

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de titulación previa a la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS
EN FILIGRANA HACIA EL MERCADO DE COLOMBIA
DESDE EL CANTÓN CHORDELEG, PROVINCIA DEL AZUAY**

AUTORES:

**MERY VERÓNICA SUCUZHAÑAY AMENDAÑO
JHONNY JOSÉ DELGADO SAMANIEGO**

DIRECTOR:

ING. RODNEY HERNÁN TAPIA GUERRERO

Quito, Abril 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, abril del 2014

Mery Verónica Sucuzhañay Amendaño
C.C. 172171317-8

Jhonny José Delgado Samaniego
C.C. 172264707-8

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Jorge y Livia, porque gracias a ellos sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo y por enseñarme que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos. A mi hermano, por su apoyo incondicional que me motiva y recuerda que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas. A toda mi familia por ser un pilar fundamental en mi vida con su apoyo, desde el fondo de mi corazón deseo que este logro personal no sea solo mío, sino también de todos ustedes.

Mery

Este trabajo está dedicado a Dios, por darme salud, fortaleza y persistencia necesaria para culminar una etapa más en mi vida.

A mi familia, mis padres Oswaldo Delgado y Carmen Samaniego como principal pilar en la construcción de mi vida profesional, por su apoyo incondicional, por su invaluable ejemplo y comprensión y el inmenso amor brindado, así como por su persistencia y exigencia que ha sido una gran ventaja en cada etapa de mi vida, dándome muchas experiencias y gratos recuerdos vividos, a mi hermana Jenny, por ser parte de este sueño por su apoyo, comprensión, solidaridad y cariño, no puedo olvidar mencionar a las personas que también son partícipes de esto, mi abuelita Ana y mi tío Jorge, quienes dieron su aporte para poder conseguir el objetivo.

Jhonny

AGRADECIMIENTO

Extendemos nuestro más sincero agradecimiento a los artesanos del Cantón Chordeleg provincia del Azuay, por brindarnos la acogida, colaboración y tiempo necesario en el desarrollo y culminación del presente trabajo, así como también a los directivos de cada uno de los gremios por facilitarnos la información necesaria para el proceso de la investigación.

Agradecemos también, al Ing. Rodney Tapia Director de Tesis por su arduo trabajo y guía permanente en el proceso de investigación, quien con su paciencia, respeto y excelentes consejos, supo ser un excelente guía y sobre todo un amigo en los momentos de grandes inquietudes, impartiendo sus conocimientos con la solidaridad que lo caracteriza.

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1 | 2 |
| 1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.1 Diagnóstico de la situación..... | 2 |
| 1.1.1 Historia del cantón Chordeleg | 2 |
| 1.2 Contextualización del problema de investigación | 4 |
| 1.2.1 Problema central | 4 |
| 1.2.2 Principales causas o subproblemas..... | 4 |
| 1.2.3 Principales efectos o consecuencias | 4 |
| 1.2.4 Árbol de problemas..... | 6 |
| 1.3 Formulario del problema de investigación | 7 |
| 1.4 Sistematización del problema de investigación | 7 |
| 1.5 Delimitación | 7 |
| 1.6 Objetivos..... | 8 |
| 1.6.1 Objetivo general..... | 8 |
| 1.6.2 Objetivos específicos | 8 |
| CAPÍTULO 2 | 9 |
| 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 9 |
| 2.1 Marco teórico conceptual | 9 |
| 2.1.1 Definición Economía Popular y Solidaria | 9 |
| 2.1.1.1 Principios de la Economía Popular y Solidaria | 9 |
| 2.1.2 Asociación de joyeros del Azuay | 10 |
| 2.1.3 Filigrana..... | 10 |
| 2.1.4 Identificación y características del producto | 12 |
| 2.1.5 Proceso de elaboración de las joyas en filigrana | 13 |
| 2.1.6 Exportación..... | 15 |
| 2.1.7 Arancel de aduana..... | 15 |
| 2.1.8 Proceso de exportación | 16 |

| | | |
|-------------------------|---|-----------|
| 2.1.9 | Principales acuerdos comerciales firmados por Ecuador y Colombia que dan preferencia arancelaria al ingreso de productos de origen ecuatoriano..... | 18 |
| 2.1.9.1 | Sistema global de preferencias comerciales (SGPC)..... | 18 |
| 2.1.9.2 | Comunidad andina de naciones (CAN), asociación latinoamericana de integración (ALADI) y mercado común del sur (MERCOSUR)..... | 18 |
| 2.1.10 | Intercambio comercial entre Colombia y Ecuador..... | 19 |
| 2.1.11 | ALADI..... | 21 |
| 2.1.12 | Estrategia de promoción para joyas..... | 21 |
| 2.2 | Marco referencial..... | 22 |
| 2.3 | Marco legal..... | 26 |
| 2.3.1 | Ley orgánica economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario..... | 26 |
| 2.3.2 | El reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del libro v del código orgánico de la producción, comercio e inversiones..... | 26 |
| 2.3.3 | Código orgánico de la producción, comercio e inversiones..... | 28 |
| CAPITULO 3 | | 30 |
| 3 | MARCO METODOLÓGICO..... | 30 |
| 3.1 | Tipo de investigación..... | 30 |
| 3.1.1 | Investigación de campo..... | 30 |
| 3.2 | Método de investigación..... | 31 |
| 3.2.1 | Método hipotético – deductivo..... | 31 |
| 3.3 | Diseño de la investigación..... | 32 |
| 3.4 | Población y muestra..... | 33 |
| 3.5 | Tamaño de la muestra..... | 34 |
| 3.6 | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 35 |
| 3.7 | Técnicas de procesamiento y análisis de datos..... | 36 |
| CAPÍTULO 4 | | 37 |
| 4 | INTRODUCCIÓN CASO CHORDELEG | 37 |
| 4.1 | Análisis externo..... | 37 |

| | | |
|-------------------------|--|-----------|
| 4.1.1 | Situación actual del sector artesanal de joyas en el Ecuador..... | 37 |
| 4.1.1.1 | Producción y comercialización de joyas en el Ecuador..... | 38 |
| 4.1.2 | Situación actual de la exportación de joyas en el Ecuador..... | 39 |
| 4.2 | Análisis interno..... | 40 |
| 4.2.1 | Historia de Chordeleg..... | 40 |
| 4.2.2 | Ubicación geográfica de Chordeleg..... | 41 |
| 4.2.3 | Análisis de la actividad comercial en el cantón Chordeleg..... | 41 |
| 4.2.4 | Análisis de investigación de campo..... | 45 |
| 4.2.4.1 | Análisis de las entrevistas..... | 53 |
| 4.3 | Análisis y desarrollo de la matriz FODA..... | 59 |
| 4.4 | Estrategias..... | 61 |
| CAPÍTULO 5 | | 64 |
| 5 | PROPUESTA..... | 64 |
| 5.1 | Introducción..... | 64 |
| 5.2 | Parámetros para la elaboración de la estrategia..... | 65 |
| 5.2.1 | Definición de estrategia..... | 65 |
| 5.2.2 | Características que deben reunir las estrategias..... | 65 |
| 5.3 | Desarrollo de las estrategias para la exportación de joyas en filigrana..... | 66 |
| 5.3.1 | Objetivo general..... | 66 |
| 5.3.2 | Objetivos específicos..... | 66 |
| 5.4 | Justificación..... | 66 |
| 5.4.1 | Diseño de las estrategias para la exportación de joyas en filigrana..... | 67 |
| 5.4.1.1 | Creación de una cooperativa de socios J&M..... | 68 |
| 5.4.1.2 | Estrategia del producto..... | 76 |
| 5.4.1.3 | Estrategia de precio..... | 87 |
| 5.4.1.4 | Estrategia de promoción..... | 93 |
| 5.4.1.5 | Estrategia de distribución..... | 99 |
| 5.4.1.6 | Capacitación a los artesanos del sector sobre el proceso de exportación: requisitos y trámites..... | 107 |
| 5.5 | Análisis financiero..... | 113 |
| 5.5.1 | Determinación de salarios: Rol de pagos y rol de provisiones..... | 115 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| 5.5.2 Estado de resultados | 117 |
| 5.5.3 Balance general..... | 119 |
| CONCLUSIONES..... | 122 |
| RECOMENDACIONES..... | 125 |
| REFERENCIAS | 126 |
| ANEXOS | |
| ANEXO 1. Fotografías..... | 129 |
| ANEXO 2. Formato de encuesta..... | 131 |
| ANEXO 3. Cotizaciones | 133 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Descripción del producto..... | 20 |
| Tabla 2. Esquema del diseño de investigación | 33 |
| Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 35 |
| Tabla 4. Principales 10 países proveedores de artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué), correspondiente a la subpartida 7113.11 | 39 |
| Tabla 5. Principales destinos de exportación del ecuador de artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué), correspondiente a la subpartida 7113.11 | 40 |
| Tabla 6. Pregunta 1 | 45 |
| Tabla 7. Pregunta 2..... | 46 |
| Tabla 8. Pregunta 3..... | 46 |
| Tabla 9. Pregunta 6..... | 47 |
| Tabla 10. Pregunta 7..... | 47 |
| Tabla 11. Pregunta 8 y 9..... | 48 |
| Tabla 12. Pregunta 10..... | 49 |
| Tabla 13. Pregunta 11..... | 49 |
| Tabla 14. Pregunta 12..... | 50 |
| Tabla 15. Pregunta 13..... | 51 |
| Tabla 16. Pregunta 14..... | 52 |
| Tabla 17. Matriz FODA..... | 60 |
| Tabla 18. Diseños de joyas en filigrana..... | 77 |
| Tabla 19. Diseño de cajas para embalaje de joyas | 79 |
| Tabla 20. Costo de embalaje..... | 80 |
| Tabla 21. Costos comparativos..... | 82 |
| Tabla 22. Precio del Producto..... | 83 |
| Tabla 23. Tarjeta Kárdex para Collar | 84 |
| Tabla 24. Tarjeta Kárdex para Anillo..... | 85 |
| Tabla 25. Tarjeta Kárdex para Pulsera | 86 |
| Tabla 26. Tarjeta Kárdex para Aretes..... | 87 |
| Tabla 27. Determinación del Precio de Venta..... | 88 |
| Tabla 28. Costos de la estrategia de promoción | 94 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 29. EMS Internacional..... | 96 |
| Tabla 30. Certificado Internacional | 97 |
| Tabla 31. Distribución de horas de la capacitación | 106 |
| Tabla 32. Costo de capacitación | 108 |
| Tabla 33. Presupuesto general del proyecto por el año 2014 | 109 |
| Tabla 34. Presupuesto general proyectado | 110 |
| Tabla 35. Porcentaje de inflación del presupuesto proyectado | 110 |
| Tabla 36. Datos generales para el rol de pagos y el rol de provisiones..... | 110 |
| Tabla 37. Cálculo horas extras | 111 |
| Tabla 38. Rol de pagos | 112 |
| Tabla 39. Rol de provisiones | 112 |
| Tabla 40. Determinación margen de utilidad | 113 |
| Tabla 41. Estado de resultados | 113 |
| Tabla 42. Estado de resultados proyectado | 114 |
| Tabla 43. Porcentaje de inflación del estado de resultados proyectado | 114 |
| Tabla 44. Balance general | 115 |
| Tabla 45. Balance general proyectado..... | 116 |
| Tabla 46. Porcentaje de inflación del balance general proyectado..... | 116 |
| Tabla 47. Flujo de caja proyectado..... | 121 |
| Tabla 48. Costo promedio ponderado..... | 122 |
| Tabla 49. Tabla de amortización de la deuda | 122 |
| Tabla 50. Calculo VAN | 122 |
| Tabla 50. Análisis costo beneficio..... | 123 |
| Tabla 52. Resultados de indicadores financieros..... | 123 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------|---|-----|
| Figura 1. | Árbol de problemas del cantón 1 | 6 |
| Figura 2. | Joyas en filigrana..... | 12 |
| Figura 3. | Diseño de joya con filigrana | 13 |
| Figura 4. | Proceso de producción de las joyas..... | 13 |
| Figura 5. | Proceso de refinación de la filigrana..... | 13 |
| Figura 6. | Materia prima procesada..... | 14 |
| Figura 7. | Proceso de preparación del hilo de plata..... | 14 |
| Figura 8. | Moldeamiento de la plata..... | 15 |
| Figura 9. | Formula del cálculo de la muestra | 34 |
| Figura 10. | Flujo de producción de una joya | 38 |
| Figura 11. | Artesanías del Centro | 42 |
| Figura 12. | Museo..... | 42 |
| Figura 13. | Plaza Central “José María Vargas” | 43 |
| Figura 14. | Taller de producción de joyas | 44 |
| Figura 15. | Taller de paja toquilla..... | 44 |
| Figura 16. | Organigrama Estructural | 72 |
| Figura 19. | Estructura lineal de una página web..... | 94 |
| Figura 20. | Formulario..... | 95 |
| Figura 21. | Catálogo de productos..... | 98 |
| Figura 22. | Canales de distribución | 99 |
| Figura 23. | Funcionamiento..... | 101 |
| Figura 24. | Cajas en Correos del Ecuador | 105 |

RESUMEN

Chordeleg, un pequeño pueblo ubicado a una hora al este de Cuenca, provincia de Azuay, es famoso por su fina joyería de filigrana en la cual se destacan: collares, anillos, brazaletes y aretes de excelente calidad; con el paso del tiempo, la bisutería se convirtió en uno de los símbolos de la población, donde más del 70% de los pobladores son joyeros, verdaderos artistas.

En la actualidad, se trabaja con finos hilos de oro y plata pero también se usan piedras como esmeraldas, diamantes, ópalos, aguamarinas, rosas de Francia, topacios y perlas, para darles un toque de realce y elegancia a los distintos modelos.

Los artesanos de cantón Chordeleg provincia del Azuay, conforman un grupo de productores y comercializadores, dedicados a la producción de joyas en filigrana, en donde se realizó un análisis del macro y micro ambiente para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y fomentar el continuo desarrollo de la producción y comercialización de joyas.

En el presente proyecto, se propone a los artesanos de la localidad, el desarrollo de estrategias para incentivar a exportar sus productos, basadas en la investigación realizada de la situación actual del mercado y su comercio, entendiendo que la actual situación de los artesanos no es mala, su economía o rendimiento de sus ventas han sido rentables, pero se le presenta la opción de poder incrementar los mismos incursionando en la exportación de joyas la cual solo traerá beneficios y mayor desarrollo para su negocio.

La implementación del proyecto requiere de capacitación a los artesanos, ya que la falta de conocimiento sobre la incursión en las exportaciones de sus productos hace que el comercio se mantenga a nivel nacional, a lo que la solución propuesta será que se brindara al productor y comercializador artesanal lo necesario en capacitación para que el desconocimiento no sea un problema a la hora de internacionalizar su productos, y opten por aceptar la propuesta y ponerla en marcha.

ABSTRACT

Chordeleg, a small town an hour east of Cuenca, Azuay Province, is famous for its fine filigree jewelry which includes: necklaces, rings, bracelets and earrings of excellent quality; over time, the jewelry became a symbol of the town, where more than 70 % of people are jewelers, real artists.

Today, working with fine threads of gold and silver but stones like emeralds, diamonds, opals, aquamarines, pinks France, topaz and pearls are also used to give a touch of elegance to enhance and different models.

Artisans canton Chordeleg Azuay province, are a group of producers and traders, engaged in the production of jewelry filigree, where an analysis of the macro and micro environment to determine their strengths, weaknesses, opportunities and threats are made, and encourage the continued development of the production and marketing of jewelry.

In this research, we propose to local artisans, developing strategies to encourage the export of its products, based on research of the current market situation and trade, understanding the current situation of the artisans is poor, its economy or performance of its sales have been profitable, but is presented with the option to increase the same inroads in the export of gems which will only bring more benefits and development for your business.

The project implementation requires training to artisans, since lack of knowledge about the raid on exports of its products makes trading remains at the national level, so the proposed solution is that the producer and marketer will offer itself craft training you need in that ignorance is not an issue when it comes to internationalize their products, and choose to accept the proposal and implement it.

INTRODUCCIÓN

El cantón Chordeleg está ubicado en la provincia del Azuay localizado al sureste de Gualaceo a 40 minutos de Cuenca. En el tiempo de la conquista Incásica se llamó “**Chorro de Oro**”, luego en el periodo Inca-Cañarí toma el nombre de Chordeleg, es un cantón el cual se ha caracterizado por la constante oferta de joyas que esta presenta, mismas que son de origen natural y de un material poco común pero de buena calidad, como es la filigrana proveniente y tratada de manera artesanal de gran transcendencia a nivel nacional e internacional, sin embargo los artesanos del sector no han tenido un crecimiento en la exportación de sus joyas en filigrana, ya que es un cantón con ciertas limitaciones tecnológicas y que por ende no cuenta con la información necesaria para obtener un desarrollo en el ámbito de las exportaciones y de esta manera surgir, y poder implementar procedimientos para la incursión en un mercado competitivo.

Debido a que no se tiene políticas de incentivo de exportaciones, y al desconocimiento acerca de normativas de exportación, así como poca apertura de financiamiento público y privado para la incursión en el mercado internacional.

Para emprender la solución de estas necesidades la población del cantón Chordeleg, en base a su capacidad de autogestión y gestión, se planteó el siguiente objetivo:

Se desarrollara una estrategia que impulse las exportaciones de joyas en filigrana y su expansión, basadas en oportunidades de crecimiento de producción y desarrollo del arte de fabricar joyas en filigrana y la facilitación de información de procesos y métodos para exportar a los artesanos, incrementando la iniciativa en cada una de las personas relacionadas en este forma de comercio.

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Diagnóstico de la situación

Chordeleg es un cantón en la provincia del Azuay, en el Ecuador. La fecha de cantonización es el 15 Abril de 1992. Es famoso por su artesanía, como cerámicas, bordados a mano y joyería, cuenta con decenas de joyerías en las cuales se destacan los maravillosos trabajos de orfebrería de sus habitantes. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

De acuerdo a la investigación realizada, en el centro cantonal de Chordeleg existen más de cien joyerías, donde se pueden encontrar un sin número de obras maestras en oro, plata, oro blanco y demás metales usados desde hace miles de años por los habitantes de estas latitudes.

Según el censo realizado en el año 2001 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Chordeleg tiene una población de 10.859 habitantes, de los cuales 4.848 son hombres y 6.011 son mujeres, es decir existen aproximadamente 81 hombres por cada 100 mujeres. Esta diferencia entre hombres y mujeres se debe a la fuerte migración existente en la zona. En el centro cantonal existe una población de 2.374 habitantes, en la periferia 3.104 y en las parroquias rurales de 5.831 habitantes. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

En el área urbana la ocupación laboral prioritaria está basada en las artesanías y el comercio, mientras que en el área rural es la labor artesanal y agrícola la que prima.

