamismo importante, reflejando un aumento de 25.7% en el período 2010-2016. Los principales productos no petroleros exportados a este destino son oro en bruto con una participación en el 2013 de 31.4%, seguido de rosas frescas con 18.0%, cacao en grano con 13.1%, los demás camarones congelados con 6.9%, entre otros productos. Entre los principales productos importados desde territorio canadiense hacia el Ecuador, se encuentran los siguientes:

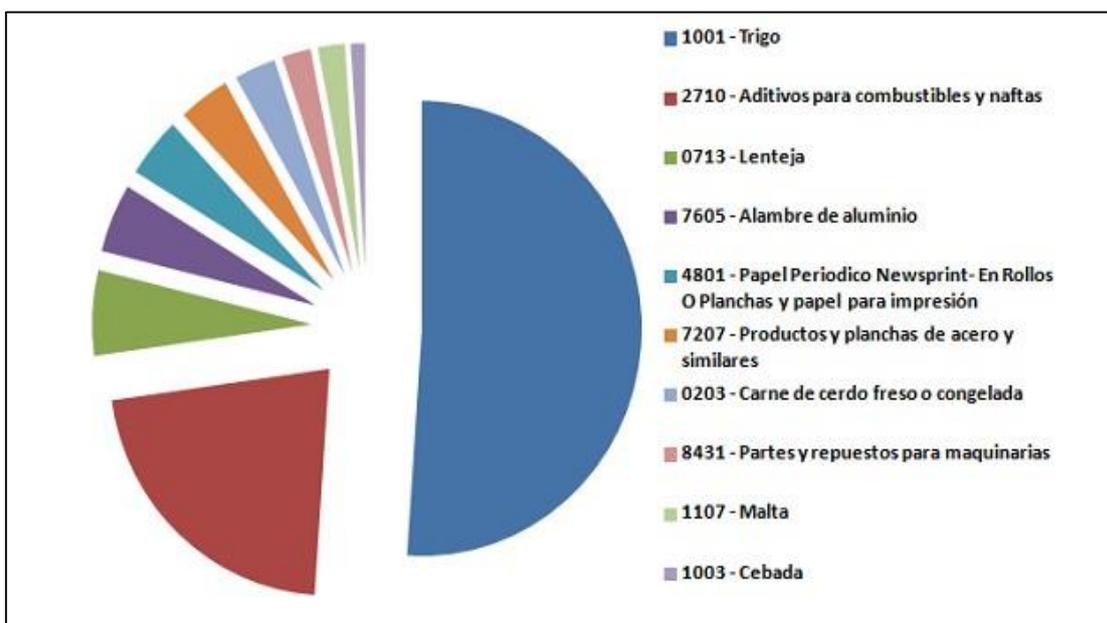


Figura 22 Principales exportaciones ecuatorianas a Canadá
Fuente: ProEcuador

La balanza comercial entre Ecuador y Canadá es bastante equilibrada, el desbalance a favor de Canadá es tan solo de 7.9 millones en el 2013 y de 6.1 millones en el 2016 (Conexiones Cámara de Comercio Ecuatoriana Canadiense, 2017).

En el 2014 el comercio bilateral fue de alrededor de 520 millones y se destacó por su fluidez y por la apertura al diálogo para resolver diferencias. Entre los productos canadienses exportados a Ecuador destacan el trigo, los aditivos para combustibles, lentejas y el papel, los principales productos que Ecuador exporta a Canadá son el banano, oro en bruto, flores y cacao (Conexiones Cámara de Comercio Ecuatoriana Canadiense, 2016).

Tabla 28 Balanza Comercial Ecuador-Canadá 2017

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
2014	\$ 261.941,000	\$ 265.250,000	-\$ 3.309,000
2015	\$ 285.495,000	\$ 293.456,000	-\$ 7.961,000
2016	\$ 252.452,000	\$ 258.554,000	-\$ 6.102,000

Fuente: *Banco Central del Ecuador*

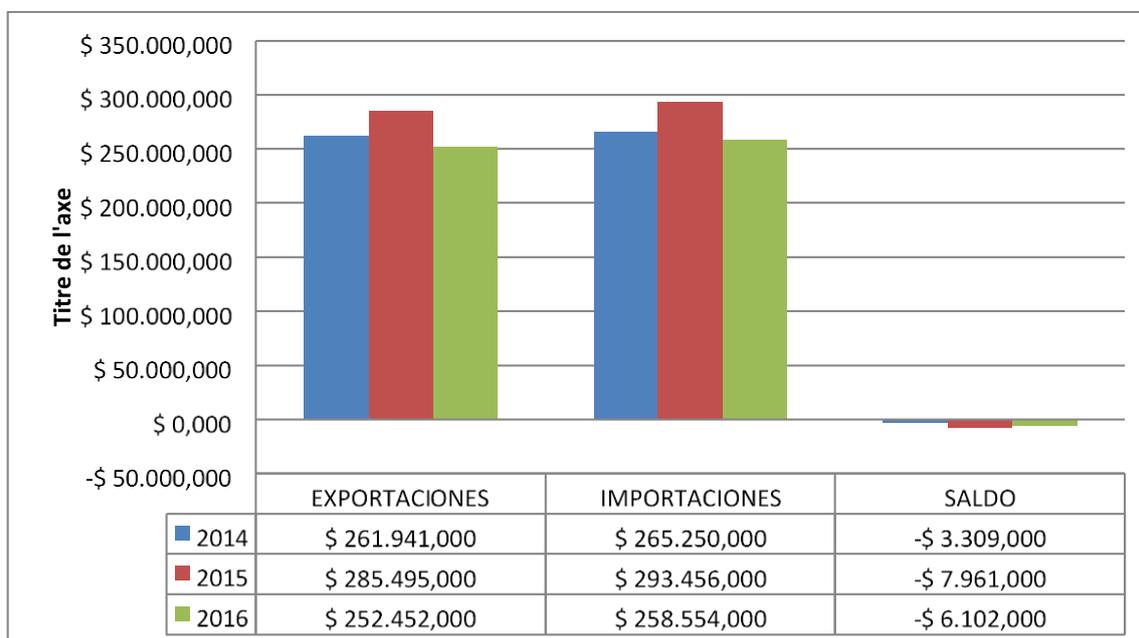


Figura 23 Balanza comercial Ecuador-Canadá

Fuente: *Banco Central del Ecuador*

4.3.2 Análisis de la industria

4.3.3 Antecedentes generales y evolución de la industria de la bisutería en Canadá

Canadá cuenta con una industria nacional de elaboración de joyas y artículos de joyería, pero depende a su vez de proveedores internacionales para suplir la demanda interna, sobre todo para joyería de precios más bajos donde la mano de obra canadiense encarece el producto. El sector de joyería fina representa ventas significativas del orden de 1.2 billones de dólares anuales siendo el diamante la piedra preciosa más importante y apreciada por el consumidor de dicho país.

4.3.3.1 Análisis estructural del sector, cinco fuerzas de Porter.

La inteligencia de mercados requiere que se realice un estudio donde se consideren las cinco fuerzas que influyen en el éxito comercial de una organización, estas fueron determinadas por Michael Porter en el año 1979, este modelo se constituye como una referencia para el desarrollo de las estrategias del plan de exportación, a continuación se presenta el esquema:

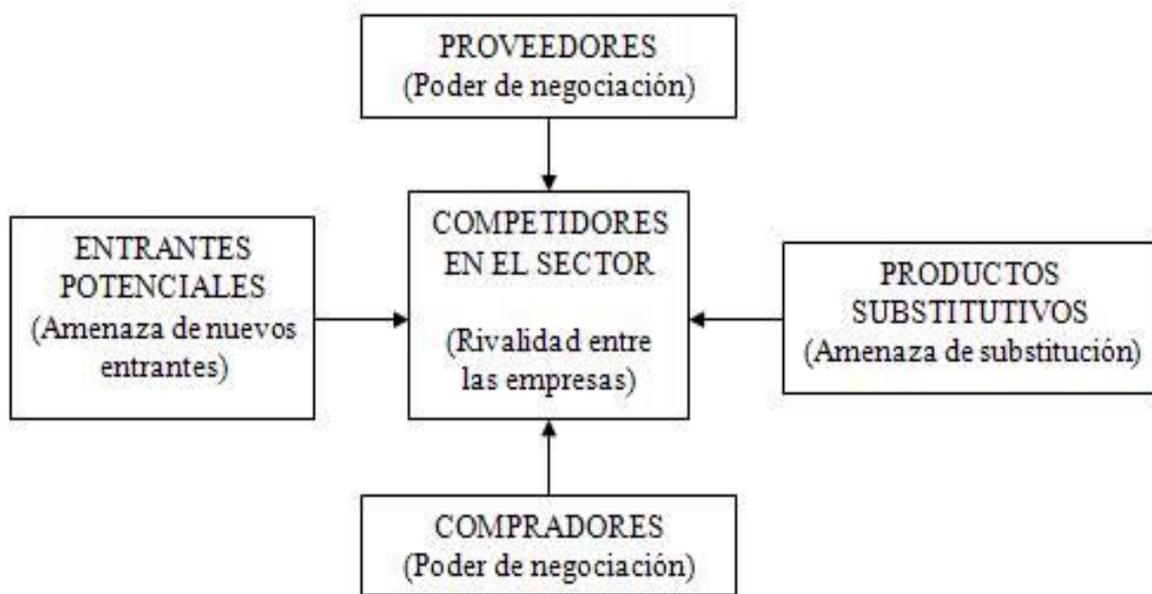


Figura 24 Esquema de las cinco fuerzas de Porter.
Fuente: Herramientas de Análisis Estratégico (2016)

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Es necesario que se analice la posibilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado canadiense, por ello se han considerado varias barreras que pueden dificultar el acceso a empresas nuevas que puedan acaparar la sección de mercado establecido por Inti Real:

- Existencia de barreras arancelarias aplicadas a los países que no forman parte del Convenio de Naciones más favorecidas.
- Algunas materias primas empleadas en la producción de la bisutería, como es el caso de la tagua y la concha perla, se encuentran solo en una cantidad reducida de países
- Ecuador Posee convenios con China lo que abarata los costos de ciertos materiales empleados en la producción de la bisutería, lo que disminuye los costos del producto.

Rivalidad de los competidores

A nivel mundial sector de la joyería tiene varios competidores que se encuentra bien posicionados, sin embargo este fenómeno es recurrente en la joyería fina, las grandes empresas que representan estas marcas suelen tener campañas publicitarias agresivas y direccionado a consumidores de alto poder adquisitivo, sin embargo las bisuterías artesanales presentan menor competencia en el mercado canadiense, especialmente aquella elaborada con productos naturales como madera, tagua, concha, tejidos y similares.

Poder de negociación de los proveedores

La empresa Inti Real importa gran parte de su materia prima, mantiene una excelente relación con sus proveedores internacionales, en cuanto a la materia prima local, esta es adquirida a proveedores locales como es el caso de la tagua, la concha perla, estos se encuentra identificados y materiales de alta calidad a precios competitivos, es necesario aclarar que la gerencia de la empresa mantiene negociaciones con los proveedores ecuatorianos desde hace más de una década, razón por la cual existe un alto nivel de confianza hacia los mismos, estos han demostrado tener la capacidad para proveer la suficiente materia prima en caso del incremento de la demanda.

Poder de negociación de los compradores.

El mercado canadiense es exigente, por lo tanto no les importa pagar un precio superior a cambio de un objeto de calidad, se inclinan por la adquisición de piezas originales, es por ello que la bisutería y joyería tienden una gran demanda en este país.

Productos sustitutos.

Existe una gran cantidad de productos sustitutos para la bisutería, estos están elaborados principalmente en plástico y son sumamente económicos, así como también en el sector de la joyería se evidencia productos a altos costos dirigidos a un nicho específico, sin embargo la bisutería elaborada por la empresa Inti Real incorpora valor agregado ya que se encuentra elaborado con materiales orgánicos, sus diseños son exclusivos y su precio es módico.

4.3.4 Análisis DAFO internacional.

Tabla 29 Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
No se cuenta con tienda online No existe un departamento de marketing Poca experiencia en exportación del producto. No cuenta con departamento de comercio exterior. Manejo logístico de exportación poco especializado.	Alta competencia. Constante innovación de las tendencias de moda. Empresa con poca fiabilidad por ser nueva en el mercado meta. Aparición de nuevos competidores.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Bisuterías elaboradas con materiales de alta calidad. Personal que labora en la empresa conoce bien el manejo de la mercancía. Proveedores estratégicos. Bajos costos de producción	Alto poder adquisitivo del mercado meta. Conocimiento del mercado. Redes sociales permiten rápida difusión del producto. Incentivos a las exportaciones y la pequeña empresa. Mercado joven interesado en la compra bisuterías artesanales.

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Análisis Interno:

Fortalezas: La empresa Inti real elabora sus productos con materia prima de alta calidad, gran parte de su materia prima la importa de China, además trabaja de manera directa con artesanos locales lo que disminuye sus costos de producción por ello los precios de los productos son altamente competitivos, además la empresa tiene proveedores estratégicos tanto de materia prima como de producto terminado.

Debilidades: La empresa Inti Real posee poca experiencia en exportaciones, las mismas se limitan a pequeños pedidos de extranjeros que vieron los productos por medio de la página de Facebook o cuando asistieron alguna feria artesanal, la empresa tampoco cuenta con un departamento de comercio exterior ni de marketing ya que hasta el momento no ha sido necesario, por ello tampoco se ha desarrollado la logística de exportación

Análisis Interno:

Oportunidades: El mercado meta tiene un alto nivel adquisitivo, además la empresa a pesar de no haber ingresado de manera masiva a este mercado ha realizado pequeños envíos de bisutería bajo pedido por lo tanto tienen conocimientos de las preferencias del mercado. En Ecuador existen incentivos a la exportación por ello las mercancías a exportarse no paga tributos, otro factor que otorga oportunidad es la difusión de la marca por medio de las redes sociales, por medio de ella se llega de manera directa a las mujeres jóvenes quienes son las principales consumidoras de bisutería en Canadá.

Amenazas: Existe una alta competencia, especialmente por parte de los productores chinos. Como la marca a exportar es nueva en el mercado meta puede existir poca fiabilidad por parte de los compradores, además la tendencias de modas van cambiando por lo tanto se debe estar en constante innovación.

4.3.5 Factores que inciden en la selección de Canadá como mercado meta.

Previo a la selección de Canadá como mercado destino, se realizó un análisis de las cinco variables principales que inciden al momento de exportar un producto, estas

son las oportunidades según la demanda, la competencia, la disponibilidad de transporte, el tratamiento preferencial y la acceso a la información. Para obtener una información certera se empleó los resultados de la matriz DAFO, estadísticas de TradeMap, y se consultó información proporcionada por el Ministro de Comercio Internacional de Canadá.

Oportunidades según la demanda

Los principales importadores de bisutería se encuentran en el continente americano, se identificaron los principales mercados estos son Estados Unidos, Canadá y México. Canadá ocupó el segundo lugar entre los principales países importadores de bisutería, tal cual como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 30 Principales importadores de bisutería.

Importadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países proveedores (km)	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
Mundo	\$ 7,318,981.00	100	6722.00	
Estados Unidos de América	\$ 1,327,719.00	18,1	10848.00	2,5
Canadá	\$ 773,793.00	12,4	9442.00	2,5
México	\$ 108,588.00	1,5	11136.00	6,7
Brasil	\$ 31,456.00	0,4	16398.00	17,2
Argentina	\$ 28,674.00	0,4	17076.00	22,5

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Fuente: Trade Map

En cuanto a la tasa de crecimiento anual de las importaciones de bisutería, Canadá ha demostrado que posee un crecimiento continuo y estable en la demanda del producto, entre el 2016 y 2017 el crecimiento de las importaciones fue del 7%, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 31 Tasa de crecimiento principales importadores de bisutería (2013-2017)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos de América	3%	-2%	-4%	2%	1%
Canadá	2%	4%	4%	5%	7%
México	2%	6%	-5%	3%	2%
Brasil	1%	3%	-4%	-5%	2%
Argentina	1%	1%	-3%	-4%	3%

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Fuente: Trade Map

Competencia

Ecuador ha exportado bajas cantidades de bisutería debido a que son pocas las exportaciones que se realizan del producto, a continuación se muestran los principales proveedores de bisutería a Canadá:

Tabla 32 Porcentaje de participación de los proveedores de los principales países importadores de bisutería.

	Estados Unidos	Canadá	México
Importaciones de la partida	\$1,327,719.00	\$ 773,793.00	\$108,588.00
Participación del primer proveedor	China 40%	China 35%	China 23%
Participación del segundo proveedor	Francias 22%	Perú 20%	Perú 15%

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Fuente: Trade Map

A pesar de ello en los últimos años el volumen de importación de bisuterías se ha incrementado en Canadá, lo cual debe ser aprovechado ante la poca competencia en el mercado.

Disponibilidad de transporte

Otro aspecto a determinar es la disponibilidad de transporte hacia los países preseleccionados, al tratarse de un producto que ocupa poco espacio, frágil y de costo medio, la exportación se realizará por vía aérea, para ello se identificaron varias empresas que realizan este servicio desde Ecuador a Canadá.

Tabla 33 Principales empresas de transporte aéreo de mercancías.

	Empresa
	AVIANCA
Aerolíneas de Carga	DHL
Canadá	FEDEX
	LAN

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

En las aerolíneas indicadas el tiempo de entrega de los paquetes varías entre 1 a 3 días, sin embargo un sondeo permitió determinar que Avianca son las más accionadas debido a la rapidez en la entrega de los productos, y bajos precios.

Tratamiento preferencial.

En esta parte se analiza los acuerdos comerciales que existen entre Ecuador y otorgan preferencias arancelarias al producto, concluyendo que Ecuador no mantiene

ningún acuerdo comercial con Canadá que otorgue preferencias arancelarias al producto que se pretende exportar, el arancel que Canadá aplicaba en las bisuterías es del 2,5% (Canadá).

Información detallada y cualitativa.

Es importante que un país facilite el acceso de la información comercial para de esta manera se puedan diseñar planes estratégicos y comerciales adaptadas a los requerimientos del mercado canadiense. Canadá ha demostrado que mantiene un régimen comercial abierto, por lo tanto será más sencillo para la empresa ajustar su producción a los requerimientos de la empresa.

4.3.6 Factores Críticos de Éxito y Ventajas Competitivas a Desarrollar.

La bisutería artesanal, es ampliamente demandada, a nivel mundial, a pesar que los modelos son autóctonos de Ecuador, suelen confundirse con los laborados en Colombia, Perú o Bolivia, por lo tanto estamos frente a un factor crítico de éxito, el cual es el hecho de dar a conocer este producto como un digno representante de la cultura ecuatoriana, y por eso se debe enfocar una estrategia que resalten su origen.

De igual manera, la empresa en base a este factor debe desarrollar ventajas competitivas que le permita diferenciarse en el mercado mundial de la competencia, entre las cuales se resaltan las siguientes:

- Garantizar una correcta cadena de valor que asegure la calidad del producto, desde su recepción como materia prima hasta el producto terminado.
- Asegurar la calidad y durabilidad de los juegos de bisutería durante el proceso de embalaje.
- Generar contratos de distribución del producto en base a largos períodos.
- Continuar con la producción, pese a que el producto no se exporte durante todo el año.
- Mantener sus niveles de producción y potencializar sus ventas locales
- Aprovechar la facilidad que le ofrecen entidades financieras para acceder a créditos, y se invierta en la planta donde se produce la bisutería.

- Aprovechar la apertura de mercado que ofrecen varias cadenas de retail en Canadá.

4.4 Planteamiento estratégico

4.4.1 Identificación de la empresa

- **Nombre:** Inti Real
- **Tamaño:** Pyme
- **Tipo de Organización:** Compañía Anónima

4.4.2 Historia y actividad económica de la empresa Inti Real

José Morales es un artesano que desde muy pequeño aprendió a trabajar la lana y el cuero en el taller de sus padres ubicado en Otavalo, provincia de Imbabura, con el pasar de los años apertura su primer local comercial en esta localidad, en el año 1991 abrió en la ciudad de Quito el almacén de artesanías Inti Real, con la visión de extender su arte a nivel nacional, se trasladó a Guayaquil en año 2001, abriendo una nueva sucursal de Inti Real en las calles Calixto Romero y Chimborazo sector la Bahía, en la actualidad esta empresa no solo comercializa sus productos, sino provee de materia prima a más de 70 artesanos que se encargan de elaborar diversos productos que luego son comercializados en varias localidades del país.

Entre los productos artesanales producidos y comercializados por la empresa Inti Real destacan las bisuterías, tejidos, suvenires y los accesorios de vestir, cabe resaltar que los productos Inti Real debido a su calidad han sido adquiridos por extranjeros quienes los han comercializado en el exterior, además esta empresa ha exportado sus productos bajo pedidos especiales a países como Perú y Brasil, pero siempre en pequeñas cantidades, y debido a la aceptación que estos han tenido a nivel internacional la empresa Inti Real ha considerado incursionar en el mercado internacional eligiendo como primer destino de internacionalización la ciudad de Ottawa en Canadá.

4.4.3 Misión

Posicionarse como la empresa de líder en el mercado internacional ofertando a sus clientes las mejores bisuterías artesanales elaboradas con materias primas de alta

calidad, ofreciendo gran variedad de diseños exclusivos y siguiendo las tendencias de moda. Inti Real tiene como prioridad satisfacer la demanda de sus clientes ofreciéndoles excelentes productos al mejor precio del mercado y con una alta vocación de servicio.

4.4.4 Visión

Convertirse dentro de los próximos 5 años en el principal productor y exportador de artesanías y bisuterías a nivel nacional, estando siempre a la vanguardia e innovado constantemente para acoplarse a los exigentes y cambiantes mercados internacionales.

4.4.5 Objetivos estratégicos.

- Posicionar la marca Inti Real en el mercado local, abriendo para ello sucursales en las principales ciudades del Ecuador
- Internacionalizar la marca Inti Real por medio de la comercialización de sus productos en los principales mercados internacionales.
- Incrementar las ventas en un 5% anual a partir del primer año que se logre la internacionalización.

4.4.6 Estructura Organizacional.

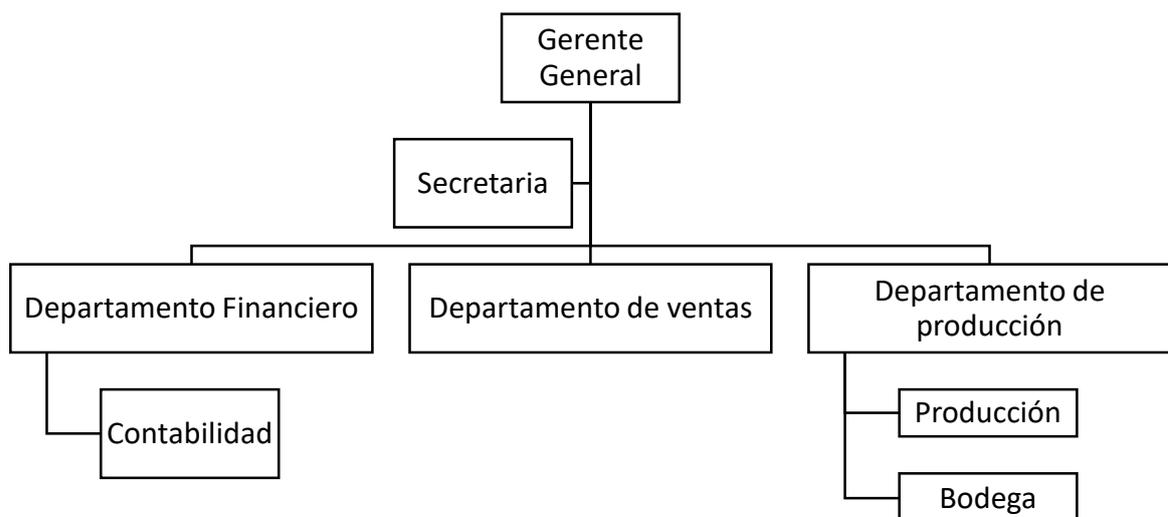


Figura 25 Organigrama de la empresa Inti Real

Fuente: Empresa Inti Real

La estructura organizacional de la empresa Inti Real es horizontal se encuentra encabezada por la Gerencia General la cual es ejercida por el señor José Morales, la empresa cuenta con departamento financiero, un departamento de ventas, un departamento de producción, la empresa no cuenta con departamento de comercio exterior, la gestión aduanera es actualmente realizada por un agente aduanero contratado para este fin. El personal que labora para la empresa Inti Real debe cumplir con las siguientes funciones específicas:

Gerente General: Se encarga de la planificación general y específica de la empresa tanto a corto como largo plazo, el gerente se encarga de tomar las decisiones empresariales así como de llevar el control de la empresa mediante la supervisión de las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa, también tiene a su cargo los procesos de negociación tanto para la importación de la materia prima como la exportación del producto terminado.

Secretaria: Su funciones principales es coordinar el pago a los proveedores, así como el pago a los trabajadores de la empresa ya que la misma posee una cantidad reducida de empleados por lo tanto carece de departamento de recursos humanos, además tiene a su cargo realizar los diferentes trámites necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, el manejo del archivo, recepción de documentos y llamadas telefónicas.

Contador: se encarga de llevar al día la contabilidad de la empresa Inti Real, su función principal es registrar los principales rubros (activos y pasivos) en el libro diario de empresa, así como mantener al corriente el pago de los diferentes impuestos, también se encarga de los trámites necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Vendedor: Tiene por función atender al cliente y la venta del producto, el vendedor se encarga de registrar las operaciones de compra- venta dentro de la empresa.

Jefe de producción y Bodega: La empresa es pequeña por lo tanto el jefe de producción a su vez cumple con las funciones de jefe de bodega, esta persona es la que se encarga de salvaguardar los intereses organizacionales.

Obrero: Se encarga de elaborar las prendas empleando para ello procesos semi tecnificados, su función no solo en el cumplimiento de objetivos de producción sino también se encarga del manejo de la bodega en conjunto con el jefe de bodega.

4.4.7 Estrategias

Estrategia de crecimiento intensivo

Las estrategias de crecimiento intensivo persiguen el crecimiento de las ventas, cuota de participación o beneficios, aumentar servicios existentes a los consumidores en los mercados y productos con los que opera la empresa. Debido a las características específicas de la empresa y luego de analizar las estrategias posibles a poner en práctica se considerará las estrategias de penetración de mercado actual. La elección de estas estrategias de crecimiento intensivo se fundamenta en que la empresa por estar en proceso de creación no está en capacidad de invertir recursos económicos para crear nuevos mercados, ni introducir nuevos productos en él, por lo tanto la mejor alternativa es aprovechar al máximo su mercado meta que a futuro se prevé atacar.

Estrategia competitiva

Si bien la empresa, es nueva en el mercado local, y por lo tanto es su primera experiencia fuera de las fronteras nacionales, el escoger esta estrategia, permitirá tener ese grado de internacionalidad con la que toda empresa desea contar, por lo tanto, la estrategia a optar después del análisis de cada una de ellas, es alargar el ciclo de vida del producto, con ello aprovechar las condiciones que el mercado presente para subsistir en él, permitiéndose de esta manera, controlar el tiempo y cumplir los objetivos planteados dentro de este proyecto, puesto que al conocer el ciclo de vida del producto, permitirá desarrollar las diversas estrategias ya desarrolladas en este plan de negocios.

4.5 Plan de operación

4.5.1 Ficha técnica del producto

Dado que las piezas tienen las mismas características, se utilizó una sola ficha técnica para toda la línea de productos que se manejan como se detalla a continuación:

Tabla 34 Ficha técnica del producto bisuterías artesanales.

Productos		Aretes, pulseras, anillos y collares.
Partida arancelaria		71.17.19 (Las demás bisuterías de metal común, incluso plateado, dorado o platinado).
Metal		Bronce, acero, plata, aluminio
Descripción general		Es un accesorio decorativo para resaltar la belleza femenina.
Diseño		-Aleaciones de cobre y estaño y utilizando piedras semipreciosas, cristal y mostacillas.
Tamaño		Varía dependiendo el diseño y la colección.
Usos		Está diseñado como un complemento para el vestuario de las mujeres para realzar su belleza y elegancia.
Cuidados y mantenimiento		-Evitar el contacto con el agua del mar, termal o azufrada. -Evitar el uso de la fuerza en los cierres. -No es recomendable tenerla largo tiempo expuesta a una fuente de calor, ya que todo esto puede afectar al brillo de la pieza. -Para limpiarla joya es suficiente con usar agua templada con jabón neutro o adquirir un paño especial para joyas y pasarlo con delicadeza. -Guardar la joya protegida del aire o la luz. -Evitar el contacto con productos cosméticos como perfumes, cremas o maquillaje. --Guardar individualmente la joya dentro de algodón o franela.
Precauciones		-Evitar su uso si se observa alguna reacción alérgica en la piel. -No dejar al alcance de los niños.
Empaque		Bolsas y cajas biodegradables de almidón o ácido poliláctico.
Embalaje		Cajas de cartón
Almacenamiento		-Guardar en un lugar seco, oscuro, limpio y de forma separada para evitar roces y ralladuras. -Proteger de la humedad y el sol.

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

4.5.2 Estado de Desarrollo

El proyecto se encuentra en funcionamiento, pues la empresa lo comercializa en sus diferentes almacenes ubicados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Otavalo, además el producto ha sido exportado a Perú en pequeñas cantidades, lugar en donde la empresa ha participado en ferias internacionales.

4.5.3 Proceso de producción

El proceso desde que se hace el diseño hasta que se entrega al cliente es el siguiente:

- Empieza con el jefe de producción que elabora los diseños y realiza una muestra de cada uno.
- El jefe de producción pasa una lista al gerente general con los materiales requeridos para cada producto, de esta forma este último contacta a los proveedores y realiza pedido de acuerdo al plan de ventas, lo anterior se hace los primeros 5 días de cada mes.
- Se reciben los materiales y se almacenan en los estantes destinados a ello.
- Esperar a que los clientes realicen el pedido para que el gerente general le entregue una lista al gerente de producción de las ventas del día anterior.
- El jefe de producción entrega los materiales necesarios para armar las piezas de la lista a los asistentes de armado para que ellos procedan a elaborar cada accesorio.
- Se empacan las piezas y se llevan a la empresa encargada de realizar la distribución, para proceder con el envío al cliente.



Figura 26 Proceso para la elaboración de la bisutería
Fuente: Empresa Inti Real

4.5.4 Capacidad de producción

En primer lugar, para determinar la capacidad de producción se considera la capacidad productiva por empleado, aclarando que son 4 empleados de armado, se observa la capacidad productiva por producto que puede realizar un empleado

diariamente, mensualmente y anualmente, es preciso indicar que los procesos son semi tecnificados.

Tabla 35 Capacidad de producción empresa Inti Real.