1.1.1 Historia del cantón Chordeleg

Cuando hablamos de la historia del cantón Chordeleg se define que su origen se da con el nacimiento de los pueblos Cañarís. Sus leyendas cuentan que dos hermanos lograron sobrevivir al gran diluvio universal en la cumbre del Fasayñan, uno de ellos se desposa con una hermosa mujer cuya apariencia similar a la Guacamaya (mitad ave mitad mujer)

cuyos hijos dan origen a la tribu de los cañarís. Desde esta época fue un lugar mítico y sagrado, utilizado como cementerio de los principales caciques y reyes, los que eran sepultados con objetos trabajados en oro, plata y cerámica. Guardan las ancestrales técnicas y formas para la elaboración de artesanías que constituyen verdaderos objetos de arte; a esto se suma manifestaciones y tradiciones culturales como: los danzantes, el curiquire, el Tucumán, la escaramuza que aún se conservan en ciertas comunidades rurales.

Desde el punto de vista de la arqueología, Chordeleg tiene gran importancia. Los tesoros y huacas de los aborígenes, descubiertos por la familia Serrano demuestran la fabulosa riqueza de las tribus y naciones asentadas en esta zona en tiempos remotos. El que ha tratado más extensamente de la arqueología de Chordeleg, es el sapientísimo obispo González Suárez, lo que ha servido para ilustrar el conocimiento de los Cañarís. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

Era, pues Chordeleg, en tiempo de los antiguos Cañarís un lugar sagrado; sin duda alguna, el punto donde estaba la sepultura de varios régulos o príncipes de la nación, porque en todos los sepulcros que se descubrieron había gran cantidad de objetos de oro y plata, lo cual indica que todas esas tumbas eran de personas ricas. Entre los indios, solamente los jefes o régulos acostumbraban tener objetos de oro en abundancia; los demás no tenían o poseían muy poco, por gracia y favor de sus señores.

Es así que, como parroquia Chordeleg fue fundada el 4 de Octubre de 1837, siendo su primer cura el Señor Doctor Don Domingo Uriguen y Torres, bajo el patrocinio de los bautismales era la Santa Iglesia Parroquia del Corazón de Jesús de Chordeleg. En la actualidad y desde el 5 de febrero de 1910, tiene por patrona a la Santísima Virgen en el misterio de Purificación. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

Chordeleg, es elevado a categoría de cantón de la provincia del Azuay desde el 15 de abril de 1992. Rodeada de magia y encanto, de paisajes y lugares de singular belleza, poseedora de leyendas ancestrales, historia y tradiciones que con el paso del tiempo han marcado la identidad de su gente. Pertenece a su jurisdicción la parroquia urbana Chordeleg centro y cuatro parroquias rurales: Principal, Luis Galarza Orellana, Delegsol, San Martín de Puzhio y la Unión. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

1.2 Contextualización del problema de investigación

1.2.1 Problema central

- Las joyas en filigrana no han sido exportadas debido a la falta de iniciativa de emprendimiento, falta de financiamiento, y desconocimiento del tema por parte de los artesanos de Chordeleg.

1.2.2 Principales causas o subproblemas

- No se tiene políticas de incentivo de exportaciones debido a la falta de un lineamiento que sirva como guía para la implementación de nuevos procesos.
- Desconocimiento acerca de normativas de exportación al no existir fuentes de información eficaz y eficiente.
- Poca apertura de financiamiento público y privado para la incursión en el Mercado internacional.
- Existe desconocimiento del producto para la venta.
- Ignorar las formas de transporte y embalaje internacional.
- Mercadería que tiene, un alto grado de percance o inseguridad.

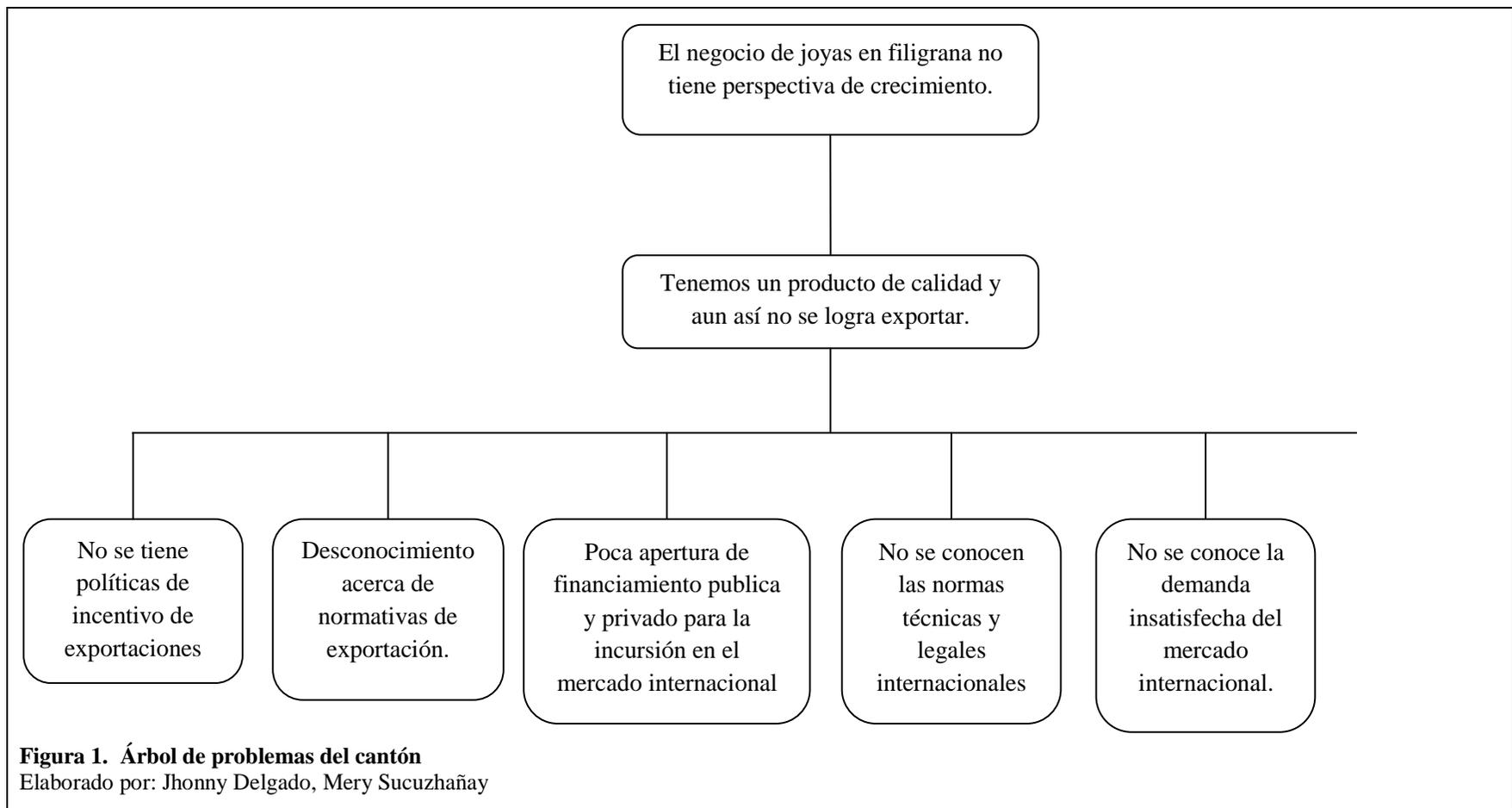
1.2.3 Principales efectos o consecuencias

El negocio de joyas en filigrana no tiene perspectiva de crecimiento, como se evidencia en los siguientes indicadores:

- Falta de iniciativa para incursión en nuevos mercados de joyas.

- Desconocimiento de proceso de exportación total.
- Insuficiencia en el comercio de las joyas.
- Poca apertura a nuevos procedimientos de ingresos a nuevos mercados y sus exigencias.
- Las garantías del producto final, embalaje y empacado no son de calidad.

1.2.4 Árbol de problemas



1.3 Formulario del problema de investigación

¿Qué provoca la falta de iniciativa de exportación a que es objeto la mayoría de la población del cantón Chordeleg?

Un producto de calidad, joyas en filigrana que no se logra exportar debido a que no se tiene políticas de incentivo de exportaciones, y al desconocimiento acerca de normativas de exportación, así como poca apertura de financiamiento público y privado para la incursión en el mercado internacional.

1.4 Sistematización del problema de investigación

¿Por qué el negocio de joyas en filigrana no tiene perspectiva de crecimiento?

- No se tiene políticas de incentivo de exportaciones debido a la falta de un lineamiento que sirva como guía para la implementación de nuevos procesos.

¿Qué causa el bajo crecimiento de las exportaciones en el cantón Chordeleg?

- Poca apertura de financiamiento público y privado para la incursión en el mercado internacional.

¿Qué causa la falta de competitividad en la producción de joyas en filigrana?

- Desconocimiento de estándares de calidad del mercado internacional y todo lo que este concierne en relación a la internacionalización de las joyas en filigrana.

1.5 Delimitación

El diseño de una estrategia para incentivar las exportaciones de joyas en filigrana hacia el mercado de Colombia del cantón Chordeleg de la provincia del Azuay en un tiempo estimado de 6 meses para lo cual se obtendrá información bibliográfica, se utilizarán fuentes de información primaria entre otras, además de la información que se pueda recolectar en la vivencia y experiencias adquiridas en el cantón.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

- Diseñar una estrategia para el incentivo de exportación de joyas en filigrana hacia el mercado de Colombia, mediante un estudio de factibilidad que impulse el crecimiento del negocio.

1.6.2 Objetivos específicos

- Incentivar las exportaciones de las joyas en filigrana en el cantón.
- Dar a conocer los procesos y procedimientos para exportar.
- Buscar financiamiento público y privado para la incursión en el mercado internacional.
- Capacitar a los miembros del centro artesanal del cantón Chordeleg acerca de las normas técnicas y legales de mercados internacionales.
- Investigar la demanda insatisfecha del mercado no local.
- Diseñar procesos de producción basados en estándares de calidad de aceptación mundial.

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco teórico conceptual

2.1.1 Definición Economía Popular y Solidaria

La Economía Popular y Solidaria está enfocada al desarrollo local y proyecto asociativo fundamentada en la satisfacción de las necesidades ya sea de forma individual o colectiva con el único fin promover el buen vivir entre los individuos que conforman una sociedad. Esta concepción de Economía Popular y Solidaria ha tomado fuerza en los últimos años principalmente para nuestro país, ya que permite un desarrollo potencial para los sectores con escaso desarrollo económico.

Se entiende por Economía Popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Mendiguren, J, 2008, p. 122)

Principios de la Economía Popular y Solidaria

En la aplicación y ejecución de la Economía Popular y Solidaria se presentan 7 principios que permiten promover el bien común sobre el bien individual:

- Primacía de la persona y del objeto social sobre el capital.
- Adhesión voluntaria y abierta.
- Control democrático por sus miembros (excepto para las fundaciones, que no tienen socios).
- Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y del interés general.

- Defensa y aplicación de los principios de solidaridad y responsabilidad.
- Autonomía de gestión e independencia respecto de los poderes públicos.
- Destino de la mayoría de los excedentes a la consecución de objetivos a favor del desarrollo sostenible, del interés de los servicios a los miembros y del interés general. (Mendiguren, J, 2008)

2.1.2 Asociación de joyeros del Azuay

El cantón Chordeleg se caracteriza por la elaboración de joyas de manera artesanal, es por tal motivo que los artesanos de la AJA prefieren evitar la utilización de técnicas más especializadas, priorizando la mano de obra, al respecto se pronuncia un conocedor del arte:

Prefiere este método para la producción de joyas, dejando de lado la tecnificación. “Esto hace que la joyería de Cuenca se vuelva un ícono de la producción nacional”, recalca. Para él, cada pieza es la representación de un legado, de una historia que se queda impregnada en la joya, dice que esta joyería, la más grande del país, prefiere producir piezas que conserven el estilo clásico, pues una joya de oro debe perdurar en el tiempo, también menciona que al momento de diseñar busca inspiración y por eso constantemente reinventa colecciones y técnicas. En cada colección, hay máximo tres ejemplares de un mismo diseño, explica. Su idea es hacer diseños con conceptos. (Galarza, 2014)

2.1.3 Filigrana

Las joyas que los artesanos realizan en Chordeleg, son tejidos de plata, técnica a la cual, la denomina filigrana, dicha técnica, es una obra de orfebrería realizada con hilos de plata y oro que se entrelazan para componer vistosos dibujos.

La técnica consiste en batir el metal hasta conseguir un hilo delgado y uniforme que se recuece para hacerlo más maleable; luego se aplica sobre un dibujo, generalmente de arabesco trazado sobre una plancha metálica, y se fija con goma y una pasta de

soldar compuesta por bórax, cobre y plata. Finalmente se pone al fuego para fundir la soldadura. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

La palabra “filigrana” deriva de dos voces latinas: Filumm que significa hilo y Granum, que quiere decir grano. Una traducción literal nos llevaría a concluir que se trata de “hilo granulado”. Esta definición surge por la apariencia granulada que pueden presentar las superficies de algunas piezas clásicas, ya que los hilos de plata se van envolviendo para ser acomodados en el área que se desea trabajar.

La filigrana, consiste en el bordado a mano de la joya con hilos de plata u oro. Es una técnica de gran precisión, pues el artesano debe armar y tejer los diseños, luego viene el proceso de terminado y esmaltado de la pieza. Este método logrado a través de hilos de plata combina un trabajo refinado y diseños muy elaborados para lograr piezas con versátiles formas y acabados, permitiendo además que sean más ligeras. El entretejido de estos hilos asemeja a la técnica del croché. (Marinera con Estilo, 2013)

Las técnicas para la realización de joyas en Filigrana cuentan con un procedimiento innovador y la elegancia necesaria como para ser tomadas en cuenta en grandes eventos, sobre todo por la originalidad en los diseños de cada una de ellas.

Tello indica que ya son pocos los orfebres y artesanos que aplican en sus joyas esta técnica debido a lo laborioso de su procedimiento. Los metales y las piedras preciosas han sido sus elementos de trabajo desde los 27 años. Ahora, con 33, el diseñador de joyas cuencano Jonathan Tello ha perfeccionado sus diseños, según cuenta, mientras rescata una de las técnicas de orfebrería más representativas del Ecuador: la filigrana. Los aretes y brazaletes fueron los primeros modelos que realizaba. Ahora sus creaciones se extienden a juegos enteros de joyería con collares, gargantillas, anillos, etcétera. Para plasmar sus diseños prefiere trabajar con plata y oro complementando sus piezas con piedras como zafiros, rubíes, esmeraldas, brillantes, aguamarina, ágata de fuego, jades y cristales de Swarovsky. Tello, quien este año se sumó al grupo de expertos de moda que trabaja con la organización Miss Ecuador, ha

diseñado la joya que llevará Claudia Schiess, Miss Ecuador 2011, a la subasta del concurso Miss Universo, en Brasil. (El Universo, 2013)

2.1.4 Identificación y características del producto



La filigrana es una técnica orfebre que consiste en hacer finísimos hilos con un metal precioso (oro y plata) generalmente y con ellos hacer trabajos delicados en joyería y orfebrería.

La joya de filigrana es la joya ligera por excelencia. La filigrana propiamente dicha es una joya cuya ornamentación que en otro tipo se haría liso de oro grabado o sin grabar se ejecuta por medio de dos hilos de oro o plata muy finos torcidos a un tiempo mediante tenazas imitando una cuerda sumamente fina. A primera vista, esa cuerda parece un hilo grabado. Las técnicas para la realización de joyas en Filigrana cuentan con un procedimiento innovador y la elegancia necesaria como para ser tomadas en cuenta en grandes eventos. (Marinera con Estilo, 2013)



Figura 3. Diseño de joya con filigrana
Fuente: Municipalidad de Chordeleg

2.1.5 Proceso de elaboración de las joyas en filigrana

El proceso para la elaboración de joyas en filigrana, empieza cuando la plata y el oro se funden, una vez en forma líquida se depositan en una hilera de hierro para convertirlo en una barra, que luego se adelgaza pasándolo por casquillos.



Figura 4. Proceso de producción de las joyas
Fuente: Artesanos de Chordeleg



Figura 5. Proceso de refinación de la filigrana
Fuente: Artesanos de Chordeleg

Para continuar con el proceso de la filigrana se puede observar la plata en alambre plano.



Figura 6. Materia prima procesada.
Fuente: Artesanos de Chordeleg

Luego viene el alargamiento y adelgazamiento del hilo, para la elaboración de joyas que por lo general lo realizan con máquinas acopladas y rediseñadas por los mismos artesanos.



Figura 7. Proceso de preparación del hilo de plata.
Fuente: Artesanos de Chordeleg

Y finalmente luego de haber obtenido el fino hilo en plata se arma el marco de la figura que se desea elaborar, se procede a entrelazar los hilos de plata, creando una hermosa joya filigrana.



Figura 8. Moldeamiento de la plata.
Fuente: Artesanos de Chordeleg

2.1.6 Exportación

“Es la operación logística que consiste en la salida de productos o servicios ecuatorianos fuera del mercado nacional, es decir hacia el extranjero, con un fin determinado como: su venta, exhibición, degustación, etc.”. (PROEcuador, 2014)

En conclusión, decimos, que la exportación, es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local.

2.1.7 Arancel de aduana

“Un arancel es el impuesto o gravamen que se debe pagar por concepto de la importación o exportación de mercancías”. (PROEcuador, 2014)

Tipos de arancel

- Ad Valorem: Es un porcentaje cobrado al valor de los bienes.
- Específico: Es un valor determinado por unidad de peso o volumen, ejemplo: US\$5 por kilo neto. (PROEcuador, 2014)

Empleo de los aranceles.

Los aranceles se emplean para obtener un ingreso gubernamental o para proteger a la industria nacional de la competencia de las importaciones. (PROEcuador, 2014)

2.1.8 Proceso de exportación

Cuando hablamos de un proceso de exportación, decimos que todo procedimiento sea individual o colectivo para realizar una exportación debe cumplir con ciertos parámetros que conlleva un proceso de exportación.