	Diario	Mensual	Anual
Set de collares y pulseras	8	160	1920
Set de pulseras y aretes	10	200	2400
Total de piezas producidas por 4 obreros	72	1440	17280

Fuente: Área de producción Empresa Inti Real

La empresa posee actualmente una capacidad de producción de 72 juegos de bisutería diarios, al mes puede producir hasta 1440 unidades, esta capacidad podría verse aumentada contratando un obrero adicional cuando sea necesario por incremento de la demanda.

4.6 Plan Comercial

4.6.1 Análisis del mercado de referencia

Ottawa, con una población de 2 millones de habitantes, es una de las ciudades más grande de Canadá. Su gran diversidad étnica y su próspera economía la han convertido en un centro internacional de cultura y negocios.

Ottawa es un centro tecnológico, donde tienen su sede más de 800 empresas y sus respectivas fábricas, que emplean a más de 48 mil personas. Debido a esto, Ottawa se ha ganado el apodo de "capital nacional de la alta tecnología". La mayoría de estas empresas están especializadas en la investigación avanzada en un número de sectores que incluyen la creación y desarrollo de softwares, la tecnología ambiental, la investigación espacial y las telecomunicaciones. Otro sector importante es el sanitario, que emplea a 18 mil personas. La industria de alta tecnología es la segunda fuente de ingresos de Ottawa, seguida del turismo. Se estima que la Región de la Capital Nacional atrae a cerca de 7 millones de turistas al año, que se dejan en total 1.300 millones de dólares (Deresky, 2014)

Ottawa cuenta con un extenso servicio de trenes de pasajeros y de carga, y posee una limitada malla ferroviaria dentro de sus límites municipales. El Aeropuerto Internacional de Ottawa es el centro neurálgico de las principales aerolíneas del país, que conectan la ciudad con otras ciudades importantes de Canadá, así como algunas ciudades de Estados Unidos. Otro aeropuerto de la ciudad es el Aeropuerto Ejecutivo Gatineau-Ottawa, además cuenta con un sistema de autopistas de aproximadamente 40 kilómetros de extensión, lo suficiente para atender a las demandas de la ciudad (Estatutos WBO, 2012).

4.6.2 Tipo de estructura del mercado

Ottawa, es una de las ciudades más grande de Canadá y se ha situado en los primeros puestos en la economía canadiense en los últimos seis años. Entre las razones de este dinamismo se encuentran una serie de factores, de entre los que destaca el hecho de que la población de la ciudad haya aumentado en un 3,9 por ciento desde el nivel mínimo alcanzado en 2009, superando la media de crecimiento de todo el país (un 2,5 por ciento).

Por otra parte, el nivel de empleo se ha incrementado en un 4,6 por ciento, una subida que, además, ha estado liderada por la creación de puestos de trabajo a tiempo completo, por encima de la media del 3,4 por ciento. Además, el número de situaciones de quiebra, tanto de empresas como de particulares, se ha reducido más en Ottawa que en otros lugares, y la construcción de viviendas ha aumentado más rápidamente.

La dinámica canadiense de las compras de vestimentas y accesorios asociados tiene el carácter de estacional. El ritmo de compra es muy alto y regular considerando el nivel de ingreso per cápita de la población canadiense. Por lo tanto, el mercado y sus almacenes, deberían estar abastecidos en los meses previos al verano, durante la primavera. Esta información es relevante para el diseño de los modelos de bisutería acordes a la estacionalidad de la moda.

4.6.3 Análisis de Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos.

Las tendencias actuales en consumo de Joyería y bisutería giran en torno al valor que los canadienses dan al diseño y a la creatividad del producto, como también a los

materiales utilizados. Otros aspectos importantes son la innovación y la exclusividad de los productos, además, es esencial para los consumidores que las empresas cumplan con criterios de responsabilidad social y ambiental, avalados por sellos internacionales.

Los principales consumidores de joyería son las mujeres entre 25 a 50 años, mientras que las jóvenes de entre 13 a 24 años prefieren comprar bisutería a menor precio que resulte novedoso. Los canadienses prefieren realizar sus compras de manera rápida por ello optan por acudir a tiendas departamentales o a la compra en línea, además cuidan mucho que la calidad del producto sea acorde al precio que pagan por él (Varela, 2016).

Otro factor que consideran los consumidores es la estabilidad del precio, es decir que prefieren aquellas mercancías que tienen un precio estable en el mercado, sin embargo como sucede en el mundo de la moda, los canadienses suelen adquirir productos de moda, aunque el precio sea un poco más elevado. Según (Castillo & Tumbaco, 2016), el mercado canadiense de las joyas y bisutería se encuentra segmentado de la siguiente manera:

- **High-end:** Consumidores exigentes de alto target que prefieren joyas elaboradas en metales y piedras preciosas con un costo superior a los \$1.500, compran los productos en tiendas de moda, su porcentaje de consumidores es mínimo.
- **Mid-end:** Segmento representado por el 39% de los consumidores, los productos tienen un costo de entre \$350 a \$1.400, las joyas ofertadas son elaboradas con piedras preciosas y semipreciosas.
- **Low-end:** Los consumidores de este segmento tienen un target menor, el precio de los productos no supera los \$350, las bisuterías son elaboradas en piedras de imitación, metales, plástico, cuero, entre otras.

4.6.4 Estrategias de mercado.

4.6.4.1 Producto

Marca del Producto: “Inti Real Jewelry”, este nombre hace una clara alusión al nombre de la empresa, y significa “Sol Real” se añadió la palabra inglesa Jewelry que significa joyería, es un nombre sencillo de recordar y llamativo.

Slogan y logo: “Natural beauty... real beauty”, este slogan hace referencia tanto al nombre de la marca como al empleo de materiales naturales que se emplearan en la elaboración de las piezas. El logo de la empresa es un sol que contiene el nombre de la marca en su centro.



Figura 27 Logo de la marca Inti Real Jewelry
Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Descripción del producto: La empresa Inti Real tiene un amplio catálogo de prendas como gargantillas, cadenas, pulseras, anillos, aretes, entre otros sin embargo una vez realizado el estudio de mercado se determinó que la mejor opción es comercializar, collares, pulseras y juegos 2 piezas (aretes y pulseras), elaborados en diversos materiales como cuero, tagua, concha de nácar y piedras semipreciosas como Ágata, Onyx, Ojo de Tigre.

Las piezas contendrán pequeños apliques metálicos elaborados en cobre, hierro o latón. También se comercializarán piezas individuales es decir aretes, collares, pulseras o anillos bajo pedido, también se brindará la opción de que los clientes (mayoristas) soliciten creaciones propias, esto permitirá que se ofrezca una atención personalizada y las tiendas comercialicen diseños exclusivos. La primera colección que se comercializará lleva por nombre Inti Real Jewelry, esta colección incluye 8 modelos diferentes, elaboradas en los materiales ya descritos, se pretende comercializar dos colecciones al año. A continuación se muestra el catálogo de la primera colección:

			
<p>Modelo: AP-001 Tipo: Juego pulsera y aretes Materiales: Cuentas, conchas, tela, dije laminado en latón.</p>		<p>Modelo: AP-002 Tipo: Juego pulsera y aretes Materiales: Cuentas, conchas, tela, hoja laminada en latón.</p>	
			
<p>Modelo: P-001 (rosa) / P-002 (verde) Tipo: Pulsera Materiales: Cordón, Piedras de ágata, cadena, cuentas de vidrio.</p>		<p>Modelo: P-003 (celeste) / P-004 (rosa) Tipo: Pulsera Materiales: Conchas, cordón, cuentas y cristales.</p>	
			
<p>Modelo: C-001 Tipo: Juego collar Materiales: Cordón, cuentas, tela, corazón elaborado en metal y cristales.</p>	<p>Modelo: C-002 Tipo: Juego collar Materiales: cadena de metal, cuentas de colores, cristales, dije de latón y tela.</p>	<p>Modelo: C-003 Tipo: Collar Materiales: Cordón, cuero, cuentas diversas, tela.</p>	<p>Modelo: C-004 Tipo: Collar Materiales: Cordón, cuentas de tagua, aplique tejido de paja.</p>

Figura 28 Catálogo de la colección Inti Real Jewelry
Elaborado por: Calle, L & Robalino, M (2018)
Fuente: Empresa Inti Real

4.6.4.2 Promoción

Ottawa al ser una de las principales urbes consumidores del sector de la moda, se convierte en un atractivo para las empresas que comercializan prendas y accesorios de vestir, por ello la competencia tiende a ser agresiva, por ello es necesario llegar al consumidor por medio de campañas publicitarias, promocionando el producto en ferias internacionales, y promoviendo el mismo por medio de la Web, las estrategias de promoción se mencionan a continuación:

Empleo de medios digitales

- Se lo empleara para enviar catálogos electrónicos a los potenciales distribuidores de bisutería en Ottawa.
- Se creará un sitio web para la empresa Inti Real a cuál permitirá un contacto directo con los clientes, por medio de la página podrán hacerse pedidos, consultas, además de obtener información de primera mano acerca del producto, sus ventajas, así como cotizar los mismos.
- Finalmente se pretende emplear las redes sociales como Instagram y Facebook para promover el producto, estos sitios permiten la interacción con los potenciales clientes, además servirán para conocer las preferencias de los consumidores, esta información será de utilidad para el diseño de nuevos productos.

Contratación de bróker: Como se exportará por primera vez el producto al mercado canadiense es necesario que se contrate un bróker para que establezca un nexo eficaz con los clientes, cabe resaltar que las negociaciones comerciales será llevadas a cabo de manera directa por el gerente de la empresa, sin embargo el empleo de un bróker permitirá que se facilite la gestiones de cobranzas, distribución y se resuelvan con mayor facilidad problemas que pudieran suscitarse durante la exportación o importación, el monto que se cancelará por este servicio será el equivalente al 1% de las ventas que se realicen.

Ferias internacionales: En Canadá se identificaron varios eventos y ferias en las ciudades de Ottawa, Vancouver y Toronto donde se puede promocionar la marca, el costo por participar en las mismas oscila entre los \$2500 a \$4500 dependiendo de la dimensión y sitio donde se ubique el stand de la empresa. Es recomendable que la empresa busque el apoyo de ProEcuador, empresa que realiza este tipo de eventos tanto

en el ámbito local como internacional para de este modo disminuir los costos de promoción.

Tabla 36 Ferias de moda en Canadá.

Ferias Canadienses				
Ciudades	Ferias	Fechas	Teléfono	Web
Ottawa y Montreal	The National Women Show	September	1-800- 891-4859	www.nationalwomenshow.com
Vancouver	Collections by JCK - Gems and Jewellery	August	4167568250	www.collectionsbyjck.com
Toronto y Ottawa	<i>Jewellery World Expo</i>	August	1 (416) 585-8000	www.eventseye.com/fairs/fjewellery-world-expo-8637-1.html

Fuente: ProEcuador

Publicaciones: Otra alternativa es la publicación en revistas especializadas en moda, el precio del anuncio bordea los \$500, se pretende promocionar en estas revistas en Mayo y Diciembre, fechas en las que se evidencia mayor consumo por parte del mercado canadiense, la revista seleccionada es Canadian Jeweller, ya que es una de las más reconocidas en el campo de la moda y joyería.

4.6.4.3 Plaza o distribución.

La distribución del producto en Canadá se realizará mediante distribución intensiva, el canal de distribución empleado será el indirecto corto. La empresa Inti Real se encargará de negociar el producto con los principales distribuidores en Ottawa-Canadá y estos a su vez la venderán al consumidor final. Gestiones realizadas previamente por el Sr. Morales, Gerente General de Inti Real, han permitido que el mismo establezca contacto con la cadena de moda “Marshlands”, esta empresa tiene sucursales en las principales ciudades de Canadá, además se estableció contacto con las importadoras “Canadá Goose” y “Qiviuk”, estas empresas cuentan con importantes tiendas de accesorios de moda ubicadas en Ottawa. Las primeras exportaciones tendrán como destino la ciudad de Ottawa, las empresas mencionadas serán consideradas como potenciales distribuidores de la marca, a futuro se piensa expandir el mercado, hacia

otras ciudades de Canadá. A continuación se muestra el esquema del canal de distribución seleccionado.

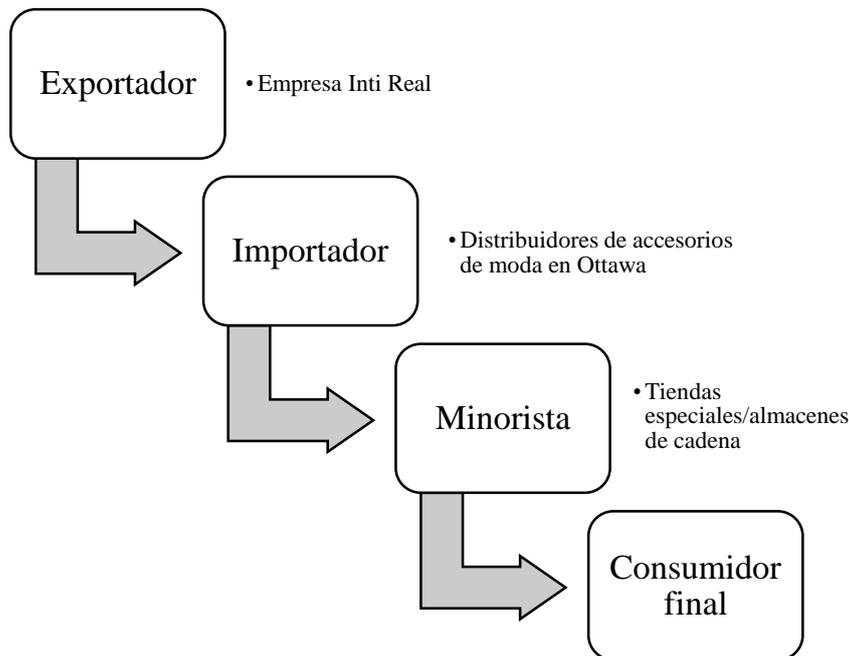


Figura 29 Canal de distribución del producto
Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

El proceso de distribución física inicia en el país del importador y culmina cuando el producto llega al consumidor final, a continuación se muestra el proceso que se llevará a cabo:

1. Una vez realizado el proceso de control de calidad y embalado de la mercancía en las instalaciones de la empresa, esta será movilizad a las bodegas del transportista.
2. Al ingreso de la mercadería a zona primaria se deben presentar los documentos necesarios para que se realicen los trámites de exportación, estos son guía aérea de carga, certificado de origen, factura comercial, la lista de empaque y DAE
3. Tanto la carga aérea como consolidada marítima debe someterse a la inspección antinarcóticos en la misma debe estar presente un delegado del exportador junto con los documentos de la carga.
4. De forma aleatoria el sistema Ecuapass asignará un canal de aforo que puede ser: automático, documental y físico intrusivo. Posterior a este proceso la carga puede ser embarcada.

4.6.4.4 Término de negociación

El incoterm recomendado para la negociación es el FCA o Free Carrier, en este incoterm la responsabilidad del producto o exportador llega hasta que entrega la mercancía en el lugar acordado en el país de origen, esto puede ser en la aduana de salida al medio de transporte internacional, la empresa Inti Real según lo indicado en este término asumirá los siguientes costos:

- Embalajes de exportación.
- Gastos que ocasionen el transporte de la mercancía desde la productora hasta la terminal aérea.
- Trámite de exportación
- Almacenaje de darse el caso u otros.

De acuerdo a la negociación se puede emplear el Incoterms DDP o Delivered Duty Paid, con ello la empresa Inti Real será responsable de la mercancía hasta que esta llegue al lugar convenido por el comprador en el país destino, sin embargo este término será empleado si las partes lo estipulan en el contrato de compraventa internacional por conveniencia de ambas.