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (Aduana del Ecuador, 2014)

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
- Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:
 - Factura comercial original.
 - Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
 - Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

- Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. (Aduana del Ecuador, 2014)

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias. (COPCI, 2014)
- En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. (COPCI, 2014)
- En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (COPCI, 2014)
- Para el caso del Canal de Aforo Electrónico Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y/o de sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas. (Aduana del Ecuador, 2014)

Requisitos para ser exportador ante la aduana

Para iniciar un proceso de exportación, se deben cumplir con ciertos requisitos ante la aduana, estos son los siguientes:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
-
- Registrarse en el ECUAPASS, nuevo sistema del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (Aduana del Ecuador, 2014)

2.1.9 Principales acuerdos comerciales firmados por Ecuador y Colombia que dan preferencia arancelaria al ingreso de productos de origen ecuatoriano

Sistema global de preferencias comerciales (SGPC)

El Ecuador puede hacer uso de los diferentes tratados propuestos por países amigos para el intercambio comercial de diferentes productos, cabe recalcar que el SGPC es una buena opción. Tomando en cuenta que “El SGPC es un esquema preferencial mediante el cual cierta cantidad de productos provenientes de países en desarrollo perciben la reducción parcial o total de los derechos arancelarios aduaneros por parte de los países desarrollados”. (Ministerio de Poder Popular para las Relaciones Exteriores, 2013)

Comunidad andina de naciones (CAN), asociación latinoamericana de integración (ALADI) y mercado común del sur (MERCOSUR)

Dentro de los tratados firmados por el Ecuador con el resto del mundo, los más sobresalientes son CAN, ALADI y MERCOSUR, debido a que las formas de negociación son similares debido al nivel de desarrollo de los países que conforman el organismo. La CAN, ALADI y MERCOSUR constituyen: “Convenios firmados por el Ecuador con los países de Centro y Sur América, y que dentro de su estructura se otorgan entre los países firmantes medidas que favorecen el intercambio comercial

a través de Acuerdos Comerciales. (Ministerio de Poder Popular para las Relaciones Exteriores, 2013)

2.1.10 Intercambio comercial entre Colombia y Ecuador

Al hablar del intercambio comercial entre Colombia y Ecuador, se recalca que dicho intercambio consiste en abrir espacios para promover los negocios y que Colombia adquiera bienes y servicios en Ecuador con el único fin de generar encadenamientos productivos y que el vecino país tenga acceso a mercados internacionales en los que Colombia tiene acceso preferencial. El comercio entre Ecuador y Colombia ha mantenido un constante crecimiento en los últimos años. Como miembros de la Comunidad Andina de Naciones los productos, tanto ecuatorianos como colombianos, ingresan con arancel cero y la cercanía entre nuestros países facilita el transporte de bienes y permite fletes a bajo costo. Además, la cultura de negocios entre ambas naciones es similar y son economías en crecimiento con una interesante capacidad de pago.

Las relaciones comerciales de Colombia con Ecuador, están establecidas por la zona de libre comercio formada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), que lo que busca es facilitar el comercio en esta región, creando una zona, que entró a funcionar plenamente en 1993. Además, cabe mencionar que Colombia y Ecuador crearon en 1989 la “Comisión de Vecindad e Integración Colombo-Ecuatoriana” encargada de impulsar la integración y el desarrollo económico de los dos países; y la existencia de Cámaras de Comercio Binacionales, que brindan herramientas a los empresarios para mejorar las relaciones comerciales entre los dos países. (Cámara de comercio de Bogotá, 2013)

Como parte de una estrategia de inteligencia de mercados y complementación comercial, Ecuador y Colombia se unirán para exportar conjuntamente productos y servicios a terceros países. El anuncio lo hizo Víctor Jurado, director de Inteligencia Comercial e Inversiones de Pro Ecuador, la entidad que promueve el comercio y la inversión en el vecino país, durante el foro de negocios binacionales convocado en Bogotá por la Cámara Colombo Ecuatoriana de Comercio e Integración.

Según cifras actuales, el intercambio bilateral colombo-ecuatoriano supera los US\$2.660 millones. Colombia es el segundo socio comercial de Ecuador, con ventas por US\$1.825 millones y le compra a Ecuador cerca de US\$835 millones, por lo que su balanza comercial tiene un déficit cercano a los US\$1.000 millones.

El mismo comportamiento se produce en el intercambio comercial de Bogotá-Región con Ecuador. Se exporta al vecino país un valor superior a los US\$626 millones, que representan el 34% del valor exportado por nuestro país y se adquieren de ese mercado aproximadamente US\$264 millones, el 32% del total importado por Colombia, lo anterior genera una balanza comercial deficitaria para Ecuador que alcanza los US\$364 millones. En la Primera Cumbre de Negocios ‘Colombia le Compra a Ecuador’, realizada en el 2009 en Quito, se lograron proyecciones de negocios cercanas a los US\$5 millones. (Cámara de comercio de Bogotá, 2013)

Comercio bilateral entre Colombia y Ecuador de artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué), correspondiente a la subpartida 7113.11

Tabla 1. Descripción del producto

COLOMBIA:

| Código del Producto | Descripción del Producto | Colombia Importa desde Ecuador | | | Colombia desde el Mundo | | |
|---------------------|--|--------------------------------|---------------|---------------|-------------------------|---------------|---------------|
| | | Valor en 2009 | Valor en 2010 | Valor en 2011 | Valor en 2009 | Valor en 2010 | Valor en 2011 |
| 71131100 | Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué): De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué): De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué) | 32 | 51 | 84 | 3,810 | 5,244 | 6,204 |

Fuente: Trade Map

El gravamen arancelario que cancela este producto es el 15%.

2.1.11 ALADI

Puerta de entrada de los productos ecuatorianos al mercado colombiano, intercambio comercial entre Ecuador y Colombia.

En el ámbito de las acciones que desarrolla la ALADI orientadas a propiciar una mayor participación entre los países asociados, en este caso Ecuador y Colombia, se ven desarrollados acuerdos en los que se presentan beneficios tanto para el país exportador como importador, con el único fin de facilitar una mejor interpretación sobre el alcance de las preferencias.

Ecuador y Colombia son países miembros de la Comunidad Andina de Naciones, y en este marco, pertenecen a una zona de libre comercio. A nivel de la ALADI, su relación comercial se encuentra principalmente regida por la Preferencia Arancelaria Regional y el Acuerdo de Apertura de Mercados a favor de Ecuador. Estas condiciones permiten que los productos ecuatorianos puedan ingresar al mercado colombiano en situación preferencial. (ALADI, 2014)

2.1.12 Estrategia de promoción para joyas

El éxito o fracaso de la comercialización de joyas en cualquier mercado, dependerá de que tan buena promoción y publicidad tuvo el producto antes de ingresarlo al mercado y que necesidades está cubriendo.

Las técnicas principales empleadas en una efectiva combinación promocional pueden variar dependiendo de sus circunstancias, su grupo consumidor objetivo y su colección de joyas, además de su país objetivo. Debería asumirse desde un comienzo que usted tiene su propio sitio web bien diseñado para que lo asista con su actividad promocional. (Stanton, E, 2001, p. 300)

Catálogo o folleto

En lo que concierne a la elaboración de un catálogo o folleto se deben tomar en cuenta algunos aspectos relevantes que deben contener los mismos.

Es importante que se pueda mostrar una fotografía clara de cada una de las piezas de joyas, junto con las especificaciones técnicas principales y los beneficios funcionales que relacionan a cada producto. Se utilizará esto para enviar a los clientes o para mostrarlos en una presentación.

(Stanton, E, 2001, pág. 301)

Sitios web

Con el transcurso del tiempo la sociedad se ve más aferrada a la utilización de las redes sociales es por tal motivo que una publicidad en línea puede ser más llamativa para la promoción de productos o servicios por medios como facebook, twitter, my space etc.

Ir en línea es fundamental en el sector de la joyería. Especialmente cuando se toma en cuenta que confiabilidad y la credibilidad son los mayores desafíos para los exportadores. Su sitio web ya podría conquistar hasta cierto punto. Un sitio web que propone una colección de joyas bien definidas, ventajas competitivas (es decir calidad, reducción de costo y fiabilidad de la entrega) y una lista de otros clientes, ayuda a crear un ambiente digno de confianza. (Stanton, E, 2001, pág. 310)

2.2 Marco referencial

La Asociación de Joyeros de Azuay (AJA) produce joyas en oro y plata desde 1945. Mediante jornadas de capacitación, los artesanos del Azuay se convertirán en entes multiplicadores y transmitirán los conocimientos adquiridos, sobre la elaboración de nuevos diseños de joyas en Filigrana, teniendo en cuenta que la calidad de producto sea la más óptima para que sea considerado un producto de exportación. Dentro de la capacitación se trataran aspectos de fijación de precios, costos, mercadeo y técnicas de comercialización, entre otros, los cuales servirán de guía para que los artesanos tengan un crecimiento a nivel nacional e internacional.

Fabricar y comercializar joyas de oro y plata en la actualidad es complicado. Aunque una gran mayoría de orfebres cuencanos ha tecnificado sus talleres, según sus recursos económicos, el problema surge por las ventas. Son contados artesanos de la joyería quienes logran exportar. Quienes lo hacen es a través de alguna amistad que viajó al exterior, y no porque tengan relación directa con las cadenas de joyería a nivel internacional. Algunos joyeros se han ingeniado modos diversos para sacar su producto, pero para pedidos específicos. Otro inconveniente que enfrentan, y que afecta la rentabilidad de su negocio, es la competencia que les representa la presencia de las joyas de “fantasía”. Son elementos, no de oro sino “bañados” en oro, que vienen acompañados de una marca –a través de catálogos- y se ofertan a un precio alto, pero con comodidades de pago. Les preocupa lo que viene de afuera. (El Mercurio, 2012)

El impacto de la variación de los costos que conlleva la fabricación de joyas en Filigrana es motivo de contradicción entre los artesanos que fabrican las mismas, al respecto se presenta un criterio de un miembro que conforma la directiva de La Asociación de Joyeros del Azuay (AJA):

A pesar de las nuevas tendencias en diseños y la incorporación de procedimientos modernos, la producción artesanal de joyas es un oficio que se resiste a morir. Es por eso que también conspira contra su oficio el incremento en el costo de la materia prima, de 230 dólares que costaba el kilo de plata subió a 1.000 dólares. Es una diferencia fuerte, al explicar que bajo estas circunstancias se les hace difícil la producción. Dice que requieren más propaganda. Hace un llamado a la gente a que les compre a ellos porque son los fabricantes, no intermediarios; asegura que varios locales de Chordeleg venden producto elaborado por cuencanos. Esta realidad es una de las motivaciones que tienen para buscar mecanismos a fin de exponer sus productos. Para ello la Asociación de Joyeros del Azuay abrió la Expoventa 2012. (Ordoñez, 2014)

Tradición

La tradición de la elaboración de joyas se lleva a cabo hace varios años atrás en la ciudad de Cuenca, teniendo a Chordeleg como principal cantón de acopio por turistas para la compra de dichas joyas. A pesar de no existir una demanda significativa los artesanos que conforman la AJA se resisten a perder esta tradición, ya que muchos de ellos lo hacen por amor al oficio y este sentimiento les conlleva a que ese espíritu se mantenga en la joya cuencana y eso la hace especial. No solamente es la pieza que se diseña, el proceso va más allá, porque parte de la energía, del espíritu de quien fabrica se queda en cada pieza.

En Azuay la orfebrería es un oficio que incluso ha resistido a la emigración. Sólo en Cuenca hay 110 artesanos, que en sus talleres elaboran joyas de plata, oro blanco y amarillo. La creatividad es su materia prima básica, dice Fausto Ordóñez, vicepresidente de la Asociación de Joyeros del Azuay. Él experimenta fusionando oro y plata, con elementos naturales como semillas, cuero y madera. Su idea es crear una joya alternativa que permita a sus clientes identificarse con ella, dice un entusiasmado Cobos mientras arregla piezas en su local con la visión de que en un futuro cercano este espacio sea un mini museo. La elaboración de joyas a mano, es una técnica olvidada en algunos países, “pero rescatada por quienes llevan el oficio en la sangre”. (Beltrán, 2008, pág. 98)

Las joyas en filigrana alrededor del mundo han tenido como principal objetivo satisfacer las necesidades de clientes potenciales ya que su mayor atractivo es que, son hechas de manera artesanal, combinando tejidos de hilos en oro y plata convirtiéndolas en joyas únicas cotizadas por personas amantes al oro y a la plata pura.

Filigrana del Pacífico. En una tierra llena de oro, maestros de la filigrana y el talento. Una tradición que lleva sacrificio, tiempo y dedicación, además de la maestría que se necesita para tejer en hilos de oro piezas únicas e irrepetibles.

La iniciativa ‘En busca del Orgullo Perdido’ que tuvo Club Colombia y la fundación Bavaria ha dado fruto, los colombianos han elegido a las diez mejores técnicas artesanales del país. Y de esta manera cada una de las comunidades se beneficiará con la inversión que se realizará en ellas para capacitar, entrenar y convertir su arte en un oficio rentable, que además busca un mayor reconocimiento en el país y en el mundo. Si bien los comerciantes en telas y confeccionistas de polleras conservan en secreto los modelos para la vestimenta de las morenas para la Entrada Folklórica del Señor Jesús del Gran Poder, los artesanos en joyería adelantan que el trabajo en joyas se hace en filigrana y con motivos como pavos reales, tortugas y mariposas. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

Por ejemplo, el joyero José Zárate, a dos semanas de la fiesta, prepara cuatro juegos de topos y aretes en forma de “pavos reales” y hechos en filigrana (obra de hilos de oro y planta unidos, formando una especie de encaje). Afirma que cada uno costará 3.500 bolivianos, sin embargo una joya con mucho detalle y de gran tamaño tendrá un precio, incluso, de 10.000 bolivianos.

Roberto Tantani es otro joyero que ya también tiene expuesta en su vitrina la figura del pavo real como propuesta.

Álvaro Ulloa, artesano en joyas y fraterno de la morenada Señorial Illimani, asegura que además de los pavos reales, las imágenes de animales, como la tortuga y la mariposa, hechas en filigrana se impondrán en la joyería.

En cuanto a polleras, Reina Atahuichi dice que la tela “gasa quemada” será una de las novedades en el Gran Poder, pues un bloque de la fraternidad Rosas de Viacha llevará puesto ese tipo de paño. Otra comerciante adelanta que la tela “piel de ángel” será otra novedad para las bailarinas.

La tendencia en “centros” de pollera se mantendrá en los colores “vivos” dice Luz Mamani, en referencia a los tonos de color oro “intenso”.

Ulloa dice que el color del traje de las mujeres se conocerá un día antes del baile, el 17 de junio. (Wordpress, 2011)

2.3 Marco legal

2.3.1 Ley orgánica economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria define su objetivo de la siguiente manera:

Se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

Artículo 4.- Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- El comercio justo y consumo ético y responsable;
- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La autogestión;
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

- El reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del libro v del código orgánico de la producción, comercio e inversiones

SECCIÓN III: MODALIDADES DE DESPACHO

Art. 78.- Modalidades de Aforo.- Para el despacho de las mercancías que requieran Declaración Aduanera, se deberá utilizar cualquiera de las siguientes modalidades de aforo: automático, electrónico, documental o físico (intrusivo o no intrusivo). La selección de la modalidad de aforo se realizará de acuerdo al análisis de perfiles de riesgo implementado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En el caso de mercancías perecederas y animales vivos u otras mercancías autorizadas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en virtud de su naturaleza, tendrán prioridad en su reconocimiento físico, de ser el caso. Cuando las mercancías deban someterse a un control por otras autoridades que incluya el reconocimiento físico de estas, las autoridades aduaneras procurarán que los controles se realicen de forma coordinada.

En cualquier etapa del proceso del control aduanero, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podrá realizar inspecciones de la mercancía a través de un sistema tecnológico de escaneo con rayos X o similares, inclusive indistintamente de la modalidad de despacho al que esta fuere sometida. (COPCI, 2014)

Art. 79.- Normas de Aforo.- Para el acto de aforo dispuesto en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se tendrán en cuenta las normas siguientes:

- a) La naturaleza de las mercancías se establecerá verificando la materia constitutiva, grado de elaboración y más características que permitan identificar plenamente al producto;
- b) La clasificación arancelaria se efectuará con la aplicación de las reglas generales interpretativas del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, notas explicativas del Sistema Armonizado de la OMA, notas complementarias nacionales, las normas internas que para el efecto dicte el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y la aplicación de consultas de

clasificación arancelaria vigentes, absueltas en virtud de lo contemplado en el presente reglamento; y,

- c) El valor en Aduana de las mercancías importadas será determinado según las normas del Acuerdo sobre valoración de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y las disposiciones de carácter nacional y supranacional que rijan la valoración aduanera. El resultado de las distintas etapas del aforo será registrado en el Sistema Informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador el mismo día en que se haya efectuado dicho acto. En el caso de ser aforo físico, deberá registrar imágenes de las mercancías aforadas. (COPCI, 2014)

Art. 80.- Canal de Aforo Automático.- Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación electrónica de la Declaración Aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Quedan excluidas de la aplicación de esta modalidad de despacho las importaciones y exportaciones de mercancías que requieran documentos de control previo. (COPCI, 2014)

Art. 81.- Canal de Aforo Electrónico.- Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y/o de sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas. (COPCI, 2014)

2.3.2 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

TÍTULO IV: Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;
- b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;
- c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;
- d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;
- e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,
- f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes. (COPCI, 2014)

Art. 94.- Seguro.- El organismo financiero del sector público que determine la Función Ejecutiva establecerá y administrará un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, con el objeto de cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior dentro de los parámetros de seguridad financiera.

Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones: Créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento. (COPCI, 2014)

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación de campo

El tipo de estudio a utilizarse en el presente proyecto, es la investigación de campo, ya que se debe tomar en cuenta que el cantón Chordeleg está situado al sur este de la Sierra Ecuatoriana, el cual se encuentra emplazado en el margen derecho del río Santa Bárbara a aproximadamente 42 kilómetros de la ciudad de Cuenca.

La investigación de campo, trata de una indagación aplicada para comprender y sobre todo resolver, una situación, necesidad o problema en un contexto determinado, que para el estudio que se está realizando, se hace referencia a los artesanos que por problemas de financiamiento y de desconocimiento de un proceso de exportación, no han podido desarrollar una estrategia que les permita exportar sus productos.

Cabe recalcar, que este tipo de investigación, estrictamente demanda que el investigador se relacione con el entorno en el que se desarrollan las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos de mayor importancia para su posterior análisis.

De esta manera se podrá cumplir todos y cada uno de los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

Sin embargo, para que esta investigación se lleve a cabo de manera objetiva y eficaz, se van a utilizar las siguientes técnicas de investigación; las mismas que se detallan a continuación:

- Observación: Consiste en la percepción directa del objeto de investigación, en este caso nos permitirá determinar las necesidades específicas de los artesanos del Cantón Chordeleg, es decir, va a permitir conocer la realidad mediante la

percepción directa de los objetos y fenómenos. A través del procedimiento de la observación se podrán predecir distintas tendencias y por ende, el desarrollo de fenómenos de un orden mayor de generalización. (Villalba,C., 2003, pág. 46)

- Encuesta: Como instrumento para manejar la información, se va a utilizar la encuesta, puesto que a través de ella se podrá llevar un control de los datos. La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado, en este caso podremos recolectar información de las joyerías existentes en Chordeleg y por ende de los artesanos que habitan en el cantón. (Villalba,C., 2003, pág. 47)
- Entrevista: Cuando se habla de una entrevista, se habla de una técnica que permite la recopilación de información mediante una conversación profesional, puesto que, al partir de cierta información estadística para el estudio del caso, se podrá obtener información mucho más precisa del objeto de estudio. Cabe recalcar que los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Villalba,C., 2003, pág. 47)

3.2 Método de investigación

3.2.1 Método hipotético – deductivo

Para la realización de la investigación, se ha seleccionado el método hipotético – deductivo, se considera este método, puesto que, el mismo fundamente sus resultados en base a observaciones realizadas de un caso particular, del cual se plantea una problemática. Por ende, para determinar de mejor manera el método a utilizarse, se indica las fases por las cuales está integrado, las mismas que se presentan a continuación:

- Observación
- Deducciones de conclusiones a partir de conocimientos previos y observaciones.

- Verificación

En la investigación, se utiliza un análisis del caso, como una manera de validar los conceptos teóricos referentes a las estrategias de exportaciones a partir de experiencias de los artesanos; por ende dicho análisis se fundamenta principalmente en entrevistas abiertas a los artesanos e involucrados en el proceso de producción y comercialización de joyas en filigrana.

Cuando se habla del análisis del caso, se considera pertinente que el único objetivo es indicar las ventajas y desventajas del diseño de una estrategia de exportaciones, así como también responder inquietudes respecto a un proceso de exportación que les permita obtener mayores ingresos, y sobre todo dar a conocer en el exterior, un producto artesanal y de excelente calidad.

3.3 Diseño de la investigación

Como medio para incentivar la producción y exportación de Joyas en Filigrana del cantón Chordeleg de manera artesanal, surge la necesidad de implementar estrategias y métodos que promuevan la exportación de las mismas.

A través del estudio y la investigación se va a conocer el nivel de ventas y por ende las necesidades de los productores y comercializadores, ya que nuestro objetivo primordial es desarrollar estrategias que motiven la exportación de las joyas, con el único fin de que la calidad de vida de los artesanos del Cantón Chordeleg en base al trabajo realizado mejore.

Es así que, después de haber identificado, el tipo y método de investigación, se procede a esquematizar el diseño de la misma, puesto que al tener definido, el que y el cómo vamos a manipular la información recopilada, se considera de gran importancia, generar una jerarquía de investigación, la misma que se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Esquema del diseño de investigación

| ETAPAS | CONTEXTUALIZACIÓN |
|----------------|---|
| ANTES | Esta etapa está orientada a la recolección de información en base a los archivos que se encuentran en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chordeleg. A través de investigación histórica y de gran importancia para el estudio. |
| DURANTE | Etapa que se desarrolla en el campo de estudio (Chordeleg – Azuay), mediante la interacción con los artesanos y las personas involucradas, directos o indirectos en el proceso productivo. A través de la investigación de campo. En esta etapa se van a desarrollar tres técnicas de suma importancia, es decir, se va a utilizar la observación, la encuesta y por ende la entrevista, ya que a través de las mismas se podrá obtener información de cada uno de los conceptos o variables definidas en la hipótesis de la investigación. |
| DESPUÉS | Etapa en la que, después de haber recolectado los datos a través de las dos etapas previas, se procede al análisis de los mismos. Por ende se va a utilizar una técnica de procesamiento y análisis de datos, con las cuales los mismos serán sometidos. A continuación serán aplicadas técnicas de análisis de datos, con el propósito de cumplir con los objetivos planteados, a través de tabulación y análisis de caso. |

Nota: Jhonny Delgado y Mery Sucuzhañay

3.4 Población y muestra

Actualmente el Cantón Chordeleg localizado al sur este de la Sierra Ecuatoriana, provincia del Azuay; emplazado en el margen derecho del río Santa Bárbara a aproximadamente 42 kilómetros de la ciudad de Cuenca cuenta con 397 joyerías legalmente constituidas; en las cuales se destacan los maravillosos trabajos de orfebrería de sus habitantes.

Cabe recalcar que la joyería se ha desarrollado en Chordeleg como una identidad artesanal y cultural milenaria propia de nuestros antepasados, quienes forjaron la habilidad en la orfebrería que se ha desarrollado desde hace muchos años.

Por ende para el desarrollo de la investigación, nuestra población constituyen las 397 joyerías existentes en el cantón, de las cuales se partirá para el cálculo de la muestra.

3.5 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se va a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Figura 9. Formula del cálculo de la muestra

Fuente: Martínez, 2012, pág. 276

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. (Martínez, 2012, pág. 276-279)

Para nuestro caso de investigación, el cálculo del tamaño de la muestra será con una población de 397 productores y comercializadores, con un nivel de confianza del 95%, que para el caso equivale a $Z=1,96$; con una desviación estándar de 0,5 y un error maestral de 0,05.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{397 * 0,5^2 1,96^2}{(397 - 1)0,05^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{381,28}{1,9504}$$

n = 195

Es así que de acuerdo a la fórmula establecida, se ha determinado un tamaño de muestra de 195 productores y comercializadores a los que se les va aplicar la encuesta.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

| ALCANCE | INVOLUCRADOS | TÉCNICA | INSTRUMENTOS |
|---|---|-------------|---|
| Conocer por medio de los sentidos la realidad de los artesanos del cantón Chordeleg, que se dedican a la fabricación de joyas en filigrana | Centro agro artesanal y oficinas del Gobierno Autónomo de la Municipalidad de Chordeleg | Observación | Sentidos (vista – oído) Fotografías, audio y video |
| Conocer la situación actual de los artesanos, proceso de producción, distribución y control | Manuel Crespo Presidente Mesa de Turismo de Chordeleg | Entrevista | Cuestionario |
| Conocer si existe un proceso de exportación, implementación y logística y sobre todo como lo hacen | Asociación de joyeros del Gobierno Autónomo de la Municipalidad de Chordeleg | Entrevista | Cuestionario |
| Conocer procesos de control y legalización | Entidades correspondientes | Entrevista | Cuestionario |

| | | | |
|--|--|------------------------|--------------|
| Distinguir el grado de satisfacción de los artesanos con la implementación de una estrategia de exportación | Pequeños artesanos | Encuesta (Ver anexo A) | Cuestionario |
| Determinación de los costos de producción y el precio de venta | Asociación de joyeros del Gobierno Autónomo de la Municipalidad de Chordeleg | Entrevista | Cuestionario |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Después de haber determinado las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se determina que; para proceder con el tratamiento de la información levantada de fuente secundaria y primaria, se va a utilizar excel, como software de procesamiento estadístico.

Para ello se va a utilizar el siguiente procedimiento:

- Procesar la información obtenida de las entrevistas
- Tabular el total de encuestas
- Generar base de datos
- Procesar la información por pregunta
- Analizar los datos de manera estadística

4 INTRODUCCIÓN CASO CHORDELEG

4.1 Análisis externo

4.1.1 Situación actual del sector artesanal de joyas en el Ecuador

El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración realizó un estudio de la búsqueda de un mejoramiento de las condiciones y capacidades productivas del sector artesanal ecuatoriano; una de las principales acciones del estudio fue la elaboración de un mapa artesanal que ha permitido determinar las dimensiones de la producción de artesanías a lo largo de las distintas provincias de país.

El diagnóstico permitió establecer que en el país existen aproximadamente 25.300 talleres artesanales con potencial exportable, de un universo calculado en cerca de 300.000 talleres a nivel nacional. Se ha evidenciado que los centros de producción artesanal que históricamente se han ubicado en provincias de las regiones de sierra y costa se han extendido a la región Amazónica y Galápagos; ya no son exclusivamente Imbabura, Azuay o Manabí los lugares geográficos en los que se asientan los centros artesanales, hoy en día se desarrolla prácticamente a lo largo y ancho del territorio nacional. (REPOSITORIO UTE, 2013)

El nacimiento de la orfebrería en el Ecuador se dio en la provincia de Esmeraldas, hoy en día su producción es limitada y no le permite ser competitiva para alcanzar mercados internacionales. La mayor actividad orfebre en el Ecuador, se localiza en la provincia del Azuay, en un número de 741 talleres, asentados en los cantones de Chordeleg, Cuenca, Gualaceo y Sigüig, los mismos que representan el 64,27% del total de talleres dedicados a la elaboración de artesanías en joyas y otros artículos.

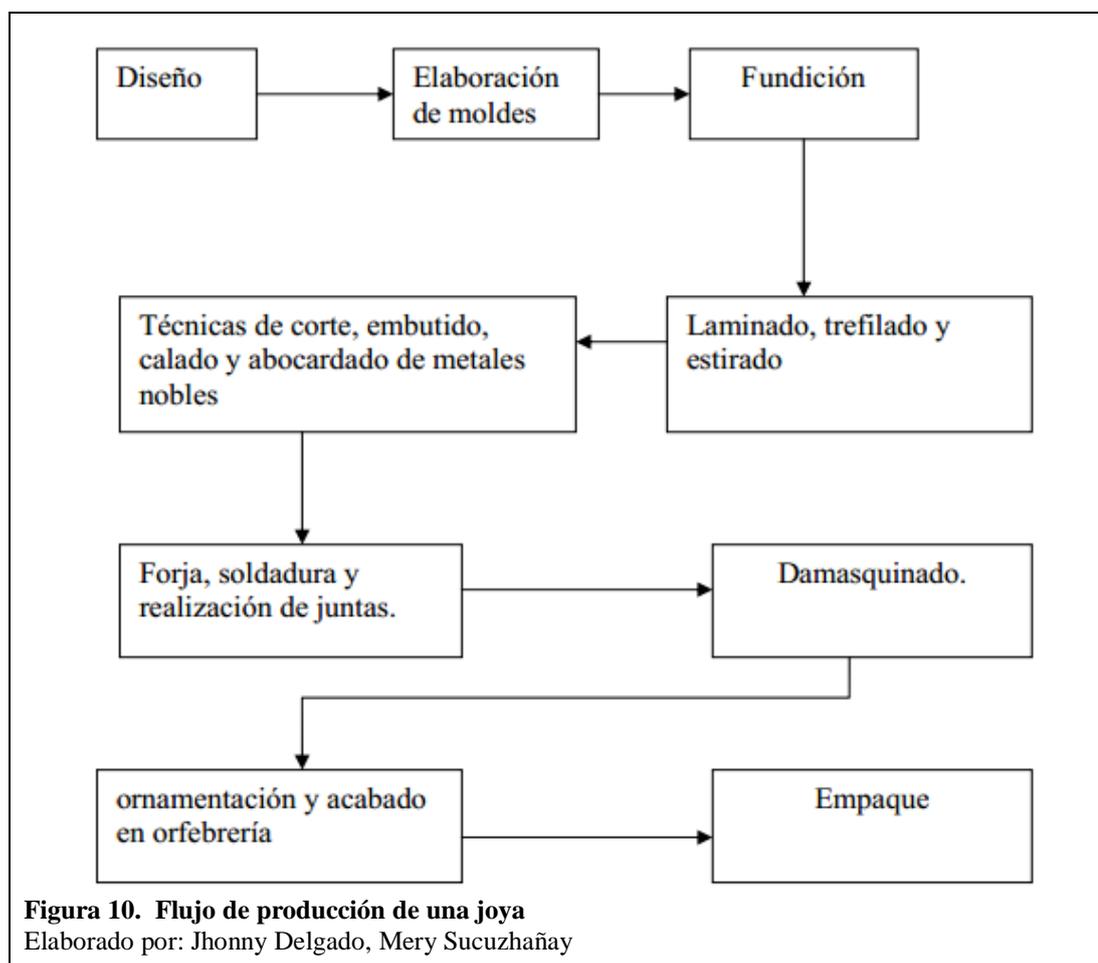
Las provincias como Azuay y El Oro son las que tendrían mayor productividad mensual: de 100 a 200 kilos y de 80 a 90 kilos respectivamente. Le seguirían

Pichincha de 60 a 80 kilos, Guayas de 60 a 80 kilos, Chimborazo con 50 kilos, entre otras. (Mendiguren, J, 2008)

Producción y comercialización de joyas en el Ecuador

Para la elaboración de las joyas se utiliza métodos modernos, como es el sistema de CASTING (elaboración en serie) pero para el arreglo y adecuación del diseño (en cera), así como en la terminación (engastado de piedras), pulido, abrillantamiento y limpieza, se usa la mano de obra según la habilidad del orfebre.

La elaboración de cadenas se realiza en su mayoría mediante maquinaria, la que les permite una variedad de diseños, incrementar la productividad y mantener un excelente acabado, que en forma manual no es posible obtenerlo. Los principales modelos que son elaborados son: lomo de chino, espiga, eslabón simple y cordón. (Galarza, 2014)



4.1.2 Situación actual de la exportación de joyas en el Ecuador

Los índices de exportación de joyas de plata ecuatorianas reportadas en el Banco Central del Ecuador son sumamente bajas, de acuerdo a lo manifestado por funcionarios del MRECI y en el Banco Central es que se puede explicar este fenómeno por la gran afluencia de extranjeros a nuestro país, quienes adquieren estos artículos y se los llevan como menaje o simples compras, por lo que no se registran como exportación y no pagan ningún tipo de arancel.

En el Ecuador según los datos proporcionado por el Banco central del Ecuador, la partida arancelaria más importante que se ha utilizado en la exportación ha sido la 71.13 que se refiere a artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué) durante los últimos 7 años. En promedio esta partida ha representado el 99% de las exportaciones, mientras que los artículos de orfebrería y las demás manufacturas del metal precioso suman el restante 1%. (Banco central del Ecuador, 2013)

4.1.2.1 Información mundial de comercio exterior

Tabla 4. Principales 10 países proveedores de artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué), correspondiente a la subpartida 7113.11

| Importadores | VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD) | | | | | | Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)* |
|---------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------|--|
| | Valor Importado en 2007 | Valor Importado en 2008 | Valor Importado en 2009 | Valor Importado en 2010 | Valor Importado en 2011 | Valor Total Importado 2007-2011 | |
| México | 1,457 | 1,642 | 1,274 | 1,430 | 1,796 | 7,599 | - |
| Perú | 574 | 1,061 | 819 | 1,480 | 1,292 | 5,226 | - |
| Italia | 761 | 951 | 413 | 631 | 778 | 3,534 | - |
| España | 395 | 463 | 339 | 609 | 983 | 2,789 | 25.60% |
| Tailandia | 744 | 462 | 424 | 485 | 315 | 2,430 | - |
| Estados Unidos de América | 420 | 762 | 212 | 185 | 151 | 1,730 | - |
| China | 124 | 280 | 115 | 34 | 158 | 711 | - |
| Alemania | 83 | 88 | 108 | 81 | 203 | 563 | 25.06% |
| Panamá | 99 | 87 | 8 | 78 | 140 | 412 | - |
| Ecuador | 23 | 102 | 32 | 51 | 84 | 292 | 38.24% |

Nota: Trade Map

Tabla 5. Principales destinos de exportación del Ecuador de artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué), correspondiente a la subpartida 7113.11

| SUBPARTIDA NANDINA | DESCRIPCIÓN NANDINA | PAÍS | TONELADAS | FOB - USD | % / TOTAL FOB - DÓLAR |
|---------------------------|---|---------------------------|------------|---------------|-----------------------|
| 7113110000 | DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUÉ) | COLOMBIA | 0.15 | 298.47 | 83.94 |
| | | PERÚ | 0.04 | 27.74 | 7.8 |
| | | ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA | 0.38 | 18.45 | 5.19 |
| | | HAITÍ | 0.42 | 6.48 | 1.83 |
| | | PANAMÁ | 0.44 | 2.88 | 0.81 |
| | | ZONA FRANCA DE ECUADOR | 0.04 | 1 | 0.29 |
| | | CHILE | 0.04 | 0.6 | 0.17 |
| | | CUBA | 0.02 | 0.03 | 0.01 |
| TOTAL SUBPARTIDA : | | # de Países: 8 | 1.5 | 355.61 | 100 |
| TOTAL GENERAL: | | | 1.5 | 355.61 | 100 |

Nota: Banco Central del Ecuador

4.2 Análisis interno

4.2.1 Historia de Chordeleg

Chordeleg se da con el nacimiento de los pueblos Cañarís, desde esta época fue un lugar mítico y sagrado, utilizado como cementerio de los principales caciques y reyes, los que eran sepultados con objetos trabajados en oro, plata y cerámica. Guardan las ancestrales técnicas y formas para la elaboración de artesanías que constituyen verdaderos objetos de arte; a esto se suma manifestaciones y tradiciones culturales como: los danzantes, el curiquingue, el Tucumán, la escaramuza que aún se conservan en ciertas comunidades rurales. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

Como parroquia Chordeleg fue fundada el 4 de octubre de 1837, siendo su primer cura el Señor Domingo Uriguen y Torres, bajo el patrocinio de los bautismales era la Santa Iglesia Parroquia del Corazón de Jesús de Chordeleg.

Chordeleg, es elevado a categoría de cantón de la provincia del Azuay desde el 15 de abril de 1992, rodeada de magia y encanto, de paisajes y lugares de singular belleza, poseedora de leyendas ancestrales, historia y tradiciones que con el paso del tiempo han marcado la identidad de su gente. Pertenece a su jurisdicción la parroquia urbana Chordeleg (centro) y cuatro parroquias rurales: Principal, Luis Galarza Orellana (Delegsol), San Martín de Puzhio y la Unión. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

4.2.2 Ubicación geográfica de Chordeleg

El cantón Chordeleg se ubica al Sur este de la sierra ecuatoriana, provincia del Azuay. En Chordeleg la altura va desde una altura mínima de 2.220 m.s.n.m en las playas de Santa Bárbara hasta una altura máxima de 3.940 m.s.n.m en la zona más alta de páramo y que actualmente corresponde al área de bosque y vegetación protectora del río Zhío, en las parroquias de Principal y Delegsol.

En el cantón Chordeleg posee un área de 10498.4 ha, en donde se pueden identificar ocho usos del suelo que están determinados principalmente por las pendientes, por la altitud de los Andes Ecuatorianos, las características de los suelos y su fertilidad, así como los diferentes formas de intervención antrópica tradicionalmente desempeñadas en esta zona. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

4.2.3 Análisis de la actividad comercial en el cantón Chordeleg

El cantón Chordeleg es uno de los cantones de la provincia del Azuay más visitados tanto por turistas extranjeros como por turistas nacionales. Chordeleg es conocido principalmente por sus artesanías en joyas y paja toquilla, así como también por su gastronomía y sobre todo por su gente. El cantón, tiene algunos lugares maravillosos, a continuación se detallan algunos de ellos. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

El centro Agroartesanal



Figura 11. Artesanías del Centro

Fuente: Municipalidad de Chordeleg

Es una organización que se formó con un grupo de mujeres instauradas en la producción agrícola y artesanal de las diferentes parroquias y comunidades del cantón Chordeleg y de la parroquia San Juan del cantón Gualaceo, hace ya 20 años de su existencia.