4.6.4.5 Partida Arancelaria

La partida arancelaria correspondiente a la bisutería se detalla a continuación:

- **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:** 7117.19.00.00
- **Descripción arancelaria:** LAS DEMÁS
- **TNAN:** 0000 | LAS DEMÁS
- **Tasa arancelaria en Canadá:** 2.5%

4.6.4.6 Precio

La bisutería exportada por Inti Real tendrá un precio variable el cual dependerá de la materia prima empleada y del tiempo que se emplee para la elaboración de cada una de las piezas, como no se trata de un producto de consumo masivo no es posible que se imponga un exclusivo para el mismo. Al valor bruto de producción se agregará

una ganancia del 15%, el precio de los juegos de bisutería de la primera colección es de entre 20 dólares, mientras que el precio al consumidor variará dependiendo del canal de distribución, se recomienda que los porcentajes recargos se establezcan de la siguiente forma:

- 15% productor (empresa Inti Real)
- 30% distribuidores mayoristas en el extranjero
- 100% tiendas especializadas y retail, debido a que estos serán los encargados de distribuirlo al consumidor final por ello incurre en diversos gastos como son el arriendo del local, salarios de empleados, y promociones que pudieran darse.

En el mercado internacional el precio de piezas de bisutería de características similares se comercializan en precios que entre \$50 a \$350, los precios depende de variables como la materia prima empleada, procesos de producción, diseño, acabados y presentación.

4.6.4.7 Fijación de precio de venta unitario (exportación)

Para la fijación de precios de venta unitario, se referenciará de acuerdo al Incoterm ya definido como lo es FCA, de igual manera se consideran los costos fijos (materia prima) y variables unitarios, así como el margen de utilidades para la empresa Inti Real, siendo de igual importancia el precio referencial de productos similares en el mercado internacional mencionado en el punto anterior.

El necesario que se determine el precio de venta del producto, este se calcula con base en los costos necesarios para su producción, al mismo se le adicionó los gastos administrativos y de ventas así como una utilidad del 15%. Luego de ello se añadieron los diferentes rubros que se encuentran contemplados en el término de negociación FCA, entre los que se encuentran la comisión del agente de aduana, costo de embalaje, los documentos de exportación, los costos de manipulación y embarque de la mercancía, y demás.

En la tabla siguiente se muestran los costos de la materia prima, por cada producto de la colección Inti Real Jewelry:

Tabla 37 Costo promedio de materia prima de la colección Inti Real Jewelry

Producto	Materia Prima	Unidad de Medida	Costo Unitario (USD\$)	Cantidad empleada	Costo Total (USD\$)	Precio promedio de producción (USD\$)
Collar	Dijes	Unidad	2.50	1	2.50	9.35
	Tapanudos	Unidad	1.02	1	1.02	
	Cierre	Unidad	0.37	1	0.37	
	Pepa grande	Docena	1.55	1	1.55	
	Pepa mediana	Docena	0.62	1	0.62	
	C-001 Mostacilla dorada	Unidad	0.14	1	0.14	
	C-002 Piedras semi-rojas	Docena	0.46	1	0.46	
	C-003 Piedra cristal	Unidad	0.37	1	0.37	
	C-004 Hilo-cordón	Metro	0.25	1	0.25	
	Pegante	Gramos	0.05	30	1.39	
	Aplique	unidad	0.22	1	0.22	
	Empaque	Unidad	0.46	1	0.46	
Pulsera	Mini dijes	Unidad	1.24	1	1.24	9.35
	Cuentas doradas paquete	Unidad	1.55	1	1.55	
	Piedras Agatha	Unidad	0.24	8	1.92	
	Mostacilla dorada	Docena	0.28	1	0.28	
	P-001 Piedra cristal	Unidad	0.37	1	0.37	
	P-002 Hilo	Metro	0.09	1	0.09	
	P-003 Cierre	Unidad	0.25	1	0.25	
	P-004 Tapa nudo	Unidad	0.49	1	0.49	
	Piedras diversas	Unidad	0.05	35	1.85	
	Aplique	Unidad	0.85	1	0.85	
Empaque	Unidad	0.46	1	0.46		
Juegos Pulsera + aretes	Dijes paquete	Unidad	0.53	1	0.53	9.35
	Argollas	Unidad	0.19	1	0.19	
	Dije pequeño par	Unidad	0.37	1	0.37	
	Seguros	Unidad	0.06	1	0.06	
	Pegante	Gramos	0.05	35	1.85	
	Aplique	Unidad	0.15	4	0.59	
	AP-001 Empaque	Unidad	0.31	1	0.31	
	AP-002 Juego dijes (concha-tela)	Unidad	1.85	1	1.85	
	Alambre	Metro	0.40	1	0.40	
	Piedras	Unidad	0.11	1	0.11	
	Pegante	Gramos	0.05	35	1.85	
	Aplique	Unidad	0.46	2	0.93	
Empaque	Unidad	0.31	1	0.31		

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Fuente: Empresa Inti Real

Es preciso indicar que a pesar de tratarse de modelos diferentes, la empresa maneja un costo estándar de materia prima para la producción de los mismos.

Tabla 38 Precio de venta unitario

Descripción del elemento	Importe
Costo Variable Bruto del Producto (CVP)	
Coste de materiales	9,35
Coste de mano de obra directa	3,05
Costes directos de producción	0,08
Total Costes Variable Bruto	12,48
Gastos administrativos y de ventas	3,98
Utilidad 15%	2,47
Total CVB+ gastos administrativos y de ventas +utilidad	18,93
Valor Ex Works (VEW) \$18,93	
Comisión de Agente	0,25
Coste Embalaje	0,15
Gastos varios	0,10
Costos de origen de exportación	0,28
Costes de manipulación	0,02
Costes transporte interno	0,07
Gastos/trámites aduaneros exportación	0,20
	1,07
Total Valor FCA	\$20,00

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

El precio de FCA del producto es de \$20.00 por cada juego de bisutería, con el precio definido es posible realizar la proyección de ventas.

4.6.4.8 Métodos de Cobro Internacional.

La herramienta eSigef (cartas de crédito), se ha implementado el módulo de pagos al exterior con la finalidad de que las entidades elaboren los formularios de pagos al exterior de manera electrónica. Este módulo de pagos al exterior interactuará con los sistemas del Banco Central del Ecuador (BCE), permitiendo que las operaciones de pagos al exterior se realicen en línea con la información de bancos y cuentas de beneficiarios en el exterior proporcionada por el BCE. Estos formularios serán enviados al BCE por parte de la Tesorería de la Nación una vez que se haga la contabilización del pago, de la misma manera como se procesan los pagos a cuentas de beneficiarios en bancos locales. Se tendrá el seguimiento de los pagos realizados, para que las entidades ordenantes conozcan el estado de los mismos e incluso podrá manejar los rechazos tanto del BCE como del exterior.

4.6.4.9 Aspectos logísticos

4.6.4.9.1 Empaque y embalajes.

Empaque: Las bisuterías se presentan en cajas de cartón en tonos platinados, con cubierta transparente para facilitar la exhibición de la bisutería, el tamaño de las mismas es de 16 cm de largo por 15 cm de ancho y 3 cm de altura, en la parte posterior de la caja indicará los datos del exportador, contenido de la caja, instrucciones para el cuidado de las prendas.

Etiqueta: La etiqueta se colocará en cada pieza la misma llevará el nombre y logo del producto, será redactada en idioma inglés, las medidas de la etiqueta son 3.5 cm x 3.5 cm.

IMPORTER	-----
PRODUCT	Organic JEWELRY
EXPORTER	-----
ORIGIN	ECUADOR
WEIGHT	00 KG
<u>QTY</u>	<u>CODE MODEL</u>
60 UNITS	P001

Figura 30 Modelo de etiqueta para la caja master.
Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Cartón máster: Contienen las cajas pequeñas de los juegos de bisutería, tendrán una dimensión de 35 cm de ancho, 55 cm de largo y 45 cm de altura, la capacidad de cada caja master es 60 cajas (5 docenas), además contendrá una etiqueta donde se mostrarán los datos siguientes:

Embalaje: Las cajas master una vez llenas se sellarán con cinta de embalaje y envueltas con plástico film.

Tamaño y peso: Cada producto tiene un peso y tamaño diferente según el modelo, tomando como referencia los modelos de la primera colección las medidas son las siguientes:

Tabla 39 Tamaño y peso de la bisutería.

Producto	Tamaño	Peso
Collares / Pulseras	50 cm	40 a 60 gramos
Aretes	4 cm	10 a 15 gramos

Fuente: Empresa Inti Real

Considerando los datos expuestos se calcula que cada juego, incluyendo el empaque primario, pesara aproximadamente 80 gramos, como se mencionó la capacidad de cada cartón master es de 60 cajas pequeñas por lo tanto el peso aproximado de cada caja será 4800 gramos o 4,8 Kilogramos.

Con base en la información obtenida de las empresas importadores de Ottawa “Marshlands”, “Canadá Goose” y “Qiviuk”, se estableció que la demanda base será de dos cajas master por cada empresa, es decir durante el primer año se exportaran 4320 juegos de bisutería, se estima que la exportación incrementará en un 5% a partir del segundo año.

4.6.4.9.2 Medio de transporte.

El medio de transporte seleccionado para la exportación es el aéreo, ya que es el medio que más se ajusta a las necesidades y características del producto, una vez realizadas las cotizaciones se concluyó que la mejor opción para transportar el producto es mediante la aerolínea AVIANCA que tiene como ruta Guayaquil-New York-Ottawa, la frecuencia de salida es 3 veces a la semana (lunes, miércoles y viernes), los costos de transporte son por Kg. y se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 40 Costos de transporte aéreo paquetes Ecuador-Canadá

Rango de costos de flete aéreo Ecuador-Canadá			
Peso	Valor Kg/Vol.	Peso caja master	Total
1-24 Kg	\$8.80	4.8 Kg / 0.09 m ³ / 15.03 kgv	\$ 132.26
+25 kg	\$5.95		
+100 Kg	\$3.95		
+300 Kg	\$3.85		
Valor del flete por caja master			\$ 132.26

Fuente: Aerolínea AVIANCA

Las aerolíneas aplican sus tarifas de acuerdo al peso bruto o peso volumétrico, como la caja master tiene un peso aproximado de 4.8 Kg y un volumen de 0.09 m³ que equivale a 15.03 kgv, el costo de transporte por cada Kg/Vol. (para cargas de –25 kg) tiene un costo de \$8.80, por lo tanto, el valor del flete aéreo por cada caja es de aproximadamente \$132.26. Es preciso indicar que este costo es asumido por el importador, debido a que la negociación se pactará con el incoterm FCA, lo que libera de este costo al exportador. Considerar también que el importador tiene potestad de escoger otra aerolínea o una agencia de carga ya que el transporte internacional se realiza bajo su responsabilidad.

Otra opción de transporte es como carga consolidada marítima (LCL), este servicio puede ser contratado por medio de una Agencia Consolidadora de carga. Al decidirse el término de negociación FOB es el importador en Canadá quien contrata el servicio del Forwarder bajo su responsabilidad, nosotros como exportador seguimos sus instrucciones de embarque.

En el manejo aéreo la carga saldrá desde el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil y su aeropuerto de destino será el Ottawa Macdonald-Cartier el tiempo de tránsito es de 2-3 días. En el manejo marítimo el puerto de embarque será Guayaquil y el puerto de destino puede ser Toronto y Montreal, esto será a elección del importador, considerando que ambos puertos son los principales de este país y se encuentran a 5 y 3 horas de Ottawa respectivamente. Las salidas son semanales y el tránsito marítimo desde Guayaquil hasta Toronto o Montreal es de 25 días aproximadamente, este servicio normalmente es vía Callao.

Cuando la carga arriba a su destino tanto aérea y como marítima es revisada por la Agencia de Servicios Fronterizo de Canadá o Canadá Border Services Agency (CBSA), la misma se encarga de controlar el pago de los aranceles, para que los

productos se acojan a las preferencias arancelarias deben ir acompañados del respectivo certificado de origen, una vez que el importador cancela los tributos puede retirar la mercancía para su distribución final.

En el caso de que el importador solicite el término de negociación CFR, nosotros como exportador podemos contratar el servicio de transporte internacional tanto para carga aérea como consolidado marítimo por medio de la agencia GLOVAL SHIPPING ECUADOR.

A continuación detallamos tarifas aproximadas de transporte internacional.

POL: Guayaquil

POD: Toronto / Montreal

Flete marítimo: Usd 190.00 ton/m3 Usd 270.00 mínimo

BL: Usd 50 por embarque

4.6.4.9.3 Requisitos y documentos de exportación

Canadá no es exigente en cuanto lo requisitos para exportar las mercancía, para la industria de la joyería el único requisito es llenar un acta denominada “Precious Metals Marking”, en la misma se enumera la materia prima con la que se elaboró la joya, los procesos de elaboración, otro requisito es que las piezas de bisutería deben ir identificadas.

En cuanto a los documentos necesarios para realizar la exportación se tiene:

- Guía aérea
- Factura comercial
- Packing list
- Declaración aduanera de exportación
- Certificado de origen

4.6.4.10 Negociación internacional

Durante el primer año de exportación se recomienda la contratación de un bróker para facilitar el proceso de distribución internacional y para la búsqueda de nuevos distribuidores en Canadá, una vez que el bróker establezca contacto con el exportador, la empresa enviará los documentos necesarios para que el comprador conozca los

pormenores de la negociación y el envío. El documento se debe redactar en el idioma oficial de la localidad (inglés o francés), y debe contener la información de la empresa, descripción de los productos y el nombre del contacto directo para negociar, además se recomienda adjuntar una tarjeta de presentación. También es necesario enviar un muestrario y catálogo de los productos que oferta la empresa Inti Real, así como un documento que especifique los aspectos logísticos y la forma de pago.

4.6.4.11 Proceso de exportación

Pre exportación.