El Centro Artesanal cuenta con una planta procesadora de paja toquilla, ubicada en sector de Cruz Loma, de la comunidad de Soranzol, en donde se realiza el acopio del material, el tratamiento y el tinturado de la paja, tienen una gran producción de materia prima que se distribuye entre las diferentes parroquias y anejos del cantón Chordeleg, también maneja un sistema de micro créditos que benefician a las socias y sus familias. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

Centro de Interpretaciones Municipal



Figura 12. Museo

Fuente: Municipalidad de Chordeleg

Creado en 1983, anteriormente denominado Museo Comunidad Chordeleg, hoy centro de interpretaciones, muestra en forma resumida parte de la riqueza cultural del cantón Chordeleg, desde la época aborígen o prehispánica hasta las manifestaciones actuales de la cultura popular, especialmente evidencias en el trabajo artesanal.

Miles de piezas arqueológicas sobre todo objetos en oro, desaparecieron desde el momento en que fueron encontrados (finales del siglo XIX) ya sea porque fueron fundidos por los huaqueros para convertirlos en lingotes de oro físico, o porque muchas colecciones salieron de Chordeleg para enriquecer el Patrimonio de algunos museos del país y especialmente museos de Europa y Estados Unidos. Contiene muestras arqueológicas de Chordeleg, cerámica artesanal, bienes etnográficos, textiles, joyería, talabartería, sombrerería y la vida cotidiana. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

El Parque Central



Figura 13. Plaza Central “José María Vargas”
Fuente: Municipalidad de Chordeleg

La plaza central “José María Vargas” con su monumento al Artesano constituye uno de los principales atractivos de la ciudad. Su Iglesia construida en el siglo XIX y la gran diversidad de almacenes de artesanías son una muestra de la tradición que aún guardan las hábiles manos de nuestros artesanos.

En épocas festivas realizan ferias, bailes populares, festivales de música, de danza, comida típica, etc. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

Los talleres de joyería



Figura 14. Taller de producción de joyas

Fuente: Municipalidad de Chordeleg

Los orfebres del paisaje andino llegaron a dominar técnicas muy complejas como la fundición y la amalgama de metales, esta milenaria tradición ha sido continuada por los actuales artesanos de Chordeleg; de sus talleres surge una riqueza imaginaria mestiza, que transforma los metales como la plata y el oro en infinidad de piezas artesanales como: zarcillos, cadenas, anillos, pulseras, prendedores, collares, prendedores, candongas y objetos decorativos, que con el paso del tiempo se han convertido en el encanto de quienes nos visitan. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

Talleres de paja toquilla



Figura 15. Taller de paja toquilla

Fuente: Municipalidad de Chordeleg

En las comunidades de Chordeleg, se puede admirar el verdadero arte de tejer los sombreros de paja toquilla, la elaboración de objetos utilitarios y decorativos como: tapetes, juegos de canastas, joyeros, figuras de animales, carteras, etc.

Su tejido es elaborado principalmente por las mujeres del lugar y en la actualidad a través de redes de comercialización se exporta a muchos lugares del mundo por su fino trabajo, calidad y belleza. (Municipalidad de Chordeleg, 2014)

4.2.4 Análisis de investigación de campo

Las ilustraciones que se presentan a continuación son el resultado de la encuesta (Ver anexo 2) realizada directamente a los productores y comercializadores de joyas de cantón Chordeleg, los mismos que forman parte de nuestra muestra, donde se observan datos relevantes para el desarrollo de la presente investigación.

1. ¿Es usted productor, comercializador, ambos?

Tabla 6. Pregunta 1

| INDICADORES | NÚMERO | PORCENTAJE |
|------------------------|--------|------------|
| Productor | 11 | 5,64% |
| Comercializador | 35 | 17,95% |
| Ambos | 149 | 76,41% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Análisis e interpretación:

En base a los resultados que se han determinado en la encuesta realizada, se evidencia que un 5,64% de los joyeros encuestados, son únicamente productores; un 17,95% son comercializadores y un 76,41% son tanto productores como comercializadores. Al evidenciarse que existe un mayor porcentaje de productores y comercializadores, nos supieron manifestar que, este hecho se da, debido a que la gran mayoría de las joyerías tienen su taller propio, en el que los mismos dueños con la ayuda de algunos empleados en algunos casos, se dedican a la fabricación de joyas en filigrana, de acuerdo a la necesidad del cliente, cabe recalcar que el diseño de esta joya es único, ya que al ser moldeado de manera artesanal se diseñan joyas auténticas.

2. ¿Pertenece a un gremio o asociación?

Tabla 7. Pregunta 2

| INDICADORES | NÚMERO | PORCENTAJE |
|-------------|--------|------------|
| SÍ | 72 | 36,92% |
| NO | 123 | 63,08% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Análisis e interpretación:

Se conoce que un 36, 92% si pertenece a un gremio, de lo que nos supieron indicar, estas personas pertenecen a una asociación denominada AJA (Asociación de Joyeros del Azuay) mientras que un 63, 08% trabajan de manera independiente y no pertenecen a ninguna a asociación ni gremio, sin embargo nos supieron indicar que, al no pertenecer a un gremio no cuentan con ciertos beneficios para su negocio.

3. ¿Tiene usted experiencia en exportaciones?

Tabla 8. Pregunta 3

| INDICADORES | NÚMERO | PORCENTAJE |
|-------------|--------|------------|
| SÍ | 0 | 0% |
| NO | 195 | 100% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Análisis e interpretación:

Todas y cada una de las joyerías que fueron encuestadas, así como también los artesanos, nos supieron indicar que hasta el día de hoy, no se han realizado exportaciones de ningún tipo, al menos no de manera en que se incurra en un proceso mismo de exportación con todos los requisitos pertinentes. Nos supieron manifestar que a veces se envía joyas al extranjero pero únicamente para familiares, amigos o conocidos, es así que se ha determinado que un 100% de las artesanos y joyeros, no

realizan exportaciones, pero si estarían dispuestos a implementar una estrategia que incentive las mismos.

6. ¿Le interesaría exportar sus productos?

Tabla 9. Pregunta 6

| INDICADORES | NÚMERO | PORCENTAJE |
|--------------|--------|------------|
| SÍ | 169 | 86,67% |
| NO | 26 | 13,33% |
| TOTAL | 195 | 100% |
| | | |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Análisis e interpretación:

Se ha determinado que un 86, 67% de las personas que se sometieron a la encuesta, si tienen un gran interés para exportar sus productos, de la misma manera nos indicaron que ellos están seguros que si existiera una estrategia en la que puedan conocer todo un proceso de exportación, les facilitaría la exportación de sus productos, especialmente de las joyas en filigrana que son únicas en la nación; sin embargo un 13,33% manifestaron que no estarían interesados en la exportación de sus productos, debido a que están conformes con su comercialización a nivel local, indicándonos también que por el hecho de no tener ningún conocimiento en lo que son exportaciones, tienen un cierto temor en ingresar a un mercado internacional.

7. ¿Cuál es la capacidad de producción de su empresa expresada en kilogramos?

Tabla 10. Pregunta 7

| INDICADORES | NÚMERO | PORCENTAJE |
|---------------------|--------|------------|
| 0 - 200 gr | 93 | 47,69% |
| 201 - 400 gr | 99 | 50,77% |
| 401 gr - mas | 3 | 1,54% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Análisis e interpretación:

En relación a la capacidad de producción de las joyerías, se ha determinado en un cierto rango que nos permite conocer específicamente su producción, debiendo recalcar que esta producción es semanal, indicándonos de esta manera que, en un rango de 0 a 200 gr, se tiene un 47,69%, seguido de un 50,77% en un rango de 201 a 400 gr, y finalmente una pequeña proporción de 1,54% se encuentra en el rango de 401 gr a más.

En base a esta pregunta se ha manifestado que la capacidad de producción no depende únicamente de un solo aspecto, sino que esta capacidad varía en relación a la demanda del producto, sin embargo los datos que supieron proporcionar son a nivel general y de manera estandarizada.

8. ¿Sus ventas son al por mayor?

9. ¿Sus ventas son al por menor?

Tabla 11. Pregunta 8 y 9

| INDICADORES | NÚMERO | PORCENTAJE |
|---------------------|---------------|-------------------|
| Al por mayor | 32 | 14,35% |
| Al por menor | 191 | 85,65% |
| TOTAL | 223 | 100% |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Análisis e interpretación:

En relación a estas preguntas, se ha determinado que hay ciertas joyerías que realizan sus ventas al por mayor y al menor, sin embargo se puede evidenciar que existe un menor porcentaje en lo que son ventas al por mayor, determinándose con un 14,35%, y con un mayor porcentaje del 85,65% se evidencia que las ventas en su gran mayoría son al por menor; cabe recalcar que se determina este porcentaje ya que las ventas principalmente son a turistas extranjeros y nacionales que impactados por su originalidad en los diseños y la producción artesanal, adquieren esta joyas.

10. ¿Tiene usted conocimientos de procedimientos y requerimientos para exportar?

Tabla 12. Pregunta 10

| INDICADORES | NÚMERO | PORCENTAJE |
|--------------|--------|------------|
| SÍ | 0 | 0% |
| NO | 195 | 100% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la investigación realizada en el cantón Chordeleg, a las personas que realizan el comercio de joyas en filigrana acerca del conocimiento que tienen las personas, dueños y en casos diferentes empleados de cada establecimiento sobre el conocimiento que tiene cada uno(a) acerca de los procedimientos y requerimientos para exportar, se encontró que de la muestra, siendo 195 la totalidad de personas encuestadas, que 195 personas que representan el 100%, no tienen conocimiento alguno de los mismos, teniendo como conclusión que la mayoría de personas son productores y comercializadores y que aun cuando el tiempo de su negocio es bastante grande no han tenido la necesidad de tener conocimiento alguno de estos temas para que su negocio sea lo suficientemente rentable y que en algunos casos ha ido creciendo a medida que pasa el tiempo.

11. ¿Señale los procedimientos que usted domina?

Tabla 13. Pregunta 11

| | SÍ | PORCENTAJE | NO | PORCENTAJE |
|--|----|------------|-----|------------|
| Tramites de exportación | 0 | 0,00% | 195 | 100% |
| Registro de exportación | 0 | 0,00% | 195 | 100% |
| Mercados de exportación | 0 | 0,00% | 195 | 100% |
| Licencias y autorizaciones de exportación | 0 | 0,00% | 195 | 100% |
| Asociatividad para exportar | 0 | 0,00% | 195 | 100% |
| Logística de exportación (transportes, seguros, | 0 | 0,00% | 19 | 100% |

| | | | | |
|---|---|-------|-----|------|
| etc.) | | | 5 | |
| Embalajes | 0 | 0,00% | 195 | 100% |
| Formas de cobro y financiamiento | 0 | 0,00% | 195 | 100% |
| Agentes distribuidores y bróker | 0 | 0,00% | 195 | 100% |

Nota. La tabulación en número y porcentaje, están hechos individualmente para cada opción, tomando en cuenta que la muestra de la investigación es de 195 encuestas en total.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los requerimientos de la investigación se incluyó en la encuesta algunos procedimientos y más, sobre exportaciones, para conocer qué nivel de conocimiento tienen los artesanos del cantón Chordeleg, dentro de estos teníamos, tramites de exportación, registro de exportación, mercados de exportación, licencias y autorizaciones de exportación, asociatividad para exportar, logística de exportación, embalajes, formas de cobro y financiamiento y agentes distribuidores y bróker, de los cuales obtuvimos como resultado que teniendo una muestra de 195 encuestas realizadas, las 195 que representan el 100% no tienen conocimiento de ninguno de estos procedimientos o requerimientos para exportar, resultado que ya fue esperado debido a que en la totalidad de los artesanos, entre productores, comercializadores y quienes realizan los dos papeles, se ha realizado exportaciones por lo que es propio el desconocer todo esto, concluyendo que existe poca iniciativa para hacerlo debido a que los artesanos no han tenido problema ni queja ninguna acerca de la manera o forma de trabajo, desde sus inicios hasta la actualidad.

12. ¿Se han desarrollado estrategias que promuevan las exportaciones en su localidad?

Tabla 14. Pregunta 12

| INDICADORES | NÚMERO | PORCENTAJE |
|--------------------|---------------|-------------------|
| SÍ | 0 | 0% |
| NO | 195 | 100% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los artesanos del cantón Chordeleg sobre el desarrollo de una estrategia que promueva las exportaciones en su localidad se obtuvo con gran sorpresa un resultado muy desfavorable a la propuesta ya que de la muestra 195 encuestas, se encontró que el 100%, es decir las 195 fueron no, nunca nadie había desarrollado o tenido la iniciativa de exportar sus productos, así como también nadie se había enterado de si alguien lo hizo o por lo menos fue planteado este tema, los resultados esperados de su mercado, la venta de joyas, siempre fue y ha sido el que ellos han querido o esperado en todo el tiempo de su funcionamiento ya sea esta de manera directa o indirecta, por lo que no ha surgido la necesidad, siendo un mercado o catalogándolo como un mercado estancado en ciertos casos a un comercio local y en otros a solo nacional.

13. ¿Estaría dispuesto(a) a implementar estrategias que impulsen la exportación de sus productos?

Tabla 15. Pregunta 13

| INDICADORES | NÚMERO | PORCENTAJE |
|--------------------|---------------|-------------------|
| SÍ | 175 | 90% |
| NO | 20 | 10% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Análisis e interpretación:

Los artesanos del cantón Chordeleg fueron encuestados sobre si estarían o no dispuestos a implementar una estrategia que impulsen la exportación de sus productos, a lo que se encontró como resultados que en un 90% están dispuestos o quieren que sus productos sean exportados siendo 175 artesanos, entre ellos productores y comercializadores que les gustaría la propuesta, y con un 10% con apenas 20 de ellos que no les interesaría, concluyendo que la mayoría con un número muy alto están dispuestos y que por falta de conocimiento o porque no se ha dado la necesidad no se han iniciado en la exportación, y que creen que con la propuesta,

implementación de una estrategia para exportar, pueden abrir su camino en un mercado internacional ya que ellos están conscientes y afirman que sus productos cumplen totalmente con estándares de calidad para cualquier mercado, a diferencia del restante de artesanos que no están dispuestos por diferentes razones, entre ellas están la venta de su negocio, o están conformes con los que este les ha brindado.

14. ¿Qué aspectos quisiera fortalecer en estas estrategias?

Tabla 16. Pregunta 14

| | SÍ | Porcentaje | N O | Porcentaje |
|--|---------|------------|--------|------------|
| Tramites de exportación | 17 8 | 91,28% | 17 | 9% |
| Registro de exportación | 16 5 | 84,62% | 30 | 15% |
| Mercados de exportación | 18 0 | 92,31% | 15 | 8% |
| Licencias y autorizaciones de exportación | 11 5 | 58,97% | 80 | 41% |
| Asociatividad para exportar | 16 0 | 82,05% | 35 | 18% |
| Logística de exportación (transportes, seguros, etc.) | 18 0 | 92,31% | 15 | 8% |
| Embalajes | 19 0 | 97,44% | 5 | 3% |
| Formas de cobro y financiamiento | 18 7 | 95,90% | 8 | 4% |
| Agentes distribuidores y bróker | 14 5 | 74,36% | 50 | 26% |

Nota. La tabulación en número y porcentaje, están hechos individualmente para cada opción, tomando en cuenta que la muestra de la investigación es de 195 encuestas en total.

Análisis e interpretación:

La información proporcionada por la investigación a la localidad de los artesanos del cantón Chordeleg fue complementada con una pregunta que sería de ayuda y auto refuerzo para ellos, el que aspectos quisieran fortalecer mediante una estrategia para

incentivar las exportaciones, dentro de ellos se les planteo tramites, registros, mercados, licencias y autorizaciones, logística, embalajes, agentes y formas de financiamiento de exportaciones que tuvieron los artesanos la necesidad de abarcar gran conocimiento que podría servirles para que tomaran la iniciativa de exportar sus productos, por lo que se encontró que 178 artesanos siendo un 91% de la totalidad quieren o necesitan fortalecer los conocimientos en requerimientos y procedimientos para exportar, mientras que 17 de ellos siendo el 9% no están dispuestos o interesados en ningún tema que tenga que ver con cambios para la iniciación de exportación de sus productos por razones y motivos que fueron expuestos en análisis antes realizados y expuestos.

4.2.4.1 Análisis de las entrevistas

Nombre del entrevistado:

Rubén Arévalo: Productor y comercializador y ex integrante de un gremio (AJA)

I PARTE: Generalidades de la asociación de joyeros

En el cantón Chordeleg, existe una variedad de joyerías, las mismas que se dedican tanto a la producción y a su vez a la comercialización de joyas de excelente calidad.

En su gran mayoría las asociaciones están conformadas tanto por productores como por comercializadores, debido a que casi todas las joyerías cuentan con su taller propio en donde fabrican sus productos y los sacan a la venta, expreso el comercializador y productor de joyas. (Arévalo, 2014)

Se ha manifestado que aún no se han desarrollado estrategias que promuevan las ventas en el exterior. “Contamos únicamente con los turistas tanto nacionales y extranjeros que admiran y a su vez adquieren nuestras joyas en filigrana, más que nada por su producción artesanal” indico.

Sin embargo, al exportar sus joyas, uno de los beneficios más significativos sería el de incentivar el turismo, y por ende incrementar las ventas, así como también ampliar el mercado a nivel internacional, con una joyas auténticas y sobre todo de calidad.

Es por eso que al identificar los beneficios que les traería la exportación de sus joyas, se indica que si les gustaría formar parte de una asociación que les permita ampliar su mercado a nivel internacional (Arévalo, 2014)

II PARTE: Procesos de producción y comercialización

Los procesos de producción y comercialización de joyas en filigrana del cantón Chordeleg cuentan con un sinnúmero de actividades, las mismas que varían dependiendo del tipo de joya que se esté produciendo.

Todas las actividades que realizan nuestros artesanos están concatenadas unas con otras, es decir no existe una actividad primordial en el proceso de producción, sin embargo, podría decirse que una de las principales sería la actividad de extracción de la materia prima, con lo cual se da inicio al proceso de producción. Estas actividades que se realizan en el proceso de producción, dependen del tipo de joya que se está fabricando, es por eso que, los tiempos de fabricación no cuentan con un estándar, sino más bien todo va relacionado con la dificultad al momento de fabricar la joya; el modelo de la joya es exclusivo y depende del gusto del cliente dijo el ex dirigente de la AJA. (Arévalo, 2014)

Sin embargo, se manifiesta que los procesos de producción actualmente no cuentan con certificados de calidad por su dificultad para obtenerlos, y en sí, a nivel general los artesanos no cuentan con el conocimiento necesario acerca de los mismos.

En base al proceso de distribución de las joyas, se indica que la misma, se realiza tanto de forma directa como de forma indirecta, es decir con intermediarios, debido a que muchas de las personas llegan al cantón y adquieren un cierto lote de joyas, que después es distribuido en diferentes puntos de venta ubicados en distintas partes del país.

III PARTE: Conclusiones de la entrevista

Finalmente, al definir el tema de la propuesta del diseño de una estrategia para incentivar las exportaciones de joyas en filigrana, se llega a las siguientes conclusiones:

- El diseño de una estrategia para la exportación de joyas en filigrana es una propuesta excelente, en la cual se tendrían que determinar las condiciones y los beneficios que se van a obtener como artesanos productores y comercializadores.
- En el cantón Chordeleg hasta el momento no se tiene ninguna experiencia con una estrategia de exportación o procesos similares.
- En su gran mayoría los artesanos y joyeros no cuentan con un conocimiento específico acerca de los procedimientos y requerimientos para realizar una exportación.
- Los productores y comercializadores estarían gustosos de ser parte de la implementación de una estrategia de crecimiento del mercado a nivel internacional, lo cual se convierte en un beneficio no solo para los artesanos, sino también un beneficio para el país.
- Las actividades que se realizan en el proceso de producción, dependen del tipo de joya que se está fabricando, es por eso que, los tiempos de fabricación no cuentan con un estándar, sino más bien todo va relacionado con la dificultad al momento de fabricar la joya.
- Los procesos de producción actualmente no cuentan con certificados de calidad por su dificultad para obtenerlos, y en sí, a nivel general los artesanos no cuentan con el conocimiento necesario acerca de los mismos.

Nombre del entrevistado:

Marina Suárez: Miembro de la asociación de joyeros del Azuay (AJA)

I PARTE: Generalidades de la asociación de joyeros

La entrevista realizada a la Sra. Marina Suárez, la cual pertenece a la asociación de joyeros del Azuay que tiene algún tiempo de existencia, fue muy informativa y de gran aporte para la investigación, ella nos manifestó que:

Existe la asociación de joyeros del Azuay que es de manera conformada con algunos de los artesanos que conforman el mercado artesanal de Chordeleg, asociación de la cual no todos los artesanos son miembros, porque prefieren ser independientes y realizar su trabajo a su manera y bajo sus propios argumentos. (Suárez, 2014)

Se le pregunto también a la señora sobre el rol de cada uno de los artesanos del sector ya que según se tenía entendido no era el mismo de todos y le informamos que era importante para la investigación tener conocimiento de este aspecto a lo que nos dijo:

En la localidad existen productores, comercializadores pero, en su mayoría los artesanos realizan las dos funciones debido a que las ganancias del negocio son mayores, y además de tener mayor autenticación e innovación de sus productos para poder satisfacer las necesidades de los clientes, nacionales y extranjeros brindándoles a ellos un producto personalizado, con características y acabados únicos, por lo que es preferible ser el productor quien realice la venta de sus productos, incluso esto les resta gastos y pagar a otras personas. (Suárez, 2014)

Se preguntó también si en la localidad se exporto o se exporta los productos de los artesanos, a lo que nos supo decir que no y nos expuso lo siguiente:

No se han hecho exportación alguna debido al desconocimiento o poca iniciativa de los artesanos y nadie se ha interesado o se ha preocupado por aprender y como el negocio es bueno no tienen la necesidad de exportar. (Suárez, 2014)

Así también se habló de la implementación de estrategias para el mercado de la industria de los artesanos y La comercialización de sus productos, a la cual dijo que:

Estrategias de mercado se han implementado, en base al fortalecimiento del turismo del cantón, las cuales también han servido para mejorar las ventas pero que en si no se han desarrollado estrategias que impulsen las exportaciones de los productos. (Suárez, 2014)

Adicional a esto se le pregunto a la señora si estaría interesada en exportar, a lo que con mucha aceptación menciono que sí:

Sería un crecimiento representativo, que fomente e incremente sus ventas y que sería también de gran ayuda para las personas como los obreros, para sumar a sus ingresos. (Suárez, 2014)

II PARTE: Procesos de producción y comercialización

También se tocó el tema de los procesos de producción o tratamiento que se les da a las joyas, a lo que nos dijo que contaba con conocimiento de la filigrana y sus derivados, manifestándonos:

La filigrana es tratada y sujeta a varios procesos para obtener, en ese caso la materia prima que viene a ser el hilo de plata con el que se da vida a las joyas, las joyas son personalizadas ya que se puede con la misma dar cualquier forma que el cliente lo requiera. La manera de comercializar los productos es directa en cada establecimiento, el intermediario que existe en ciertos casos son los artesanos productores que distribuyen sus joyas en Chordeleg a la mejor propuesta y en ciertas ocasiones a comerciantes directos, dijo también que cabe recalcar que en la mayoría el mismo productor se dedica a vender sus productos teniendo el total control sobre ellos. (Suárez, 2014)

A pesar de que la producción es limitada, la demanda de las joyas es muy aceptable, ya que la industria artesanal es bastante extensa y cuenta con características únicas de presentarse al mercado.

También se le pregunto sobre la calidad de sus productos y menciono que sus joyas cuentan con la mejor calidad, dándonos una explicación:

La mejor filigrana es conocida como plata de 1000, siendo la mejor conocida como plata pura, es tratada para que su rigidez sea la adecuada para su correcta manipulación porque si no, no se podría forjar a cualquier forma y no se podría hacer las joyas. (Suárez, 2014)

III PARTE: Conclusiones de la entrevista

- La implementación de una estrategia de exportación es una gran alternativa comercial.
- El desconocimiento de los procedimientos y requerimientos de exportación han sido una barrera para los artesanos.
- El negocio de la comercialización de productos en filigrana, es muy rentable.
- Los artesanos productores de joyas en filigrana están dispuestos asociarse entre sí.
- Dentro del grupo de artesanos existe una sola asociación denominada AJA.
- La filigrana es un material que necesita ser tratada para poder comercializarse.
- A la mayoría de artesanos, les interesaría exportar para incrementar sus ingresos.
- Los productos artesanales cuentan con la calidad necesaria para ser exportados.

- No se ha implementado ninguna estrategia de exportación en el cantón Chordeleg.
- La mayoría de artesanos tienen el rol de producir y comercializar sus productos por lo que no tendrían ningún inconveniente si decidieran exportar.

4.3 Análisis y desarrollo de la matriz FODA

La matriz FODA constituye una herramienta con la cual se puede realizar un análisis de factores internos y externos de una organización. Constituyéndose de esta manera, los factores internos: las fortalezas y debilidades; y externos, las oportunidades y amenazas.

Con la información obtenida de la investigación de campo realizada en el cantón Chordeleg, se hace uso de esta herramienta con el objetivo de determinar los factores que influyen en la producción y comercialización de joyas en filigrana, para que en función de las experiencias se dé inicio al capítulo V, la *Propuesta de una estrategia para incentivar la exportación de joyas en filigrana*.

A través de la interpretación y la interrelación de los cuatro pilares de la matriz FODA, se generan estrategias que para el estudio que se está realizando, se logren potenciar las fortalezas de los artesanos que incursionan en la producción y comercialización de joyas en filigrana, así como también aprovechar las oportunidades del mercado, reducir las debilidades y minimizar las amenazas existentes.

Tabla 17. Matriz FODA

| | FORTALEZAS | | DEBILIDADES |
|-----------|---|-----------|--|
| F1 | Mejora continua a través de la experiencia de los artesanos en la producción y comercialización de sus productos. | D1 | Desconocimiento por parte de los artesanos de los requerimientos y procedimientos para exportar. |
| F2 | Precios y volúmenes de venta en forma estandarizada. | D2 | Falta de capacitación y estudios acerca de procesos de exportación en los artesanos del lugar. |
| F3 | Oferta de productos terminados con calidad de exportación. | D3 | Falta de promoción y publicidad de sus productos para su efectiva comercialización. |
| F4 | Buen posicionamiento del mercado a nivel nacional. | D4 | No todos los productores y comercializadores estarían dispuestos a implementar una estrategia que impulse sus exportaciones. |
| F5 | Estabilidad en el precio, que permite a los productores y comercializadores planificar su propio presupuesto. | D5 | Estandartes de calidad que demandan la inversión de costos elevados. |
| F6 | Participación activa y equitativa entre artesanos en el proceso de producción y comercialización de joyas, | D6 | Actualmente los procesos de producción no cuentan con certificados de calidad. |
| F7 | La mayoría los actuales productores y comercializadores son artesanos independientes, lo que facilita su efectiva inserción en la aplicación de una estrategia, y por ende la disponibilidad para asociarse. | | |
| | OPORTUNIDADES | | AMENAZAS |
| O1 | Clientes que demandan productos artesanales en los mercados internacionales con mayor frecuencia, como por ejemplo: EE.UU, Perú, Panamá, Chile, Cuba, Colombia. (PROECUADOR, 2011) | A1 | Incremento de variedad de joyas hechas de manera artesanal, que no sean exclusivamente de filigrana |
| O2 | Respaldo del gobierno mediante la herramienta Exporta Fácil, orientada a fomentar la inclusión de los artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos del Ecuador. | A2 | Dificultad de obtener materia prima en determinadas épocas e incremento de la misma, lo que dificulta el proceso de producción de la joya. |
| O3 | Apoyo gubernamental a los proyectos de producción y comercialización sostenible conjuntamente con misiones solidarias dirigidas a pequeños productores en pro de incrementar sus conocimientos. | A3 | Incremento de nuevos competidores en el mercado, especialmente la bisutería china. |
| O4 | Apertura de nuevos mercados a nivel internacional, dando a conocer un producto de calidad y sobre todo fabricado de manera artesanal. | A4 | Variación de precios de los costos de fabricación |
| O5 | Incremento del nivel de ventas tanto para productores como para comercializadores, y mejor nivel de ingresos. | A5 | Existencia de productos sustitutos. |
| O6 | Proyectos del gobierno destinados a brindar un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones, y de esta manera obtener la información necesaria para exportar de forma simple, segura y oportuna para la posterior entrega de la mercancía. | A6 | Fidelidad por parte de los consumidores a productos ya conocidos. |
| O7 | Colombia constituye uno de los tres principales destinos de exportación desde Ecuador, siendo los dos siguientes: Perú y Estados Unidos. (PROECUADOR, 2011) | A7 | Barreras de entrada, como la dificultad para ingresar en nuevos mercados con un producto artesanal e innovador. |

4.4 Estrategias

A continuación se detallan las estrategias FO, DO, FA Y DA de manera general, las mismas que se derivan del Análisis FODA, lo que nos permite identificar todas y cada de una de las estrategias que se van a aplicar en el estudio, tomando en cuenta que más adelante, en el Capítulo V se desarrollara de manera más minuciosa y detallada.

Estrategias FO (Maxi - Maxi)

FO (1): Mejorar la producción y comercialización de las joyas del cantón Chordeleg basados en la experiencia y participación equitativa que tienen los artesanos ante un control adecuado de su comercialización de joyas y el correcto manejo de sus presupuestos para mantenerse en el mercado, dándoles a conocer las oportunidades gubernamentales que pueden tener, para el crecimiento de su industria respaldando la misión solidaria dirigida a pequeños productores y el incremento de conocimiento de un proceso de exportación y su implementación. (O3, F1, F5, F6)

FO (2): Fortalecer el comercio artesanal, volúmenes y posicionamientos actuales, fomentándonos en la demanda de productos artesanales en los mercados internacionales que puede tener la industria artesanal, demanda basada en la total calidad de los productos, la cual permitirá un crecimiento global y la inducción en mercados más competitivos, respaldados también en entidades que ayudaran a que estos productos sean exportados y que se den a conocer sin límite alguno, ayudas como exporta fácil, quien da a conocer la alternativa más simplificada para exportar y que puede ser una gran opción para los artesanos quienes no tienen conocimiento alguno pero que será de gran ayuda para la implementación de un proceso de exportación de sus productos. (O1, O2, O4, O5, O6, F2, F3, F4, F7)

Estrategias DO (Mini - Maxi)

DO (1): Hacer uso de las alternativas que brinda el país para la exportación de los productos artesanales y el autoaprendizaje de cada artesano que no tiene conocimiento de ningún requerimiento y procedimiento para exportar, y que son de

primera necesidad en su industria, aprovechando la ayuda gubernamental que se pueda tener para la simplificación del proceso de exportación e incentivar a los productores y comercializadores en la incursión de la exportación de productos artesanales a grandes mercados. (O2, O6, D1, D4, D6).

DO (2): Fortalecer y aprovechar la demanda de los productos artesanales en mercados internacionales y asegurar un buen estudio de mercado que permita implementar una estrategia de exportación para incentivar dichas exportaciones en el grupo de artesanos con rol de productor y comercializador, dándoles a conocer que estará respaldado por las diferentes alternativas que facilitaran este proceso y poder eliminar procesos implementados que no tuvieron fundamentos e implementar los nuevos, basados en conocimientos sustentados en el aprendizaje de cada uno de los artesanos, teniendo como resultado un producto terminado con un estándar de calidad de acuerdo a lo requerido por un mercado competitivo. (O1, O3, O4, O5, D2, D3, D5).

Estrategia FA (Maxi - Mini)

FA (1): Controlar el nivel de ventas que tienen los productores y comercializadores de sus productos, así como el nivel de calidad que deben cumplir para ser exportados, y el costo que esto les traería, llevando el control de la exclusividad de cada producto manteniendo el dominio de la competencia teniendo productos similares pero con menor calidad, que podrían representar decrecimiento en las ventas de joyas puras, su costo y complejidad, incursionando en el desarrollo de una estrategia que pueda controlar el margen de costos y tiempo de un producto terminado e incentivar las estrategias de exportación de sus productos. (F2, F3, F7, A1, A3).

FA (2): Sacar provecho de la total experiencia de los artesanos de cantón Chordeleg en la fabricación de sus productos, para combatir la competencia y fortalecer la industria, y adentrar los productos a un mercado más competitivo, fortaleciendo el proceso de producción controlando los precios que pueden traer la obtención de la materia prima para no tener sustituto alguno que dificulte un adecuado

posicionamiento en el mercado nacional e internacional. (F1, F4, F5, F6, A2, A4, A5).

Estrategia DA (Mini - Mini)

DA (1): Brindar capacitación a los artesanos sobre requerimientos y procedimientos para exportar, y eliminar todo tipo de inseguridad en los mismos para la implementación de un proceso de exportación de sus productos, y tener un producto que no pueda ser sustituido, teniendo un incremento en sus ventas y sobrepasando cualquier inconveniente que puedan tener en la incursión en un nuevo mercado. (D1, D4, D6, A2, A5).

DA (2): Fortalecer técnicas y procesos productivos en los artesanos para la mejora de la producción y comercialización de sus productos, desarrollando una estrategia que controle el incremento de costos para el cumplimiento de exigencias del mercado internacional, y el correcto manejo de procesos y formas internas de manejar su negocio, así como el manejo de la variación de precios de los factores de producción conjuntamente con la mano de obra artesanal, la cual aporta para que los productos sean de calidad exportable,. (D2, D3, D5, A1, A3, A4).

5 PROPUESTA

5.1 Introducción

Como respuesta al objetivo general de la investigación, el capítulo V está destinado a desarrollar una herramienta metodológica que se constituya en un aporte efectivo para los artesanos, un documento desarrollado por los autores que pone a disposición del lector una propuesta que viabilice los procesos de exportación y determine el diseño de estrategias efectivas para el sector artesanal de joyas de Chordeleg.

Los antecedentes investigados revelan una realidad de desconocimiento y desinformación en temas de exportación entre los artesanos del sector, las estrategias que se presentan a continuación a más de fomentar el desarrollo del sector, propone un alcance mayor al presentar procedimientos *de exportación, requisitos previos, tramitología*, que busca fortalecer la economía de los artesanos, y proporcionar la información necesaria para dar apertura al desarrollo de nuevos mercados a nivel internacional.

A través del desarrollo de estas estrategias se podrá obtener un diseño rentable que permita ampliar el negocio de joyas en filigrana, difundir sus riesgos y reducir su grado de dependencia con el mercado local, debiendo indicar que la investigación muestra que, en promedio, las empresas exportadoras, son más rentables que sus homólogos que no lo son.

Con los lineamientos planteados, esperamos que las estrategias planteadas para la exportación de joyas en filigrana, sirvan como una herramienta de fácil aplicación que permita a los artesanos mejorar su competitividad nacional y por ende aumentar las ventas, logrando una participación en el mercado mundial y reduciendo la dependencia de los mercados locales.

5.2 Parámetros para la elaboración de la estrategia

Previo al desarrollo de la presente estrategia, es importante conocer los siguientes aspectos:

5.2.1 Definición de estrategia

Es indispensable conocer la definición de estrategia, para de ahí partir con el desarrollo de la propuesta, en donde se determinaran los objetivos y por supuesto la determinación de las acciones y actividades que se van a realizar para satisfacer las necesidades de los artesanos.

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del idioma griego *stratos*, «ejército», y *agein*, «conductor», «guía»; es decir, una estrategia constituye la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlo. (Chandler, 2005, p. 65)

5.2.2 Características que deben reunir las estrategias

Para determinar todas y cada una de las estrategias, es necesario conocer sus características más importantes, entre ellas tenemos:

- Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos (eficacia).
- Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible (eficiencia).
- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa
- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.

- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable. (Chandler, 2005, p. 66)

5.3 Desarrollo de las estrategias para la exportación de joyas en filigrana

5.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias para la exportación de joyas en filigrana hacia el mercado de Colombia, en la cual se resuman los pasos y procedimientos a tomar en cuenta en el desarrollo del proceso de exportación, conforme a los criterios establecidos y a la normativa legal ecuatoriana.

5.3.2 Objetivos específicos

- Hacer un diagnóstico del sector joyero con el fin de particularizar el mercado, definiendo los mercados potenciales y conocer a la competencia.
- Evaluar el potencial de exportación del producto.
- Evaluar las opciones de distribución, promoción y el establecimiento de un sistema de distribución en el extranjero.
- Determinar los precios de exportación, condiciones de pago, métodos y técnicas.
- Familiarizarse con los métodos de envío, los procedimientos de documentación de exportación y otros requisitos para la exportación.

5.4 Justificación

A través de esta propuesta, pretendemos diseñar estrategias que incentiven la exportación de joyas hechas en filigrana en el cantón Chordeleg. Creemos que una técnica ancestral como la filigrana no debe acabarse y se quede en el olvido, ya que sus raíces datan de la época colonial, de ocurrir, de a poco esta técnica desaparecerá

en el país con el pasar del tiempo. A parte de cada vez son menores los incentivos para trabajar con esta técnica, al no poder valorarse su trabajo y poder exportarlo. Es por esto, que estas estrategias permitirán dar a conocer joyería exclusiva empleando esta técnica con el fin de incrementar la oferta que existe actualmente en el Ecuador. Sabemos que el mercado que podría tener el producto: Colombia, donde su mujer está siempre preocupada por su imagen y busca siempre estar a la moda, además de saber que los accesorios son elementos cada vez más notorios en nuestra cultura y se los considera parte de la moda y vanguardia.