El proceso de exportación se divide en la fase de pre embarque, embarque y post embarque, a continuación se muestra la primera etapa: Pre embarque

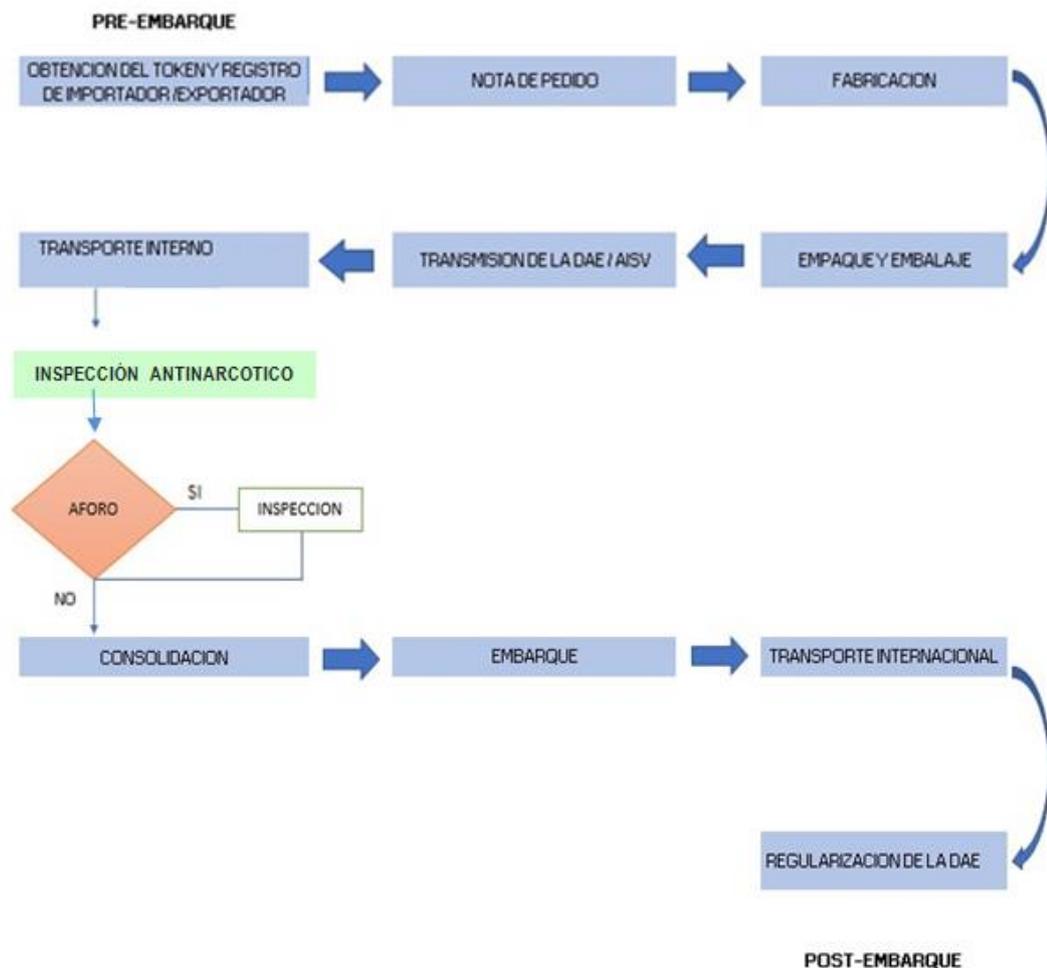


Figura 31 *Flujograma del proceso de exportación de las bisuterías.*

Nota de pedido

El proceso de exportación inicia con la nota de pedido el cual determina todas las exigencias tanto del importador como del exportador, fechas de entrega en el país de

destino, cantidades requeridas, etc. La nota de pedido es un documento que se emite antes de la factura comercial la misma que es válida e indica todo lo que contendrá la factura que será emitida y legalizada por el SRI. Se puede también confirmar que la nota de pedido no es un documento legal, pero es de gran valor para poder emitir la factura comercial ya que nos permiten realizar todas las correcciones antes de preparar la mercadería para la exportación.

Fabricación

Luego que la nota de pedido es definitiva se procede a la fabricación manual de las artesanías solicitadas, este proceso suele ser un tanto demorado porque todo es elaborado con las manos, es decir, sin la utilización de maquinarias. La duración en la fabricación dependerá de la cantidad solicitada y la fecha de embarque de las artesanías quedará a la estimación de la culminación de la labor por parte de los artesanos.

El proceso de fabricación es el punto más crítico de todo el proceso ya que de no cumplirse con todo lo requerido y pactado con el importador puede ser causal de una mala producción y por ende la pérdida de la credibilidad con el cliente para futuras compras. Cabe recalcar que toda la fabricación deberán ser modelos exactos en cuanto a medidas ya que no puede haber diferencia de tamaño al menos que el pedido lo indique, pero si se venden con un tamaño estándar el mismo debe de ser exacto para todas las artesanías.

Empaque y embalaje

Cuando finalice la fabricación de las bisuterías pasan por el proceso de empaque el mismo que consiste en guardar las bisuterías en sus cajas, para luego armar las cajas master. Cada unidad artesanías se la empaquetara en una sola caja unitaria. Cada caja de artesanía estará en una caja matriz.

Transmisión de la DAE

Esta etapa inicia cuando el exportador realiza la Declaración Aduanera de Exportación DAE que se transmite por medio del sistema Ecuapass, la misma podrá ser realizada con la firma electrónica del exportador o con un agente de aduanas que deberá estar vinculado, en la declaración se detalla información del exportador y consignatario, origen y destino de la carga, descripción de la mercancía, cantidades,

peso y demás, se debe adjuntar digitalizada la factura comercial y/o documentos que amerite el caso. Cuando el sistema acepta la DAE el exportador comunicará al transportista interno movilice la carga hasta zona primaria, donde verificarán si la DAE fue transmitida y el canal de aforo asignado.

The screenshot shows the 'Certificado SGP' form in the Ecuapass system. The interface includes a navigation bar with 'Elaboración de Solicitud', 'Proceso de Solicitud', and 'Soporte al Usuario'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Propietario', 'Información', 'Productos', 'Localización', and 'Enviar'. The 'Información' tab is active, showing the following sections:

- Información de la Entidad:**
 - * Entity Entidad: --Selección--
 - * Oficina / Regional: --Selección--
- Información de Certificado:**
 - 1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country):
 - * Nombre del exportador de negocio: [Empty field]
 - * Dirección del exportador: [Empty field]
 - * Pais exportador: ECUADOR
 - 2. Goods consigned to (nombre, domicilio, país):
 - * Nombre del destinatario de negocios: [Empty field]
 - * La dirección del consignatario: [Empty field]
 - * Pais destinatario: --Selección--
 - 3. Means de transporte y ruta (por lo que se conoce):
 - * :: Medios de transporte: [Empty field]
 - * :: ruta (en la medida de que se conozca): [Empty field]
 - 4. Oficial Use: [Empty field]

Figura 32 Print Sistema Ecuapass.
Elaborado por Calle,L & Robalino,M (2018)

La transmisión electrónica de la DAE (Declaración Aduanera de Exportación) a el sistema de Ecuapass, el mismo que debe de ser enviado con la factura comercial o en su caso una factura proforma momentánea y sus documentos de embarque. Se debe de tomar en consideración que este proceso no se puede tomar como si fuera una simple prueba de embarque, ya que al momento de que la aduana reciba el envío electrónico se crea un vínculo legal entre la SENAE y el exportador.

- Los documentos necesarios para este proceso son los siguientes:
 - Factura comercial
 - Lista de empaque

- Certificado de origen (previa a ello se debe de obtener la Declaración Juramentada de Origen el mismo que debe de ser autorizado por el MIPRO)

Inspección Antinarcoótico

Todas las cargas aéreas y consolidadas marítimas de exportación deben someterse a la inspección antinarcoóticos, la misma es coordinada con la Policía Nacional y un delegado del exportador, se debe presentar los documentos de la carga que son: factura comercial, packing list, DAE y draft de guía aérea.

Canal de aforo y embarque de la mercancía.

El aforo puede ser automático, es decir que se permite la exportación directa, también puede ordenarse también aforo documental o aforo físico intrusivo, cuando esto sucede el SENA E asignará un funcionario para que realice la inspección física de la carga, si no existe novedad alguna la mercancía es embarcada para su exportación. Cuando el medio de transporte genere la Guía aérea, esta será transmitida a la Aduana por medio del sistema Ecuapass, con ello se realiza la regularización de la exportación, la cual consiste en cumplir con todas las formalidades impuestas por el Servicio Nacional de Aduanas, con ello finaliza el proceso.

Post embarque

En la presente etapa post-embarque la regularización de la DAE (Declaración Aduanera de la Exportación) es el resultado del cierre total del proceso de Exportación ante la SENA E mediante el registro electrónico. La DAE debe de ser regularizada dentro de los 30 días desde el día de la transmisión de la DAE. También se debe de presentar los documentos (en el caso que no se hayan presentado los originales) como lo son: factura comercial, lista de empaque, certificado de origen y copia no negociable del documento de transporte.

4.7 Plan de Financiero.

El en plan financiero se realizará el análisis de los estados financieros en relación a la exportación de la bisutería por parte de la empresa Inti Real, el mismo permitirá determinar si la aplicación del mismo traerá ganancias para la empresa, además de conocer el monto de capital necesario para emprender el proyecto.

Es necesario aclarar que el presente plan financiero contempla los rubros necesarios para iniciar la exportación del producto, la empresa ya cuenta con una pequeña planta y maquinarias para la elaboración de la bisutería, adicionalmente una parte de las piezas son compradas directamente a pequeños artesanos, razón por la cual se consideró el precio de fábrica promedio de cada pieza para realizar los cálculos pertinentes.

4.7.1 Capital de trabajo.

Se considera como capital de trabajo a los recursos necesarios para que la empresa comience a operar, para que Inti Real pueda empezar a exportar requiere de una cantidad determinada de capital para que pueda cubrir a corto plazo los costos y gastos derivados de la compra de materia prima, maquinaria, mano de obra, entre otros. Los componentes del capital de trabajo son los siguientes:

- Costo de producción (anual), dentro de este recurso se consideran los rubros relacionados con la producción de la bisutería como son la materia prima, salario de los obreros y los costos directos para fabricar el producto.
- Gastos administrativos, estos comprenden los sueldos y salarios, pago de servicios básicos y suministros, depreciaciones y demás gastos administrativos.
- Gastos de ventas, dentro de este rubro se considera los gastos de pre operación, el transporte, la comisión de ventas y la publicidad.

Como se mencionó con anterioridad, la empresa Inti Real negoció su producción con varias empresa de retail en Canadá por lo tanto en base a los pedidos realizados por estas empresa, se estima que mensualmente se exportaran 900 unidades, lo que

representa para la empresa una exportación anual de 10800 unidades, además se consideró un incremento anual de ventas del 2% a partir del segundo año de operaciones.

Tabla 41 Valor FCA producto bisutería.

Descripción del elemento	Unitario	Mensual (900 unidades)	Anual (10800 unidades)
Costo Variable Bruto del Producto (CVP)			
Coste de materiales	\$ 9.35	\$ 8,415.00	\$ 100,980.00
Coste de mano de obra directa	\$ 3.05	\$ 2,745.00	\$ 32,940.00
Costes directos de producción	\$ 0.08	\$ 72.00	\$ 864.00
Total Costes Variable Bruto	\$ 12.48	\$ 11,232.00	\$ 134,784.00
Gastos administrativos y de ventas	\$ 3.98	\$ 3,582.00	\$ 42,984.00
Utilidad 15%	\$ 2.47	\$ 2,223.00	\$ 26,676.00
Total gastos administrativos y de ventas +utilidad	\$ 6.45	\$ 5,805.00	\$ 69,660.00
Comisión de Agente	\$ 0.25	\$ 225.00	\$ 2,700.00
Coste Embalaje	\$ 0.15	\$ 135.00	\$ 1,620.00
Gastos varios	\$ 0.10	\$ 90.00	\$ 1,080.00
Costos de origen de exportación	\$ 0.28	\$ 252.00	\$ 3,024.00
Costes de manipulación	\$ 0.02	\$ 18.00	\$ 216.00
Costes transporte interno	\$ 0.07	\$ 63.00	\$ 756.00
Gastos/trámites aduaneros exportación	\$ 0.20	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Costos total de exportación	\$ 1.07	\$ 963.00	\$ 11,556.00
Total Valor FCA	\$ 20.00	\$ 18,000.00	\$ 216,000.00

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Se proyecta que la empresa inti Real exporte 900 juegos de bisutería mensualmente a un costo FCA de \$20.00, es decir 10800 unidades anuales con un valor FCA que asciende a los \$216,000 anuales. Una vez realizado los cálculos respectivos se determinó que el costo de producción unitario del producto es de \$12.48, por lo tanto el costo de producción será de \$134,784 al año.

Los gastos de exportación corresponden a los costos en los que se incurrirá Inti Real para poder exportar la mercancía hacia Canadá, como el transporte interno, embalajes, pago de agente, entre otros, los cuales se encuentran detallados en la tabla 35. El costo de exportación por cada juego de bisutería es de \$1.07, al año se exportaran 10800 unidades, por lo tanto al año se calcula que la empresa gastará \$11.556 por este concepto.

Se estima que al año la empresa deberá asumir \$50,900.59 por concepto de gastos administrativos, entre los que se cuentan los sueldo y salarios del personal que se contrate para que se haga cargo del departamento de comercio exterior, el pago de

servicios básicos, la compra de suministros y demás gastos. También se consideraron los gastos de ventas, en los cuales se incluyen el sueldo del personal de ventas, comisiones por ventas y los costos de publicidad, el monto de este rubro asciende a los \$3,060.

Tabla 42 Capital de trabajo (anual).

Materiales directo	\$ 100,980.00	
Mano de obra	\$ 32,962.46	
Costos indirectos de fabricación	\$ 830.00	
Total		\$ 134,772.46
Costo Unitario de Producción	\$ 12.48	
Gastos Administrativos	\$ 26,892.22	
Sueldos y salarios /año	\$ 360.00	
Suministros /año	\$ 240.00	
Asesoría /año	\$ 2,400.00	
Internet y celular /año	\$ 480.00	
Permisos/año	\$ 300.00	
Depreciac./año	\$ 2,672.38	
Gastos de exportación /año	\$ 11,556.00	
Gastos preoperacionales	\$ 6,000.00	
Total		\$ 50,900.60
Gastos de ventas		
Transporte y preoperación	\$ 300.00	
Comisión de ventas	\$ 2,160.00	
Publicidad	\$ 600.00	
Total		\$ 3,060.00
Costo Anual de Operaciones (CAO)		\$ 188,733.06
Ciclo Efectivo 17 días		
Total del capital de trabajo (CAO*Ciclo de efectivo/360)		\$ 8,912.39

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Una vez sumados los rubros se determinó que el costo anual de producción es de \$188,733.06, el capital de trabajo necesario para empezar a exportar el producto es de \$8,912.39.

Tabla 43 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
Total de inversión Fija	\$ 9,061.89
Total gastos preoperacionales	\$ 6,000.00
Capital de trabajo	\$ 8,912.39
Total inversión inicial	\$ 23,974.28

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Para que la empresa pueda llevar a cabo la exportación requerirá una inversión inicial de \$23,974.28, este monto será financiado una parte por el dueño de la empresa (\$8,974.28) y la otra parte por un banco del sistema financiero nacional, con un préstamo de \$15,000 a 5 años plazo y una tasa de interés del 12% el pago mensual del mismo será de \$333.67 (ver tabla de amortización en anexos).

Tabla 44 Inversión Inicial y condiciones de crédito

Condiciones del Crédito	
Valor del Préstamo	\$ 15.000,00
Periodos de pago	60
Tasa de interés	12%
Forma de capitalización	mensual a 5 años
PAGO	\$ 333,67

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

4.7.2 Estimación del precio y proyección de ventas del producto

Tabla 45 Ingresos por ventas exportación a Canadá

INGRESO POR VENTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al mes	900	918	936	955	974
Unidades Vendidas al año	10,800	11,016	11,236	11,461	11,690
Precio de Venta	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Ingresos Mensuales	\$ 18,000.00	\$ 18,360.00	\$ 18,727.20	\$ 19,101.74	\$ 19,483.78
INGRESOS ANUALES	\$ 216,000.00	\$ 220,320.00	\$ 224,726.40	\$ 229,220.93	\$ 233,805.35

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Se prevé un ingreso de venta \$216,000.00 en el primer año de operaciones, este monto corresponde al total recaudado por la venta de los 10800 juegos de bisutería al año.

En esta parte del estudio se realiza un comparativo de las ventas proyectadas anuales sin exportaciones al mercado de Canadá, los datos fueron otorgados por la empresa Inti Real, basada en sus propias proyecciones financieras:

Tabla 46 Proyección de Ingresos por Venta local

Ingreso de ventas						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades Mensuales		750	765	780	796	812
Unidades vendidas al año		9000	9180	9363.6	9550.872	9741.88944
Precio de venta	\$	12.00	\$	12.00	\$	12.00
Ingresos mensuales		9,000.00	9180.00	9363.60	9550.87	9741.89
Ingresos Anuales		108,000.00	110,160.00	112,363.20	114,610.46	116,902.67

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Como se observa, ante el escenario actual es decir sin exportar la producción, la empresa sólo generaría ingresos por los US\$108.000 en el primer año hasta llegar a US\$116.902.67 en el quinto año, por el contrario, con la exportación al mercado canadiense, estas cifras se duplican, mejorando los ingresos de la empresa.