Son razones por las que hoy en día se exigen, diseños exclusivos e innovadores que las diferencien y les de estatus. Los productos que ofreceremos satisfacen estas necesidades ya que son realizados con una técnica poco común, la que por ser puramente artesanal, necesita un mayor tiempo de producción dando como resultado una joya exclusiva y única con materiales de altísima calidad como lo es la plata y el baño en oro que al mismo tiempo estarán dotados de lindísimos diseños modernos, elegantes y creativos que serán una innovación en el mercado de las joyas.

Este proyecto tendrá un impacto económico y ambiental positivo. En la parte económica, lo positivo será generar empleo lo que generará un desarrollo económico regional. En la parte ambiental, al ser una técnica completamente artesanal y manual, no se emplea maquinaria, ni sustancias químicas, lo cual reduce los niveles de contaminación, de igual forma los desechos son mínimos.

En síntesis el proyecto tiene la finalidad de comercializar y ofrecer una alternativa de exportación así como también mantener vigente la técnica de filigrana, dando a conocer a amplios sectores de la población, ya se producirá joyas con alto valor agregado y claro satisfaciendo demandas exclusivas de la mujer colombiana.

5.4.1 Diseño de las estrategias para la exportación de joyas en filigrana

Para enfocar de mejor manera las estrategias que se van a desarrollar, las cuales e detallaron anteriormente en este documento, hemos tomado en cuenta lo reflejado en el análisis FODA y el impacto que estos tienen en el sector artesanal de joyas en

filigrana, con lo que estableceremos las estrategias y acciones a tomar así como la inversión requerida para la aplicación de las mismas.

5.4.1.1 Creación de una cooperativa de socios J&M

En base al análisis FODA, en el que se evidencia que un mayor porcentaje de productores y comercializadores son artesanos independientes, y sobre todo que estarían dispuestos a asociarse, se propone crear una cooperativa de socios, la misma que se detalla a continuación.

Constitución de la cooperativa de socios J&M

Basada en la ley orgánica de la economía popular y solidaria, en la que el título I, permite que un grupo de individuos en este caso artesanos joyeros en filigrana, sean organizados, para producir, comercializar y exportar productos de consumo, que van a satisfacer necesidades y claro generan ingresos, basados en la solidaridad y cooperación.

Vamos a constituir la cooperativa en función de las necesidades de los artesanos del sector, cuyo deseo es exportar, de acuerdo al resultado del estudio realizado, y para aquello hay que observar lo que la ley, la normativa y los reglamentos, establecen en la figura de economía popular y solidaria.

De acuerdo a lo que establece el reglamento de la ley orgánica, el título II, sección I, que se refiere a la constitución de la organización, en este caso cooperativa, se debe para constituir la, según el art. 2 realizar una asamblea constitutiva, en la que los interesados en conformarla en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán un directorio provisional integrado por un presidente, un secretario y un tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013)

Esta acta que resultara de la asamblea de constitución, debe contener:

- Lugar y fecha de constitución;
- Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
- Denominación, domicilio y duración;
- Objeto social;
- Monto del fondo o capital social inicial;
- Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;
- Nómina de la Directiva provisional; y,
- Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013)

•
En este caso la cooperativa que se va a constituir a más de lo descrito, debe cumplir con otros requisitos a través su Presidente provisional, presentando los siguientes documentos:

- Estudio técnico, económico y financiero que demuestre la viabilidad de constitución de la cooperativa y plan de trabajo;
- Declaración simple efectuada y firmada por los socios de no encontrarse incurso en impedimento para pertenecer a la cooperativa; y,
- Informe favorable de autoridad competente, cuando de acuerdo con el objeto social, sea necesario. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013)

Constituyéndose con un mínimo de 20 socios y un monto mínimo equivalente a cuatro salarios básicos unificados de capital social inicial.

Conformación de la cooperativa de socios J&M

Conformaran esta Cooperativa 123 socios en base a los resultados de la investigación realizada, es decir, todos aquellos artesanos que pueden ser personas naturales o jurídicas, de acuerdo a lo que establece la constitución, teniendo como contraparte a instituciones públicas que harán la rectoría, regulación, control fortalecimiento,

promoción. Nuestro objetivo es convertir a Chordeleg en un emporio de elaboración, comercialización, y exportación de joyas hechas en filigrana.

De acuerdo al título II, la cooperativa que constituiremos, deberá tener personería jurídica, en cuyo caso todos sus miembros se convertirán en personas jurídicas, por medio de un acto administrativo en el que el superintendente hará público su registro, de modo que la cooperativa será quien actúe en representación de sus miembros. Se requiere que el número de miembros sea al menos el que establece la ley, y sus reglamentos serán fijados en su función, en el vínculo de sus miembros y el sector geográfico donde va a operar.

Planteamos no reinventar la filigrana, sino volverla más juvenil, más contemporánea, haciendo que sus artesanos produzcan joyería de alta exclusividad y siendo artesanal, tenga: diseños, creatividad y se pongan en vanguardia de las tendencias de la moda, satisfaciendo necesidades del mercado al que se quiere exportar y en particular al colombiano.

Esta Cooperativa, aspira a realizar un comercio justo, responsable y ético, donde siempre habrá equidad de género, respeto a la identidad cultural y promoverá la autogestión, responsabilidad social y ambiental, y claro la distribución de los beneficios en forma equitativa.

Inscripción de la cooperativa J&M

Para que esta cooperativa, este amparada por la ley, deberá inscribirse en el Registro público, que está a cargo de un ministerio, en este caso el ministerio de inclusión social y económica, este registro es el único que viabilizara el tener acceso a los beneficios que la ley establece.

Se debe registrar, y para ello hay que inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tiene a su cargo los registros sociales. Este registro nos habilitará para tener acceso a los beneficios de la presente Ley.

El objeto de la ley (art. 3), será reconocer, fomentar y fortalecer a esta cooperativa constituida bajo el régimen de economía solidaria, que estará en relación con los demás sectores y desde luego con el estado, con lo que se estaría dando el marco jurídico, para que personas naturales o jurídicas, se integren a este régimen de economía solidaria. Además hay que instituir un régimen de: derechos, obligaciones y beneficios, siguiendo principios que les corresponda así:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- El comercio justo y consumo ético y responsable:
- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La autogestión;
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013)

En el caso de que se produjera competencia desleal, sus miembros, podrán ser excluidos. Como establece la ley, la cooperativa, dará información periódica respecto a su gestión y en la parte contable, la cooperativa podrá ser auditada por la superintendencia.

De igual modo podrá ser disuelta y liquidada, si impera la voluntad de sus miembros, a través del voto de los 2/3, por las causas que se puedan establecer y obedeciendo al estatuto social.

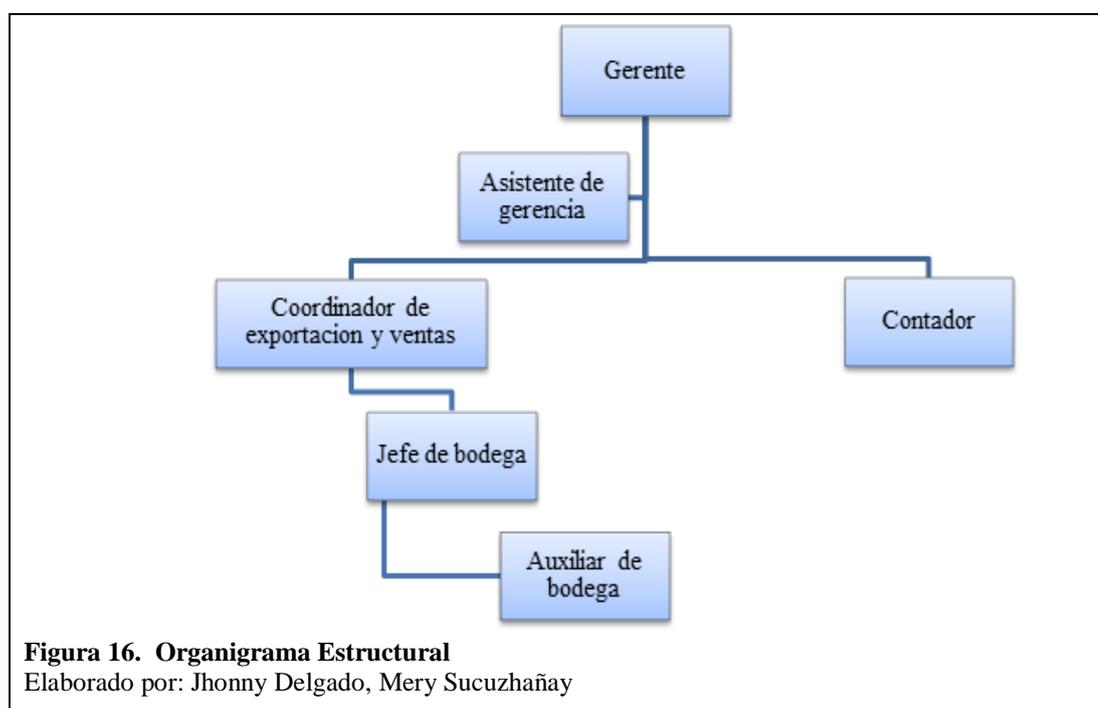
Consideramos importante, que la cooperativa analice el mercado, el sector, las competencias y el comportamiento de los potenciales clientes en el vecino país de Colombia, a partir de estrategias en las que se maneje: promoción, precios y la manera de distribuirlos.

El principal medio que abre el canal donde se conocerán nuestros trabajos orfebres de joyería, es el internet, el manejo y conocimiento del comercio exterior lo agilizará y viabilizará, proponemos también la presentación y venta por medio de catálogos.

En cuanto a los trámites de aprobación el art. 8, menciona que la superintendencia, si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el presente reglamento admitirá a trámite la solicitud de constitución. Y en el término de treinta días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, en este último caso, notificará al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público.

Finalmente, en cuanto a organización interna la sección II, párrafo I, se refiere a la Asamblea General, que será el órgano de gobierno de la cooperativa y sus decisiones obligaran a los directivos, administradores y socios, a que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al presente reglamento o al estatuto social de la cooperativa.

Organigrama de la cooperativa J&M



Determinación de funciones del equipo de trabajo

Constituido el equipo de trabajo, la creación de la Cooperativa de producción fue la primera estrategia, su objetivo: Conformarla. Para clarificar como esta primera estrategia entra en funcionamiento hay que partir de sus roles y funciones:

Gerente

- Planificar: Objetivos a mediano y largo plazo, velar por el crecimiento organizacional de la cooperativa.
- Organizar: Diseñar y determinar los requerimientos de personal que se necesitaran acorde al crecimiento de la cooperativa, con el fin de cumplir los objetivos planteados dentro del plan estratégico.
- Dirigir: guiar, liderar, motivar y conducir las actividades organizacionales basándose en la adecuada toma de decisiones, alineando las actividades con los objetivos planteados.
- Controlar: medir y evaluar las actividades de los subordinados y de toda la cooperativa, se encargará de velar por la productividad, ejecución presupuestal y cumplimiento de ventas.

Asistente de gerencia

- Soporte del representante legal en toda la parte administrativa (controles diarios, reportes, seguimientos, etc.).
- Coordinación y participación en comités de Gerencia.
- Agendamiento de citas.
- Manejo de cartera.
- Alistamiento y envío de documentación por valija.
- Gestión para la obtención de permisos de funcionamiento.

Coordinador de exportación y ventas

- Búsqueda de potenciales compradores.
- Calificación y búsqueda de proveedores.

- Negociaciones de compra venta.
- Facturación.
- Logística de exportación.

Contador

- Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general.
- Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área.
- Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.
- Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

Jefe de bodega

- Coordinar recepción de mercadería.
- Coordinación de empaque y embalaje.
- Generación y envío de códigos para facturación.
- Organización de inventario.
- Preparación de guía remisión.

Auxiliar de bodega

- Apoyo a jefe de bodega en tareas asignadas.
- Direccionamiento a personal de Carga “Externos”.
- Encargado de empaque y embalaje.
- Preparar hoja de información de contenedor y transportista.
- Fotografíar carga, contenedor y sellos.

- **Salarios**

De acuerdo a lo que establece la ley de Economía Popular, sección 3, su artículo 46, dice textualmente:

Modalidad de contratación: La modalidad de contratación del gerente general será de conformidad con el Código Civil.

El capítulo tercero en su artículo 51 menciona, que el gerente general:

Tiene la calidad de mandatario remunerado, caucionado y con amplia capacidad de decisión y acción, dentro de los fines autorizados por el estatuto y debidamente presupuestados, debiendo proceder con la diligencia y prudencia que requiere la administración empresarial eficiente e informar, mensualmente, al Consejo de administración acerca de su gestión. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013)

Con esta normativa y ley, queda claro que los otros salarios que se deban pagar a los otros miembros de la directiva, de igual manera se realizarán en observancia de la modalidad anterior, cuyos montos dependen del patrimonio, de las aportaciones de los miembros, y de los beneficios que puede otorgar el estado a través de su política de inclusión.

En cuanto a las funciones de los otros miembros, serán los que dicta el estatuto social de la cooperativa.

Costos de la constitución de la Cooperativa de Producción

En cuanto a los costos de constitución de la cooperativa se han considerado costos de infraestructura y costos de suministros de oficina, como se detalla a continuación.

Tabla 18. Costos de constitución

| INFRAESTRUCTURA | | | |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|
| REF. | CANTIDAD | VALOR UNT. (US\$) | TOTAL (US\$) |
| PORTATIL | 2 | 560 | 1120 |
| ESCRITORIO | 1 | 190 | 190 |
| BUTACA TRES PUESTOS | 1 | 135 | 135 |
| ARCHIVADOR | 1 | 140 | 140 |
| IMPRESORA | 1 | 120 | 120 |
| SILLA SECRETARIA | 2 | 78 | 156 |
| SILLAS NORMALES | 4 | 32 | 128 |
| BALANZA PESO MAX. 100gr | 1 | 85 | 85 |
| VITRINAS EN MADERA | 2 | 80 | 160 |

| SUMINISTROS DE OFICINA | | | |
|-------------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|
| REF. | CANTIDAD | VALOR UNT. (US\$) | TOTAL (US\$) |
| REMESAS DE PAPEL | 5 | 3,64 | 18,20 |
| CARPETAS | 10 | 0,65 | 6,50 |
| MARCADORES PARA PIZARRA | 5 | 0,84 | 4,20 |
| PIZARRA PEQUEÑA (1*60) | 1 | 27,95 | 27,95 |
| GRAPADORA | 1 | 11,50 | 11,50 |
| PERFORADORA | 1 | 5,96 | 5,96 |
| CINTA | 1 | 0,48 | 0,48 |
| RESALTADORES | 2 | 0,74 | 1,48 |

Elaborado por: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

5.4.1.2 Estrategia del producto

Para iniciar con la estrategia del producto, es necesario indicar que un producto se lo define como un bien ofertado que posee una serie de atributos tangibles e intangibles, con los cuales los consumidores satisfacen necesidades o deseos.

En base al estudio realizado y al análisis FODA, se ha podido determinar que los artesanos del sector cuentan con una oferta de productos terminados de excelente

calidad, por lo que cuentan con un buen posicionamiento del mercado a nivel nacional, con lo que pretende únicamente es darlos a conocer en el mercado internacional y por ende obtener mejores ganancias.

En cuanto a la estrategia del producto, lo que queremos es exportar son diseños exclusivos y sobre todo innovadores, como a continuación se detallan:

- Aretes, collares, pulseras, anillos elaborados en filigrana, hechas a mano utilizando técnicas ancestrales de la orfebrería y habilidades artesanales.
- Los productos que formaran parte del catálogo, están considerados en base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada y la experiencia de los artesanos.
- La técnica tradicional no es reinventada pero elaborará productos con diseños innovados, modernos, los cuales se renovaran trimestralmente.
- Los productos serán únicos en creatividad y originalidad en variedad de tamaños y con fuentes de inspiración únicas.
- Los productos estarán acordes con las últimas tendencias de la moda y accesorios.

Tabla 19. Diseños de joyas en filigrana

| CATEGORÍA | DISEÑOS |
|-----------|--|
| CADENAS |  |
| ARETES |  |
| PULSERAS |  |
| ANILLOS |  |

Elaborado por: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Al hablar de una estrategia del producto se han determinado también estándares de calidad para cada uno de los productos que se van a exportar, puesto que de esta manera se podrá verificar lineamientos y aspectos relacionados con la calidad del producto, para lo cual se ha establecido un procedimiento de inspección.

Cuando hablamos de estándares de Calidad, nos referimos a las especificaciones técnicas que debe cumplir el producto para poder ser exportado.

En base a estas especificaciones, se ha determinado un Procedimiento de Inspección, bajo el cual se va a recibir el producto de cada uno de los artesanos; el cual se detalla a continuación.

➤ **Procedimiento de inspección:**

• **Objetivo**

Determinar las especificaciones técnicas que deben cumplir las joyas en filigrana, mediante la determinación de características y propiedades que debe cumplir cada producto para poder ser exportado y de esta manera entregar al cliente un producto de calidad y en las mejores condiciones.

• **Alcance**

Controlar que el producto a exportarse, en este caso, las joyas en filigrana, cumplan con todas las especificaciones técnicas.

• **Responsabilidades**

- ✓ **Administradores:** Los administradores de la Cooperativa, se van a encargar de verificar que el Procedimiento de Inspección del producto a exportarse, se cumpla con normalidad y sobre todo al 100%.
- ✓ **Secretaria:** La secretaria de la cooperativa se encarga de verificar que el producto cumpla con todas las especificaciones técnicas, mediante una Check List de cada producto, es decir, del anillo, pulsera, aretes y collar respectivamente.

- **Contenido**

El procedimiento de inspección se llevara a cabo con los siguientes productos, cada uno de los cuales tiene ciertas características necesarias que debe cumplir para iniciar el proceso de exportación.