4.7.3 Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio permite conocer la cantidad de unidades que debe producir y comercializar la empresa para no generar ni pérdidas ni ganancias.

Tabla 47 Determinación del punto de equilibrio

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MOD (fija)	\$ 32,962.46	MD	\$ 100,980.00
Deprec. Planta	\$ 170.00	Energía Eléctrica para Prod.	\$ 360.00
Sueldos y Salarios / año	\$ 26,892.22	Agua	\$ 300.00
Serv. Básicos / año	\$ 360.00	Combustibles y Lubricantes	\$ -
Suministros al año	\$ 240.00	Mantenimiento Equipos	\$ -
Asesoría / año	\$ 2,400.00	Transp. - Com. / año	\$ 300.00
Internet y Celular	\$ 480.00	Comisiones anuales	\$ 2,160.00
Permisos / año	\$ 300.00	TOTAL	\$ 104,100.00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 2,672.38		
Gastos de exportación	\$ 11,556.00	# Unidades Prod. / Año	10800
Gastos Pre-operacionales	\$ 6,000.00		
Publicidad anual	\$ 600.00	Costo Variable Unitario	\$ 9.64
Gastos financieros	\$ 1,674.65		
COSTO FIJO TOTAL	\$ 86,307.70	Precio de Venta Unitario	\$ 20.00

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	347	694	1,041
\$ Ventas	0	6,942	13,885	20,827
Costo Variable	0	3,346	6,692	10,039
Costo Fijo	7,192	7,192	7,192	7,192
Costo Total	7,192	10,539	13,885	17,231
Beneficio	-7,192	-3,596	0	3,596

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 694.238 unidades mes

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

La empresa alcanzará su punto de equilibrio vendiendo 694 juegos de bisutería lo que equivale a un ingreso mensual de 13,885 para que no se generen pérdidas económicas. Es necesario aclarar que el cálculo se basa solo en el Ítem a exportar, a continuación se grafica el punto de equilibrio para la empresa Inti Real.

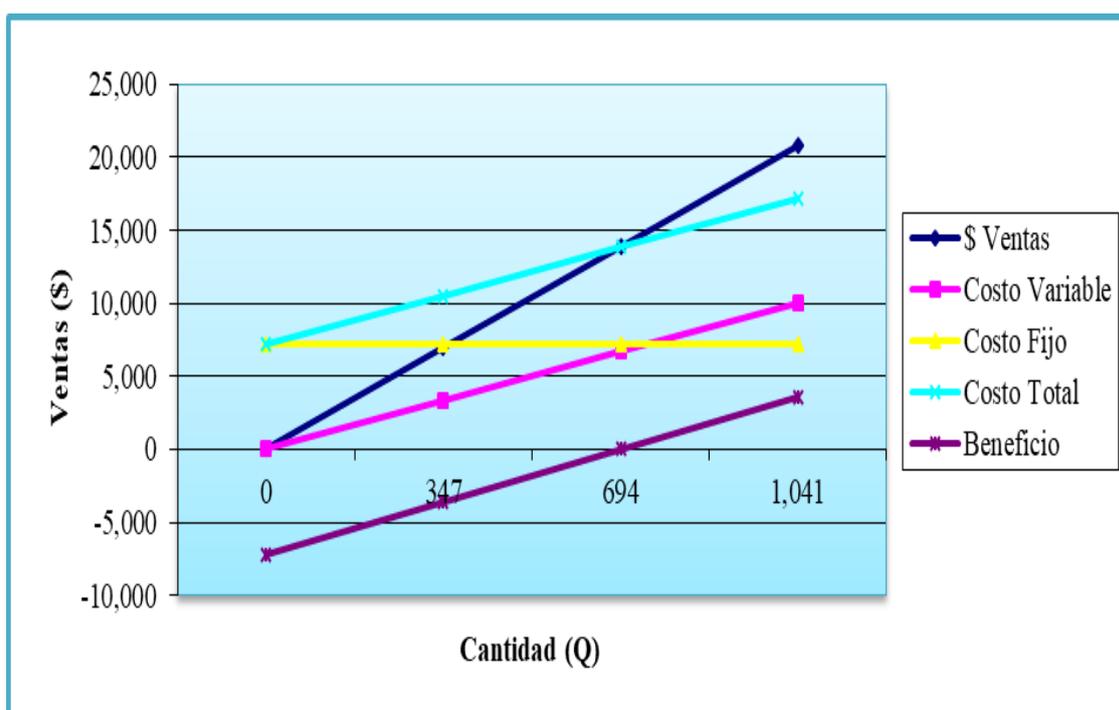


Figura 33 Gráfico del punto de equilibrio

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

4.7.4 Flujo de caja

Analizando la proyección de ingresos y egresos se puede establecer si el proyecto es rentable para la empresa Inti Real, a continuación se calcula el flujo de caja:

Tabla 48 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (9,061.89)					
UAIT		\$ 25,592.30	\$ 30,884.40	\$ 29,716.86	\$ 28,312.73	\$ 32,624.21
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (3,838.84)	\$ (4,632.66)	\$ (4,457.53)	\$ (4,246.91)
Pago de IR		\$ -	\$ (5,438.36)	\$ (6,562.93)	\$ (6,314.83)	\$ (6,016.45)
EFFECTIVO NETO		\$ 25,592.30	\$ 21,607.19	\$ 18,521.27	\$ 17,540.36	\$ 22,360.85
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 2,672.38	\$ 2,672.38	\$ 2,672.38	\$ 2,672.38	\$ 2,672.38
(+) Aporte Accionistas	\$ 8,974.28					
(+) Préstamo concedido	\$ 15,000.00	\$ (2,329.35)	\$ (2,624.77)	\$ (2,957.66)	\$ (3,332.77)	\$ (3,755.44)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 14,912.39	\$ 26,105.32	\$ 21,824.79	\$ 18,405.99	\$ 17,049.98	\$ 21,447.78
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 14,912.39	\$ 41,017.71	\$ 62,842.50	\$ 81,248.49	\$ 98,298.46
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 14,912.39	\$ 41,017.71	\$ 62,842.50	\$ 81,248.49	\$ 98,298.46	\$ 119,746.25

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

El ejercicio muestra un flujo de caja positivo, lo que es señal de que los ingresos que percibirá la empresa Inti Real serán mayores a los egresos que debe afrontar, por lo tanto se podrá liquidar las deudas sin problema y cubrir los gastos, en el primer año se observa un flujo acumulado de \$41,017.71, mientras que en quinto año este monto se estima en \$119,746.25.

4.7.5 Estados de resultados

El estado de resultados también conocido como estado de pérdidas y ganancias muestra de manera detallada el resultado del ejercicio, lo que permite determinar si la empresa obtendrá rentabilidad en un periodo proyectado a 5 años.

Tabla 49 Estados de resultados

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 216,000.00	\$ 220,320.00	\$ 224,726.40	\$ 229,220.93	\$ 233,805.35
(-) Costo de Venta		\$ (134,772.46)	\$ (139,821.46)	\$ (145,094.86)	\$ (150,704.86)	\$ (150,704.86)
(=) Utilidad Bruta		\$ 81,227.54	\$ 80,498.54	\$ 79,631.54	\$ 78,516.06	\$ 83,100.48
(-) Gastos Administrativos		\$ (50,900.59)	\$ (45,131.71)	\$ (45,721.07)	\$ (46,339.89)	\$ (46,989.66)
(-) Gastos de Ventas		\$ (3,060.00)	\$ (3,103.20)	\$ (3,147.26)	\$ (3,192.21)	\$ (3,238.05)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 27,266.94	\$ 32,263.62	\$ 30,763.20	\$ 28,983.96	\$ 32,872.77
(-) Gastos Financieros		\$ (1,674.65)	\$ (1,379.23)	\$ (1,046.34)	\$ (671.23)	\$ (248.56)
(=) UAIT		\$ 25,592.30	\$ 30,884.40	\$ 29,716.86	\$ 28,312.73	\$ 32,624.21
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (3,838.84)	\$ (4,632.66)	\$ (4,457.53)	\$ (4,246.91)	\$ (4,893.63)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$ (5,438.36)	\$ (6,562.93)	\$ (6,314.83)	\$ (6,016.45)	\$ (6,932.65)
UTILIDAD NETA		\$ 16,315.09	\$ 19,688.80	\$ 18,944.50	\$ 18,049.36	\$ 20,797.94

Elaborado por: Calle,L & Robalino,M (2018)

Como se observa en el cuadro anterior, la empresa obtendrá ganancias desde el primer año en que comience a exportar el producto, además la proyección muestra que esta tendencia continua durante los primeros 5 años de operaciones.

4.7.6 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad permiten determinar si la empresa es rentable o no, para ello se calculará el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el tiempo en que recuperará la inversión (Pay Back)

Valor Actual Neto

El VAN permite determinar si un proyecto es viable, para ello se analiza los flujos de ingresos y egresos proyectados y se resta la inversión inicial, para que el ejercicio sea considerado rentable el resultado debe ser positivo. Para calcular el VAN se empleó la siguiente formula:

$$VAN = \frac{f1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f5}{(1+i)^{n5}} - IO$$

Donde:

f= Flujo de caja anual

i= Tasa de inversión (12% anual)

n= Número de años

$$VAN = \frac{\$26,195.32}{(1+0.12)^1} + \frac{\$21,824.79}{(1+0.13)^2} + \frac{\$18,405.99}{(1+0.12)^3} + \frac{\$17,049.98}{(1+0.12)^4} + \frac{\$25,210.18}{(1+0.12)^5} - \$23,974$$

$$VAN = \$41,941.68$$

Tasa interna de retorno

La TIR es otro indicador que permite conocer si un proyecto es rentable o no mediante el análisis del coste oportunidad, una vez que se lo calcule debe compararse con la Tasa de Interés del ejercicio, si es superior se considera rentable. La TIR puede calcularse empleando varios métodos, pero el más utilizado es el de “prueba y error”. Una vez calculado la TIR dio por resultado el 93,65%, es necesario recordar que la Tasa de Interés empleada en el estudio financiero es del 12% por lo tanto el proyecto es rentable. Finalmente el cálculo del Pay Back permitió determinar que la inversión se recuperará en 10 meses.

Conclusiones

Al haber realizado el análisis externo, cuali-cuantitativo y financiero del proyecto se concluye que es un modelo de negocio rentable y viable en el periodo de tiempo evaluado, ya que de acuerdo al análisis la empresa contará con el nivel de liquidez el cual incrementará a medida que efectué las actividades de operación y, además, con la capacidad adquisitiva para cumplir sus pasivos tanto en el corto como en el largo plazo, asimismo porque la recuperación de la inversión se da un periodo de tiempo corto. De otro lado, el nivel de endeudamiento de la empresa es bajo, ya que la inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio es mínima en comparación a la utilidad neta que va a generar, de igual forma las obligaciones financieras se cancelan a corto plazo lo que quiere decir que la financiación dadas por terceros presenta una tendencia a la baja.

Con la observación de campo se determinó que la empresa posee un potencial exportable medio-alto, entre las fortalezas identificadas se encuentra la facilidad para acceder a créditos, la buena relación que mantiene con sus proveedores y clientes, y un alto conocimiento acerca de los principales temas relacionados con el comercio internacional. En vista de ello se diseñó un plan de exportación el cual se encuentra compuesto por un plan estratégico, de operaciones, comercial y financiero.

Una vez elaborado el plan estratégico y cotejado con los resultados obtenidos con los instrumentos de investigación, se concluyó que varias empresas canadienses se encuentran interesadas en la importación de bisuterías con diseños originales y artesanales, esto se debe a la alta demanda que tiene este producto entre las mujeres canadienses. Estadísticas de TradeMap muestran que en 2017 Canadá importó US\$1127 millones en bisutería, con una tasa de crecimiento promedio del 2.33% anual. Por lo tanto, existe una gran oportunidad comercial dentro de este mercado. Es preciso indicar que entre Ecuador y Canadá no existe ningún acuerdo comercial que beneficie al producto, sin embargo el arancel que impone este país para la bisutería es de 2.5%. Adicional a lo mencionado, se seleccionó a Canadá como mercado destino debido a que este país muy flexible en cuanto a los requerimientos para permitir el ingreso de mercancía a su territorio, muy pocos productos requieren de algún permiso o certificado

en especial, lo que facilita las exportaciones, especialmente a quienes realizan exportaciones por primera vez.

Se consideró los aspectos previamente mencionados para diseñar un plan de exportación sencillo y directo para que sea entendible por el gerente de la empresa, indicando en el mismo cuales son los requerimientos y pasos a seguir, así como las estrategias empresariales y de distribución que debe adoptar la empresa para facilitar su acceso al mercado canadiense.

El Canal de distribución a utilizarse es el indirecto corto, su distribución será intensiva por medio de tiendas de retail, por lo tanto el primer destino de las exportaciones será las tiendas Marshlands ubicadas en la ciudad de Ottawa. El Incoterms con el cual se llevará a cabo la negociación es el FCA, por lo tanto los importadores se harán cargo de pago del transporte internacional, el cual está estipulado que será por vía aérea que en comparación con el marítimo favorece en el tiempo, el comprador también correrá con los costos de importación.

La capacidad de producción de la empresa es de 1440 piezas mensuales, por lo tanto no existen inconvenientes ya que se tiene ideado exportar alrededor de 900 unidades mensuales entre aretes, pulseras y collares. En cuanto al precio del producto, se estipulo que el valor de venta FCA será de \$20, es necesario resaltar que el precio de productos de características similares se comercializa en un rango entre \$15-\$50 en el mercado local, mientras que en mercado internacional estos precios pueden fácilmente triplicarse.

Con lo mencionado anteriormente, el análisis financiero muestra resultados favorables los cuales arrojan un VAN positivo (\$41,941.68), tanto con el flujo de caja como para el inversionista, el Pay Back es favorable de para el inversionista, ya que podrá recuperar su inversión en un periodo de 10 meses. Además, según los balances financieros de la empresa, se obtiene utilidades a partir del año 1 las cuales van en aumento y no se requiere de una deuda a largo plazo por la baja inversión inicial necesaria.

Recomendaciones.

Replicar este tipo de estudios analizando otros sectores artesanales o PYMES que tengan productos innovadores, de consumo masivo o de alta calidad, que sean apreciados por el interés internacional.

Proponer diversos servicios de transporte que le otorguen a más de un productor o vendedor la oportunidad de comercializar sus productos, de manera segura y salvaguardando la integridad física de los mismos.

Motivar a la innovación de técnicas para la creación de productos, así como la oferta de servicios especializados, mediante acercamientos constantes en ferias internacionales de promoción hacia mercados internacionales.

Identificar empresas que han intentado por medios propios a la inserción de un producto o servicio al mercado internacional, evaluar sus experiencias y capacitarlos para la mejora continua de sus procesos, o ayudarlos a implementar políticas y prácticas adecuadas que faciliten la vinculación de sus productos al mercado internacional.

Generar la divulgación de asesoramiento a empresas que manufacturan productos, para la internacionalización de ellos, identificando un registro de empresas susceptibles a la inclusión en los procesos comerciales internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- César A. Bernal, (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia.
- Sampieri, R. H. (2013). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2017). *OCDE*. Obtenido de Estadísticas Económicas de Canadá: <https://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Asamblea Nacional. (2012). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión*. Obtenido de http://gye.ecomundo.edu.ec/doc_aula_virtual_ecotec/tareas/2013E/ADM309/alum/2012542041_3738_2013E_ADM309_001_An_lisis_COPCI_001.pdf
- Barroso, C., & Matín, E. (2014). *Marketing relacional*. ESIC.
- Caraguay, M., & Rodriguez, L. (2014). Diagnóstico de la producción de artesanía ancestral de los cantones Loja, Gonzanamá y Saraguro de la provincia de Loja. *Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja.
- Castillo, S., & Tumbaco, G. (2015). *CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA SITUADA EN ATACAMES (ESMERALDAS) PARA LA FABRICACIÓN DE JOYAS ARTESANALES DE COCO Y CONCHA PERLA, COMBINADA CON PLATA PARA EXPORTAR AL MERCADO CANADIENSE*. . Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10680/1/TESIS%20FINAL%20JOYAS%20ARTESANALES.pdf>
- Castillo, S., & Tumbaco, G. (2016). *Creación de una pequeña empresa situada en Atacames para la fabricación de joyas artesanales de coco y concha perla, combinada con plata para exportar al mercado canadiense*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10680/1/TESIS%20FINAL%20JOYAS%20ARTESANALES.pdf>
- Departamento de Industrias de Canad. (2016). *Datos comerciales 2015*. Canadian Trade Balances .
- Deresky, H. (2014). *International Management, septima edición*. New York: Pretince Hall.

- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Enriquez, C. (Enero de 2018). Ecuador utiliza el SGP de EE.UU. desde hace más de cuatro décadas. *Líderes*.
- EXPRESO. (05 de JUNIO de 2016). Un otavaleño es el principal promotor de recuerdos turísticos. págs. <http://www.expreso.ec/actualidad/un-otavaleño-es-el-principal-promotor-de-recuerdos-turisticos-AI390561>.
- Friend, A., & Zehle, J. (2014). *Cómo Diseñar un Plan de Negocios (2a ed.)*. Buenos Aires: Cuarto Media.
- GMS. (2016). *Plan de exportación Guía práctica para empresas*. Obtenido de Global Marketing Strategies: <http://www.globalnegotiator.com/files/Muestra-Plan-de-Exportacion.pdf>
- Gómez, F. (2014). *Las Pymes en el contexto internacional*. Argentina: Casablanca.
- González, I. (2015). *Gestión del comercio exterior*. Madrid: ESIC.
- González, R. (2014). Diferentes teorías del comercio internacional. *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*.
- Guerrero, C., & Taipe, J. (2016). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA ARTESANAL ECOLÓGICA CON SEMILLAS DE FRUTOS Y CÁSCARA DE NARANJA*. Obtenido de Repositorio Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13103/1/T-UCE-0003-CA041-2017.pdf>
- Hill, C. (2013). *Negocios Internacionales*. México: Mc Graw Hill.
- Ibarra, D. (2016). *Critica de la teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185084916000153>
- INEGI. (2015). *ABC de las estadísticas de comercio exterior de México*. Ciudad de México: INEGI.
- Lewicky, R. (2015). *Elementos Esenciales de la Negociación*. México: MC Graw Hill.
- López, I. (2014). *Gestión del comercio exterior*. Madrid: ESIC.
- López, L. (2018). *Canadá: Su Economía y Ventajas Comparativas con Estados Unidos*. Obtenido de Sitio web de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14->

- competitividad/236-canada-su-economia-y-ventajas-comparativas-con-estados-unidos
- Lovato, M. (2013). *La Bisuteria*. Obtenido de creacionbisuteria.blogspot.com/: <http://creacionbisuteria.blogspot.com/>
- Martínez, D., & Lombana, J. (2013). *PYME: Rutas para la exportación*. México: Promexico.
- Mercado, S. (2013). *Comercio Internacional*.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la Exportación, la ruta para internacionalizar su empresa*. España: Fundación CONFEMETAL.
- MIPRO. (2016). *Estadísticas de exportación sector artesanal*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad .
- Montesdeoca, K., & Zambrano, Y. (2014). *Diseño de un Plan de Exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la Asociación de mujeres Agro-Artesanales de la Provincia de El Oro*. Obtenido de Repositorio Unievrnsidad Politécnica Salesiana del Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1894/14/UPS-GT000286.pdf>
- Morales, C. (2014). *Estrategias de mercado. 3º Edición*. México: Editores Unidos.
- Nacional, C. (2003). *Ley de Defensa del Artesano*. Registro Oficial.
- Orlandi, P. (2014). *Las Pymes y su rol en el comercio internacional*. CEDEX.
- ProEcuador. (2016). *Acceso al mercado de Canadá: bisuteria*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/ACCESO-A-MERCADO-CANAD%C3%81-PARA-ARTESANIAS.pdf>
- ProEcuador. (2017). *Perfil logístico de Canadá*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-canada-2017/>
- Promoexport. (2012). *Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico*. Obtenido de Guía Práctica de Plan de Exportación.
- ROBERTO, S. H. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO: MCGRAW-HILL .
- Rodriguez, A., & Torres, J. (2011). Diseño del Plan Exportador para la empresa Coemrcializadora IVISA G&R LTDA.: *Repositorio Universidad del Rosario*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/840/1020722257.pdf>
- Sampieri, R. H. (2013). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- SENPLADES. (2017). *Plan nacional del Buen Vivir*. Quito: Registro Oficial.

- Szabó, A. (2015). *Comercio Internacional para pequeñas empresas*. México: Casa Azul.
- TFO Canadá. (2016). *Manual para exportar a Canadá*. Obtenido de TFO Canadá:
http://ctoro.mrecic.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense_Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf
- Varela, M. (2016). *Elaboración de Joyas y exportación*. FLACSO.
- Vera, M. (2014). *Los Incoterms 2010 paso a paso*.
- Zambrana, C. (2014). *Administración del comercio internacional*. Costa Rica: UNED.

Anexos

Anexo 1
ENCUESTA

Dear importer, the survey is to know your interest in the purchase of handmade jewelery from Ecuador, we appreciate your sincerity.

1. ¿ How long have you been engaged in the importation of artisanal jewelery?

1. 1-5 years _____
2. 6-10 years _____
3. More of 10 year _____

2. ¿What kind of crafts do you usually acquire?

1. Traditional _____
2. Indigenous _____
3. Folkloric _____
4. Contemporary _____

3. ¿Through, what medium did you know about Ecuadorian costume jewelery?

1. Personal references _____
2. Television media _____
3. Magazines – Reports _____
4. International trade fairs _____

4. ¿Have you imported Ecuadorian costume jewelery before?

1. Yes _____
2. No _____

5. ¿What reasons motivate the purchase of Ecuadorian costume jewelery?

1. Price
2. Quality
3. Originality
4. Exclusiveness

6. ¿ How much is the investment project amount to acquire Ecuadorian jewelery?

1. USD 1000 -10.000_____
2. USD 10.001 -50.000_____
3. USD 50.001 -100.000_____
4. More of USD 100.000_____

7. ¿ How often do you plan to buy jewelery?

1. Weekly_____
2. Monthly_____
3. Biannual_____
4. Annual_____

8. According to your criteria, answer

	Nothing in agreement	little agree	strongly agree	quite agree
Considers that Ecuadorian jewelery is well elaborated				
Ecuadorian jewelery has the same level of reception as others in the region.				
The expected economic returns with Ecuadorian jewelery will be greater				

9. Currently of what country or countries the jewelery imports

1. Perú_____
2. China_____
3. Taiwán_____
4. Colombia_____
5. Ecuador_____

10. Preferred means of transport for importing costume jewelery

1. Aerial_____
2. Maritime_____
3. Land_____
4. Multimodal_____

Anexo 2

Entrevista

ENTREVISTA “PLAN DE EXPORTACIÓN EMPRESA INTI REAL”

Entrevistado: _____

Cargo: _____

1. ¿Considera usted que la empresa Inti Real cuenta con los recursos necesarios para exportar bisutería a Canadá?

2. ¿La empresa ha intentado antes incursionar en el mercado internacional?

3. ¿Cuáles son las debilidades que presenta la empresa que no le permiten internacionalizarse?

4. ¿Cómo es la relación que la empresa Inti Real mantiene con los proveedores?

5. ¿Considera que un plan de exportación facilitará el ingreso del producto al mercado canadiense?

Anexo 3

Ficha de Observación

Empresa: INTI REAL

Dimensión Financiera					
	Nulo	Bajo	Medio	Alto	
1	Resultados financieros de la empresa en el último año	Déficit	Baja Utilidad	Utilidad razonable	Excelente Utilidad
2	La empresa realiza análisis de costos y gastos periódicamente	Nunca	Esporádicamente	Periodicamente	Continuamente
3	Se planean los recursos necesarios para la operación del negocio	No	Si a corto plazo	Si, pero no se cumple	Si a mediano y largo plazo
4	El 80% o más de las ventas se concentra en	Un producto	< 20% productos	20%-60% productos	Más del 60% de productos
5	El 80% o más de las ventas sen el exterior se componen	No se tiene	Menos de 5 clientes	entre 5 y 10 clientes	Más de clientes
6	Posibilidad de crédito de proveedores	No	No, pero se puede obtener fácilmente	Si, pero son limitadas	Si con amplias facilidades de crédito
7	Posibilidad de crédito de empresas financieras	No	Poco favorables	Favorables	Muy favorables
8	Capacidad de liquidez	Grades dificultades	Dificultad moderada	Cuenta con liquidez operacional	Tiene liquidez operacional y para inversiones
Dimensión de procesos internos					
9	Infraestructura logistica local para comercio internacional	No tiene	Se encuentra en desarrollo	Existe pero no es competitiva	Existe y es competitiva
10	Emplea mecanismos de control de calidad	Nunca	Raramente	Regularmente	Siempre
11	Realiza gestión de proveedores	Nunca	Raramente	Regularmente	Siempre
12	Cuenta con tecnología adecuada	No sabe	Se esta implementando	Si, nacionalmentge	Si, nacional e internacional
13	Las condiciones y mantenimiento de los equipos son	Deficientes	Regulares	Buenas	Excelentes
14	Renovación de equipos y maquinarias	No se ha renovado	Menos del 5%	Entre el 5% y 20%	más del 20%
Dimensión de aprendizaje y crecimiento					
15	Organización cuenta con sistemas efectivos de comunicación externa	No	Si, poco utilizado	Si, medianamente utilizado	Si, ampliamente utilizadpo
16	Organización cuenta con sistemas efectivos de comunicación interna	No	Si, poco utilizado	Si, medianamente utilizado	Si, ampliamente utilizadpo
17	Comunica Objetivos estratégicos	No	Si a nivel directivo	Si anivel genencial	Si a todos los niveles
18	Capacita a empleados	Nunca	Esporádicamente	Periodicamente	Continuamente
19	Aprovecha competencia de los empleados	No	en bajo grado	en mediano grado	en alto grado
20	Programas de incentivo al personal	No	Si, poco utilizado	Si, medianamente utilizado	Si, ampliamente utilizadpo
21	Promueve el trabajo en equipo	Nunca	Esporádicamente	Periodicamente	Continuamente
22	Cuenta a trabajadores para su ascenso	No	Se tiene interés	Si, pero no por mérito	Si, por merito

Dimensión cliente					
23	Relación con proveedores	Nula	Conflictiva	Cordial	De confianza y colaboración
24	Mide satisfacción de clientes	No la mide	existe interés	Si, pero no se realizan acciones correctivas	Si, se aplican estrategias de mejoramiento
25	Programas de fidelidad de clientes	No	existe interés	Si, pero no se realizan acciones correctivas	Si, se aplican estrategias de mejoramiento
26	Se desarrollan esfuerzos para mejorar servicio	No	existe interes	Si, no son efectivos	Si y se aplican siempre
Dimensión cliente					
27	Hace seguimiento al mercado, tamaño y tendencias	No lo hace	Si, poco utilizado	Si, medianamente utilizado	Si, ampliamente utilizado
28	Hace seguimiento a la competencia y estrategias de mercado	Nunca	Esporádicamente	Periodicamente	Continuamente
29	Se identifican oportunidades de negocio	No se identificas	Si pero no se utiliza	Si pero no se utiliza adecuadamente	Si, se tiene en cuenta siempre
30	La posición de la empresa en el mercado es	Nula	Baja	Regular	Alta
31	Conoce normas y tratados de comercio internacional	No	en bajo grado	en mediano grado	en alto grado
32	Conoce los incentivos arancelarios para el comercio internacional	No	en bajo grado	en mediano grado	en alto grado
33	Los tratados de libre comercio favorecen al sector	No	en bajo grado	en mediano grado	en alto grado
34	Producto cumple con estándares de calidad	No	en bajo grado	en mediano grado	en alto grado
35	Producto cumple con regulaciones ambientales	No	en bajo grado	en mediano grado	en alto grado
36	Producto cumple con estándares de seguridad e higiene	No	en bajo grado	en mediano grado	en alto grado
37	Producto cumple con las características culturales	No	en bajo grado	en mediano grado	en alto grado

0.03

0.29

0.45

0.42

Anexo 4
TABLAS FINANCIERAS

Inversión fija

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor con IVA Total	Vida Útil	VALOR RESIDUAL	Depreciación Anual	Depreciación mensual
MAQUINARIA						
Selladora de empaques	1	\$ 1,700.00	10		\$ 170.00	\$ 14.17
TOTAL		\$ 1,700.00			\$ 170.00	\$ 14.17
EQUIPO DE OFICINA						
Impresora	1	\$ 379.89	5		\$ 75.98	\$ 6.33
Computadora	2	\$ 782.00	5		\$ 156.40	\$ 13.03
Archivadores	2	\$ 200.00	5		\$ 40.00	\$ 3.33
INSTALACION Y MEJORAS						
Adaptacion del area operativa	1	\$ 4,000.00	10	\$ -	\$ 400.00	\$ 33.33
Adaptación area administrativa	1	\$ 2,000.00	1	\$ -	\$ 2,000.00	\$ 166.67
TOTAL	1	\$ 7,361.89	1	\$ -	\$ 2,672.38	\$ 222.70
TOTAL INVERSIÓN FIJA	1	\$ 9,061.89	1	\$ -	\$ 2,842.38	\$ 236.86

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Asesoría Agente de aduana	\$ 1,500.00
Gastos de Imagen Corporativa	\$ 1,500.00
Gastos de Investigación de Mercado	\$ 3,000.00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 6,000.00

Inversión total

<u>Inversión Total</u>	
INVERSIÓN FIJA	\$ 9,061.89
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 6,000.00
Capital de trabajo	\$ 8,912.39
	\$ 23,974.28
<u>Capital Propio</u>	\$ 8,974.28
CAPITAL REQUERIDO	\$ 15,000.00
Condiciones del Crédito	
Valor del Préstamo	\$ 15,000.00
Periodos de pago	60
Tasa de interés	12%
Forma de capitalización	mensual a 5 años
PAGO	\$ 333.67

Tabla de amortización del préstamo

No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			\$ 333.67	\$ 15,000.00
1	\$ 183.67	\$ 150.00	\$ 333.67	\$ 14,816.33
2	\$ 185.50	\$ 148.16	\$ 333.67	\$ 14,630.83
3	\$ 187.36	\$ 146.31	\$ 333.67	\$ 14,443.47
4	\$ 189.23	\$ 144.43	\$ 333.67	\$ 14,254.24
5	\$ 191.12	\$ 142.54	\$ 333.67	\$ 14,063.12
6	\$ 193.04	\$ 140.63	\$ 333.67	\$ 13,870.08
7	\$ 194.97	\$ 138.70	\$ 333.67	\$ 13,675.11
8	\$ 196.92	\$ 136.75	\$ 333.67	\$ 13,478.20
9	\$ 198.88	\$ 134.78	\$ 333.67	\$ 13,279.31
10	\$ 200.87	\$ 132.79	\$ 333.67	\$ 13,078.44
11	\$ 202.88	\$ 130.78	\$ 333.67	\$ 12,875.56
12	\$ 204.91	\$ 128.76	\$ 333.67	\$ 12,670.65
13	\$ 206.96	\$ 126.71	\$ 333.67	\$ 12,463.69
14	\$ 209.03	\$ 124.64	\$ 333.67	\$ 12,254.66
15	\$ 211.12	\$ 122.55	\$ 333.67	\$ 12,043.54
16	\$ 213.23	\$ 120.44	\$ 333.67	\$ 11,830.30
17	\$ 215.36	\$ 118.30	\$ 333.67	\$ 11,614.94
18	\$ 217.52	\$ 116.15	\$ 333.67	\$ 11,397.42
19	\$ 219.69	\$ 113.97	\$ 333.67	\$ 11,177.73
20	\$ 221.89	\$ 111.78	\$ 333.67	\$ 10,955.84
21	\$ 224.11	\$ 109.56	\$ 333.67	\$ 10,731.73
22	\$ 226.35	\$ 107.32	\$ 333.67	\$ 10,505.38
23	\$ 228.61	\$ 105.05	\$ 333.67	\$ 10,276.77
24	\$ 230.90	\$ 102.77	\$ 333.67	\$ 10,045.87

25	\$	233.21	\$	100.46	\$	333.67	\$	9,812.66
26	\$	235.54	\$	98.13	\$	333.67	\$	9,577.12
27	\$	237.90	\$	95.77	\$	333.67	\$	9,339.23
28	\$	240.27	\$	93.39	\$	333.67	\$	9,098.95
29	\$	242.68	\$	90.99	\$	333.67	\$	8,856.28
30	\$	245.10	\$	88.56	\$	333.67	\$	8,611.17
31	\$	247.55	\$	86.11	\$	333.67	\$	8,363.62
32	\$	250.03	\$	83.64	\$	333.67	\$	8,113.59
33	\$	252.53	\$	81.14	\$	333.67	\$	7,861.06
34	\$	255.06	\$	78.61	\$	333.67	\$	7,606.00
35	\$	257.61	\$	76.06	\$	333.67	\$	7,348.39
36	\$	260.18	\$	73.48	\$	333.67	\$	7,088.21
37	\$	262.78	\$	70.88	\$	333.67	\$	6,825.43
38	\$	265.41	\$	68.25	\$	333.67	\$	6,560.01
39	\$	268.07	\$	65.60	\$	333.67	\$	6,291.95
40	\$	270.75	\$	62.92	\$	333.67	\$	6,021.20
41	\$	273.45	\$	60.21	\$	333.67	\$	5,747.75
42	\$	276.19	\$	57.48	\$	333.67	\$	5,471.56
43	\$	278.95	\$	54.72	\$	333.67	\$	5,192.61
44	\$	281.74	\$	51.93	\$	333.67	\$	4,910.86
45	\$	284.56	\$	49.11	\$	333.67	\$	4,626.31
46	\$	287.40	\$	46.26	\$	333.67	\$	4,338.90
47	\$	290.28	\$	43.39	\$	333.67	\$	4,048.63
48	\$	293.18	\$	40.49	\$	333.67	\$	3,755.44
49	\$	296.11	\$	37.55	\$	333.67	\$	3,459.33
50	\$	299.07	\$	34.59	\$	333.67	\$	3,160.26
51	\$	302.06	\$	31.60	\$	333.67	\$	2,858.19
52	\$	305.08	\$	28.58	\$	333.67	\$	2,553.11
53	\$	308.14	\$	25.53	\$	333.67	\$	2,244.97
54	\$	311.22	\$	22.45	\$	333.67	\$	1,933.76
55	\$	314.33	\$	19.34	\$	333.67	\$	1,619.43
56	\$	317.47	\$	16.19	\$	333.67	\$	1,301.96
57	\$	320.65	\$	13.02	\$	333.67	\$	981.31
58	\$	323.85	\$	9.81	\$	333.67	\$	657.46
59	\$	327.09	\$	6.57	\$	333.67	\$	330.36
60	\$	330.36	\$	3.30	\$	333.67	\$	0.00

Años	Principal	Intereses
1er.	\$ 2,329.35	\$ 1,674.65
2do.	\$ 2,624.77	\$ 1,379.23
3er.	\$ 2,957.66	\$ 1,046.34
4to.	\$ 3,332.77	\$ 671.23
5to.	\$ 3,755.44	\$ 248.56
TOTAL	\$ 15,000.00	\$ 5,020.00

Costos de producción

MATERIAL DIRECTO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO por PRESENTACIÓN
Piedras y cuentas	\$ 3.80	\$ 3.80
Hilo nailon	\$ 0.30	\$ 0.30
Aplicques o dijes	\$ 4.00	\$ 4.00
Broches	\$ 0.75	\$ 0.75
Alambre de aluminio	\$ 0.50	\$ 0.50
TOTAL MATERIALES DIRECTOS	\$ 9.35	\$ 9.35

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 9.35	\$ 9.35	\$ 9.35	\$ 9.35	\$ 9.35
Unidades al mes	900	945	992	1,042	1,094
Costo Material Directo / Mes	\$ 8,415.00	\$ 8,835.75	\$ 9,275.20	\$ 9,742.70	\$ 9,742.70
Costo Material Directo / Año	\$ 100,980.00	\$ 106,029.00	\$ 111,302.40	\$ 116,912.40	\$ 116,912.40

MANO DE OBRA DIRECTA (FUJA)	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Costo MOD mensual
Obreros	4	\$ 386.00	\$ 1,544.00	41.3%	2,181.67
Supervisor de Planta	1	\$ 400.00	\$ 400.00	41.3%	565.20
TOTAL	5		1,944.00		2,746.87

COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD / mes	\$ 2,746.87	\$ 2,746.87	\$ 2,746.87	\$ 2,746.87	\$ 2,746.87
Costo MOD / Año	\$ 32,962.46				

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica para Prod.	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Agua	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Depreciación PP&E	\$ 14.17	\$ 14.17	\$ 14.17	\$ 14.17	\$ 14.17
CIF Mensuales	\$ 69.17	\$ 69.17	\$ 69.17	\$ 69.17	\$ 69.17
CIF ANUALES	\$ 830.00				

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$ 100,980.00	\$ 106,029.00	\$ 111,302.40	\$ 116,912.40	\$ 116,912.40
Costo MOD / Año	\$ 32,962.46	\$ 32,962.46	\$ 32,962.46	\$ 32,962.46	\$ 32,962.46
CIF ANUALES	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 134,772.46	\$ 139,821.46	\$ 145,094.86	\$ 150,704.86	\$ 150,704.86

COSTO UNITARIO	\$ 12.48
-----------------------	-----------------

Gastos administrativos

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Gasto Total Sueldos y Salarios
Gerente	1	\$ 700.00	\$ -	\$ 700.00	41.3%	989.10
Contador	1	\$ 500.00	\$ -	\$ 500.00	41.3%	706.50
Secretaria	1	\$ 386.00	\$ -	\$ 386.00	41.3%	545.42
TOTAL	3			\$ 1,586.00		\$ 2,241.02

Presupuesto de SUELDOS y SALARIOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / mes	\$ 2,241.02	\$ 2,241.02	\$ 2,241.02	\$ 2,241.02	\$ 2,241.02
Sueldos y Salarios / año	\$ 26,892.22				

Presupuesto de Servicios Básicos para la Administración

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Serv. Básicos / mes	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Serv. Básicos / año	\$ 360.00				

Presupuesto de Suministros de Oficina

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros al mes	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Suministros al año	\$ 240.00				

Presupuesto de Asesorías Contables y Legales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría CX/ mes	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Asesoría / año	\$ 2,400.00				

Presupuesto de Internet y Celular

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet y Celular / mes	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Internet y Celular	\$ 480.00				

Presupuesto de Permisos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Permisos / año	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00

Presupuesto de Depreciación Área Administrativa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deprec. Área Adm. / mes	\$ 222.70	\$ 222.70	\$ 222.70	\$ 222.70	\$ 222.70
Deprec. Área Adm. / año	\$ 2,672.38				

Presupuesto de gastos de exportación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión de Agente	\$ 2,160.00	\$ 2,203.20	\$ 2,313.36	\$ 2,429.03	\$ 2,550.48
Coste Embalajes	\$ 1,080.00	\$ 1,101.60	\$ 1,156.68	\$ 1,214.51	\$ 1,275.24
Coste Documentación Exportación	\$ 1,620.00	\$ 1,652.40	\$ 1,735.02	\$ 1,821.77	\$ 1,912.86
Coste Adecuación Producto	\$ 1,944.00	\$ 1,982.88	\$ 2,082.02	\$ 2,186.13	\$ 2,295.43
Costes de Manipulación	\$ 216.00	\$ 220.32	\$ 231.34	\$ 242.90	\$ 255.05
Costes Transporte Interno	\$ 216.00	\$ 220.32	\$ 231.34	\$ 242.90	\$ 255.05
Gastos/Trámites Aduaneros Exportación	\$ 1,620.00	\$ 1,652.40	\$ 1,735.02	\$ 1,821.77	\$ 1,912.86
Costes carga Mercancía	\$ 1,080.00	\$ 1,101.60	\$ 1,156.68	\$ 1,214.51	\$ 1,275.24
Costes Tasa Puerto de Salida	\$ 1,620.00	\$ 1,652.40	\$ 1,735.02	\$ 1,821.77	\$ 1,912.86
Mant. Vehículo / año	\$ 11,556.00	\$ 11,787.12	\$ 12,376.48	\$ 12,995.30	\$ 13,645.06

Gastos administrativos

"Amortización" de Gastos de Pre-Operacionales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Pre-operacionales	\$ 6,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 26,892.22	\$ 26,892.22	\$ 26,892.22	\$ 26,892.22	\$ 26,892.22
Serv. Básicos / año	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Suministros al año	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Asesoría / año	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Internet y Celular	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Permisos / año	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 2,672.38	\$ 2,672.38	\$ 2,672.38	\$ 2,672.38	\$ 2,672.38
Gastos de exportación	\$ 11,556.00	\$ 11,787.12	\$ 12,376.48	\$ 12,995.30	\$ 13,645.06
Gastos Pre-operacionales	\$ 6,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS ADM.	\$ 50,900.59	\$ 45,131.71	\$ 45,721.07	\$ 46,339.89	\$ 46,989.66

Gastos de ventas

Presupuesto de Transporte para Comercialización					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos operativos	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Transp. - Com. / año	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00

Presupuesto de Comisión en Ventas						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% Comisión
Comisiones anuales	\$ 2,160.00	\$ 2,203.20	\$ 2,247.26	\$ 2,292.21	\$ 2,338.05	1%

Presupuesto de Publicidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad / mes	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Publicidad anual	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transp. - Com. / año	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Comisiones anuales	\$ 2,160.00	\$ 2,203.20	\$ 2,247.26	\$ 2,292.21	\$ 2,338.05
Publicidad anual	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
TOTAL G. VENTAS	\$ 3,060.00	\$ 3,103.20	\$ 3,147.26	\$ 3,192.21	\$ 3,238.05

Balance general

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
Efectivo	\$ 14,912.39	\$ 41,017.71	\$ 62,842.50	\$ 81,248.49	\$ 98,298.46	\$ 119,746.25
Total Activo Corriente	\$ 14,912.39	\$ 41,017.71	\$ 62,842.50	\$ 81,248.49	\$ 98,298.46	\$ 119,746.25
A. NO CORRIENTE						
Bascula industrial	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00
(-) Deprec. Acum. Área Prod.	\$ -	\$ (170.00)	\$ (340.00)	\$ (510.00)	\$ (680.00)	\$ (850.00)
Impresora	\$ 379.89	\$ 379.89	\$ 379.89	\$ 379.89	\$ 379.89	\$ 379.89
Computadora	\$ 782.00	\$ 782.00	\$ 782.00	\$ 782.00	\$ 782.00	\$ 782.00
Archivadores	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
INSTALACION Y MEJORAS						
Adaptacion del area operativa	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Adaptación area administrativa	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$ -	\$ (2,672.38)	\$ (5,344.76)	\$ (8,017.13)	\$ (10,689.51)	\$ (13,361.89)
Total Activo NO Corriente	\$ 9,061.89	\$ 6,219.51	\$ 3,377.13	\$ 534.76	\$ (2,307.62)	\$ (5,150.00)
TOTAL ACTIVOS	\$ 23,974.28	\$ 47,237.22	\$ 66,219.64	\$ 81,783.24	\$ 95,990.84	\$ 114,596.25
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Porción Corriente de la Deuda	\$ 2,329.35	\$ 2,624.77	\$ 2,957.66	\$ 3,332.77	\$ 3,755.44	\$ -
Particip. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 3,838.84	\$ 4,632.66	\$ 4,457.53	\$ 4,246.91	\$ 4,893.63
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 5,438.36	\$ 6,562.93	\$ 6,314.83	\$ 6,016.45	\$ 6,932.65
Total Pasivo Corriente	\$ 2,329.35	\$ 11,901.98	\$ 14,153.25	\$ 14,105.13	\$ 14,018.81	\$ 11,826.28
PASIVO NO CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo	\$ 12,670.65	\$ 10,045.87	\$ 7,088.21	\$ 3,755.44	\$ -	\$ -
Total Pasivo NO Corriente	\$ 12,670.65	\$ 10,045.87	\$ 7,088.21	\$ 3,755.44	\$ -	\$ -
Total PASIVO	\$ 15,000.00	\$ 21,947.85	\$ 21,241.47	\$ 17,860.57	\$ 14,018.81	\$ 11,826.28
PATRIMONIO						
Capital	\$ 8,974.28	\$ 8,974.28	\$ 8,974.28	\$ 8,974.28	\$ 8,974.28	\$ 8,974.28
Utilidad Retenidas	\$ -	\$ 16,315.09	\$ 36,003.89	\$ 54,948.39	\$ 72,997.75	\$ 93,795.69
Total PATRIMONIO	\$ 8,974.28	\$ 25,289.37	\$ 44,978.17	\$ 63,922.67	\$ 81,972.03	\$ 102,769.97
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 23,974.28	\$ 47,237.22	\$ 66,219.64	\$ 81,783.24	\$ 95,990.84	\$ 114,596.25
Diferencia A - PyP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Anexo 5

PRODUCT CATALOG (REFERENCE PHOTOS)

			
<p>Modelo:AP-001 Tipo: Juego pulsera y aretes Materiales: Cuentas, conchas, tela, dije laminado en latón.</p>		<p>Modelo:AP-002 Tipo: Juego pulsera y aretes Materiales: Cuentas, conchas, tela, hoja laminada en latón.</p>	
			
<p>Modelo:P-001 (rosa)/ P-002 (verde) Tipo: Pulsera Materiales: Cordón, Piedras de ágata, cadena, cuentas de vidrio.</p>		<p>Modelo:P-003 (celeste) / P-004 (rosa) Tipo: Pulsera Materiales: Conchas, cordón, cuentas y cristales.</p>	
			
<p>Modelo:C-001 Tipo: Juego collar Materiales: Cordón, cuentas, tela, corazón elaborado en metal y cristales.</p>	<p>Modelo:C-002 Tipo: Juego collar Materiales: cadena de metal, cuentas de colores, cristales, dije de latón y tela.</p>	<p>Modelo:C-003 Tipo: Collar Materiales: Cordón, cuero, cuentas diversas, tela.</p>	<p>Modelo:C-004 Tipo: Collar Materiales: Cordón, cuentas de tagua, aplique tejido de paja.</p>