COLLAR

- Plata de 18
- Largo aprox : 50 cm
- Peso min: 18



ARETES

- Plata de 18
- Modelos varios
- Peso min: 3.1 gr



PULSERA

- Plata de 18
- 7 cm D.
- Peso min: 6.4 gr



ANILLO

- Plata de 18
- Modelos Varios
- Peso Min: 3.9 gr

- **Registro de Anexos**

A continuación se detallan los Check List para cada producto:

FICHA TECNICA 1



COLECCIÓN

| Producto | Acabado | Escala | Peso | Nº piezas | Proceso |
|---------------------------|----------------|---------------|------------------|------------------|----------------|
| Collar | Brillante | 1:1 | 18 Gramos | 1 | Armado |
| Descripción piezas | | | | | |
| Flor filigrana | | | Enlace filigrana | | |

FICHA TECNICA 2



| COLECCIÓN | | | | | |
|--------------------|-----------|--------|------------|-----------|---------|
| Producto | Acabado | Escala | Peso | Nº piezas | Proceso |
| Aretes | Brillante | 1:1 | 6.9 Gramos | 2 | Armado |
| Descripción piezas | | | | | |
| Flor filigrana | | | Mariposa | | |

FICHA TECNICA 3



| COLECCIÓN | | | | | |
|-------------------------|------------------------|--------------|-------------|-----------|---------|
| Producto | Acabado | Escala | Peso | Nº piezas | Proceso |
| Pulsera | Brillante | 1:1 | 15.1 Gramos | 1 | Armado |
| Descripción piezas | | | | | |
| 1 Mariposa filigrana | 2 Argolla filigrana | 3 Aplique | | | |

FICHA TECNICA 4



| COLECCIÓN | | | | | |
|---------------------------|------------------------|---------------|---------------|------------------|----------------|
| Producto | Acabado | Escala | Peso | Nº piezas | Proceso |
| Anillo | Brillante | 1:1 | 4.8 Gramos | 1 | Armado |
| Descripción piezas | | | | | |
| 1 Rosa filigrana | 2 Argolla filigrana | 3 Aplique | | | |

Habiendo determinado los estándares de calidad del producto, también se ha considerado un aspecto de suma importancia como lo es el embalaje.

Embalaje del producto

Al hablar del embalaje del producto nos referimos a la envoltura que contienen los productos de manera temporal, pensando en su manipulación, transporte y almacenaje; siendo una de sus principales funciones proteger el contenido y facilitar su manipulación.

En cuanto al embalaje del producto que se va a exportar es necesario considerar los siguientes factores:

Factores a considerar en el embalaje

La Asociación Latinoamericana de Integración en lista varios factores dos factores que se deben considerar para el embalaje de las mercancías a exportar tales como:

- a) **La naturaleza y valor de la carga:** El diseño y material de embalaje deben aislar los productos de las condiciones externas para mantener la temperatura adecuada y preservar su contextura.
- b) **Las condiciones de manipuleo, marcas y almacenaje:** Las revisiones aduaneras (con las consiguientes aperturas y cierres del embalaje) a los que se verá sometido.
- c) **El modo o modos de transporte que serán utilizados.**

Este elemento determina en gran medida el embalaje a utilizar, ya sea por:

- Las características particulares de cada modo.
- El tiempo de recorrido total del transporte (Sistema de autodiagnóstico sobre el envase y embalaje para exportar, 2014)

Después de haber analizado estos factores, determinamos que el producto a exportar será embalado en cajas decorativas que permitan proteger el producto, que luego se colocaran en pallets, las etiquetas de las cajas tienen que llevar identificación visible del producto para de esta manera darle prestigio, seguridad y sobre todo presentación.

La presentación de la caja será de la siguiente manera:

Tabla 20. Diseño de cajas para embalaje de joyas

| Producto | Caja | Medidas |
|-----------------|---|-------------------|
| Cadena |  | 15cm x 15cm x 3cm |
| Aretes |  | 8cm x 8cm x 3cm |
| Pulsera |  | 8cm x 8cm x 3cm |
| Anillo |  | 5cm x 5cm x 3cm |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Presupuesto estrategia de embalaje

El costo de embalaje se ha determinado en base a las proformas recibidas del costo de una caja decorativa con las medidas específicas para cada producto.

Tabla 21. Costo de embalaje

| MEDIDAS DE LAS CAJAS | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| Producto | Embalaje | Largo cm 3 | Ancho cm 3 | Profundidad cm3 | Costo US\$ |
| CADENA | CAJA | 15 | 15 | 3 | 1,25 |
| ARETES | CAJA | 8 | 8 | 3 | 1,00 |
| PULSERA | CAJA | 8 | 8 | 3 | 1,00 |
| ANILLO | CAJA | 5 | 5 | 3 | 0,50 |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

5.4.1.3 Estrategia de precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio” (Kotler, 2005, p. 65)

En base al análisis de la matriz FODA, se ha determinado que los artesanos cuentan con una estabilidad en el precio, lo que permite a los productores y a los comercializadores planificar su propio presupuesto, es de ahí que hemos partido con establecer una estrategia de precio que les permita obtener un margen de utilidad al momento de exportarlos.

Determinación del precio

Antes de establecer el precio, se ha establecido una tabla de precios comparativos en relación a la competencia. Los costos que se detallan a continuación se han realizado en base a datos comparativos de otras joyerías a nivel internacional.

Tabla 22. Costos comparativos

| PRODUCTOS | CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS | | | |
|------------------|--------------------------------------|--------------|------------------|--------------------------------|
| | COMPETENCIA | | | FILIGRANA CHORDELEG |
| | KA GOLD JEWELRY | DUSKA | ARTESANUM | |
| CADENA | 95,00 | 47,90 | 80,00 | 55,50 |
| ARETES | 96,00 | 53,99 | 40,00 | 14,80 |
| ANILLO | 84,00 | 45,99 | 76,00 | 22,20 |
| PULSERA | 293,00 | 88,00 | 56,00 | 29,60 |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Determinación del Costo y Precio de Venta

Para la determinación del costo del producto se tomó en cuenta el precio neto del gramo en filigrana, el cual es 2,20 usd o 2,40 usd dependiendo del modelo de la joya, estableciendo de esta manera el valor total de la misma.

Tabla 23. Precio del Producto

| Comercializador | | |
|-----------------|----------|--------------------|
| PRODUCTO | PESO GR. | VALOR US\$ 2,20 |
| CADENA | 21 | 46,20 |
| ARETES | 4.16 | 9.15 |
| PULSERA | 12.42 | 29,60 |
| ANILLO | 3,63 | 7,99 |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Habiendo establecido el precio de cada una de las joyas en base a un producto terminado; el costo de ventas se lo va a determinar en base al inventario con el que contamos para al iniciar las operaciones en la Cooperativa J&M, es decir, en base a las compras y ventas que se hayan realizado del producto, para lo cual se ha tomado en cuenta un método de promedio ponderado en las tarjetas kárdex que se detallan a continuación:

Tabla 24. Tarjeta Kárdex para Collar

| KARDEX | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------------|----------|----------------|-------------|----------|-----------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|--|
| ARTICULO: COLLAR O CADENA | | | | | | COD. REFERENCIA 22300 | | | | | |
| UNIDAD DE MEDIDA: | | | PRESENTACION: | | | EXISTENCIA MINIMA: | | | EXISTENCIA MAXIMA: | | |
| PROVEEDORES: | | | | | | | | | | | |
| METODO DE VALORACION: PROMEDIO PONDERADO | | | | | | | | | | | |
| FECHA | DETALLE | ENTRADAS | | | SALIDAS | | | EXISTENCIAS | | | |
| | | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | |
| 05/01/2015 | Inventario Inicial | | | | | | | | | | |
| 10/01/2015 | Compra F.125 | 50 | 39,6 | 1980 | | | | 50 | 39,60 | 1980 | |
| 13/01/2015 | Venta | | | | 30 | 39,60 | 1.188,00 | 20 | 39,60 | 792 | |
| 16/01/2015 | Devolucion Interna con O.REQUIS.#001 | | | | 10 | 39,60 | 396,00 | 10 | 39,60 | 396 | |
| 18/01/2015 | Compra F.128 | 60 | 47 | 2820 | | | | 70 | 45,94 | 3216 | |
| 25/01/2015 | Compra F.135 | 35 | 47 | 1645 | | | | 105 | 46,30 | 4861 | |
| 27/01/2015 | Devolucion compra anterior N/C # 25 | | | | 20 | 46,30 | 925,90 | 85 | 46,30 | 3935,0952 | |
| 29/01/2015 | Venta | | | | 50 | 46,30 | 2.314,76 | 35 | 46,30 | 1620,3333 | |
| | | | | | | | 4.824,67 | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Tabla 25. Tarjeta Kárdex para Anillo

| KARDEX | | | | | | | | | | |
|--|---|----------|----------------|-------------|----------|-----------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|
| ARTICULO: ANILLO | | | | | | COD. REFERENCIA 22301 | | | | |
| UNIDAD DE MEDIDA: | | | PRESENTACION: | | | EXISTENCIA MINIMA: | | | EXISTENCIA MAXIMA: | |
| PROVEEDORES: | | | | | | | | | | |
| METODO DE VALORACION: PROMEDIO PONDERADO | | | | | | | | | | |
| FECHA | DETALLE | ENTRADAS | | | SALIDAS | | | EXISTENCIAS | | |
| | | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| 05/01/2015 | Inventario Inicial | | | | | | | | | |
| 05/01/2015 | Compra F.142 | 100 | 12 | 1200 | | | | 100 | 12,00 | 1200 |
| 10/01/2015 | Venta | | | | 80 | 12,00 | 960,00 | 20 | 12,00 | 240 |
| 12/01/2015 | Devolucion Interna con O.REQUIS.#001 | | | | 10 | 12,00 | 120,00 | 10 | 12,00 | 120 |
| 13/01/2015 | Compra F.145 | 65 | 8,5 | 552,5 | | | | 75 | 8,97 | 672,5 |
| 17/01/2015 | Compra F.154 | 78 | 8 | 624 | | | | 153 | 8,47 | 1296,5 |
| 21/01/2015 | Devolucion compra anterior N/C # 25 | | | | 20 | 8,47 | 169,48 | 133 | 8,47 | 1127,02 |
| 23/01/2015 | Venta | | | | 50 | 8,47 | 423,69 | 83 | 8,47 | 703,33 |
| 25/01/2015 | Compra F. 160 | 80 | 10 | 800 | | | | 163 | 9,22 | 1503,33 |
| 27/01/2015 | Devolucion de la compra anteriore N/C #26 | | | | 28 | 8,30 | 232,40 | 135 | 9,41 | 1270,93 |
| 31/01/2015 | Venta | | | | 45 | 10,26 | 461,70 | 90 | 8,99 | 809,23 |
| | | | | | | | 2.367,27 | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Tabla 26. Tarjeta Kárdex para Pulsera

| KARDEX | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|----------|----------------------|-------------|------------------------------|----------------|-------------|---------------------------|----------------|-------------|
| ARTICULO: PULSERA | | | | | COD. REFERENCIA 22302 | | | | | |
| UNIDAD DE MEDIDA: | | | PRESENTACION: | | EXISTENCIA MINIMA: | | | EXISTENCIA MAXIMA: | | |
| PROVEEDORES: | | | | | | | | | | |
| METODO DE VALORACION: PROMEDIO | | | | | | | | | | |
| FECHA | DETALLE | ENTRADAS | | | SALIDAS | | | EXISTENCIAS | | |
| | | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| 05/01/2015 | Inventario Inicial | | | | | | | | | |
| 05/01/2015 | Compra F.161 | 50 | 27,84 | 1392 | | | | 50 | 27,84 | 1392 |
| 12/01/2015 | Venta | | | | 35 | 27,84 | 974,40 | 15 | 27,84 | 417,6 |
| 17/01/2015 | Devolucion Interna con O.REQUIS.#001 | | | | 10 | 27,84 | 278,40 | 5 | 27,84 | 139,2 |
| 21/01/2015 | Compra F.162 | 70 | 26 | 1820 | | | | 75 | 26,12 | 1959,2 |
| 23/01/2015 | Compra F.166 | 65 | 21 | 1365 | | | | 140 | 23,74 | 3324,2 |
| 27/01/2015 | Devolucion compra anterior N/C # 25 | | | | 20 | 23,74 | 474,89 | 120 | 23,74 | 2849,3143 |
| 29/01/2015 | Venta | | | | 70 | 23,74 | 1.662,10 | 50 | 23,74 | 1187,2143 |
| | | | | | | | 3.389,79 | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Tabla 27. Tarjeta Kárdex para Aretes

| KARDEX | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|----------|----------------|-------------|-----------------------|----------------|-------------|--------------------|----------------|-------------|
| ARTICULO: ARETES | | | | | COD. REFERENCIA 22303 | | | | | |
| UNIDAD DE MEDIDA: | | | PRESENTACION: | | EXISTENCIA MINIMA: | | | EXISTENCIA MAXIMA: | | |
| PROVEEDORES: | | | | | | | | | | |
| METODO DE VALORACION: PROMEDIO | | | | | | | | | | |
| FECHA | DETALLE | ENTRADAS | | | SALIDAS | | | EXISTENCIAS | | |
| | | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| 05/01/2015 | Inventario Inicial | | | | | | | | | |
| 10/01/2015 | Compra F.170 | 65 | 12,48 | 811,2 | | | | 65 | 12,48 | 811,2 |
| 13/01/2015 | Venta | | | | 40 | 12,48 | 499,20 | 25 | 12,48 | 312 |
| 16/01/2015 | Devolucion Interna con O.REQUIS.#001 | | | | 5 | 12,48 | 62,40 | 20 | 12,48 | 249,6 |
| 18/01/2015 | Compra F.175 | 78 | 10,5 | 819 | | | | 98 | 10,90 | 1068,6 |
| 25/01/2015 | Compra F.178 | 50 | 10 | 500 | | | | 148 | 10,60 | 1568,6 |
| 27/01/2015 | Devolucion compra anterior N/C # 25 | | | | 10 | 10,60 | 105,99 | 138 | 10,60 | 1462,6135 |
| 29/01/2015 | Venta | | | | 50 | 10,60 | 529,93 | 88 | 10,60 | 932,68108 |
| 31/01/2015 | Venta | | | | 35 | 10,10 | 353,50 | 53 | 10,93 | 579,18108 |
| | | | | | | | 1.551,02 | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Luego de haber establecido el costo de venta unitario a través de las tarjetas Kárdex, se ha procedido a determinar el precio de venta de cada uno, con un margen de utilidad del 25%; quedando determinado de la siguiente manera:

Tabla 28. Determinación del Precio de Venta

| PRODUCTO | COSTO DE VENTAS UNITARIO | MARGEN DE UTILIDAD 25% | PRECIO DE VENTA UNIT. |
|-----------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| COLLAR | 46,30 | 11,58 | 57,88 |
| ANILLO | 8,99 | 2,25 | 11,24 |
| PULSERA | 23,74 | 5,94 | 29,68 |
| ARETES | 10,93 | 2,73 | 13,66 |
| TOTAL | 89,96 | 22,49 | 112,45 |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

5.4.1.4 Estrategia de promoción

En base a las necesidades que enfrentan los artesanos de dar a conocer sus productos en el mercado internacional, se han establecido dos estrategias de promoción; una estrategia digital (sitio web), y una estrategia convencional e impresa (catálogo).

a. Estrategia Digital

La Cooperativa dispondrá de una página web, en la que se podrán exponer todas y cada una de las joyas a comercializar.

Esta página web contara con las siguientes características:

➤ Website

Se dispondrá de un sitio web, del cual sabemos que es un conjunto de páginas web relacionadas servidas desde un único dominio web. Un sitio web está alojado en al menos un servidor web, accesible a través de una red como la internet o una privada red de área local a través de una dirección de Internet conocido como un localizador de recursos uniforme.

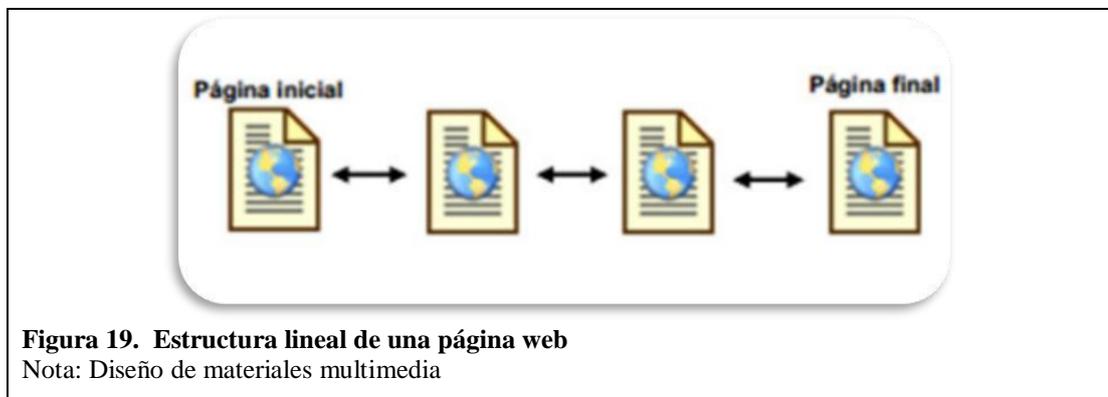
Sitio exclusivo para la Cooperativa donde se puede:

- Obtener información de la empresa y los productos que comercializa
- Estar al alcance del consumidor
- Recibir feedbacks de los clientes
- Crear credibilidad

Mapa de navegación

Para facilitar la navegación, el mapa tendrá una estructura lineal.

La estructura lineal es la más simple de todas, y la manera de recorrerla es como si estuviéramos leyendo un libro, desde una página concreta se puede ir a la página siguiente o a la página anterior.



Es así que en el diseño de dicha estructura lineal de la página web se podrá encontrar la siguiente información:

- Historia de las joyas en filigrana y de sus artesanos
- Grafica informativa de los productos que se van comercializar y exportar
- Catálogo de las colecciones
- Promoción en los medios
- Buzón para sugerencias
- Cómo contactarnos

Servicio de la página web

Al hablar del servicio que se determina en la página web pretendemos ofrecer:

- Satisfacción
- Servicio personalizado al cliente
- Garantía

Por otra parte se proporcionara un blog de sugerencias:

Si el cliente tiene alguna inquietud sobre los servicios que adquirió con nosotros o tienes preguntas o propuestas sobre servicios adicionales, puede escribirnos y alguno de nuestros especialistas lo podrá asesorar sobre cuáles de nuestros servicios podemos adaptar a su medida para cubrir su propuesta. Para lo cual podrá llenar el siguiente formulario:

Principio del formulario

* Nombre y apellido:

Teléfono:

* Email:

Escribe tu mensaje:



40806

* Número de control:

* Chequear para confirmar

Final del formulario

Figura 20. Formulario

b. Estrategia Convencional e Impresa

Diseño de un catálogo

En la página web desarrollada se dispondrá de un catálogo de colecciones que permita evidenciar todas y cada una de las joyas a exportar. Este catálogo se podrá ir renovando periódicamente de acuerdo a los lineamientos de nuevas tendencias en joyas.

A continuación se observa cómo quedaría definido el diseño del catálogo que se va a emplear en la página web:

Diseño del catálogo





CADENAS



Gramos: 15.42
Color: blanco
Largo: 47 cm
Ancho: 2 cm

J&M
El arte en nuestra joyería.

Nota: Detalle interno del catalogo

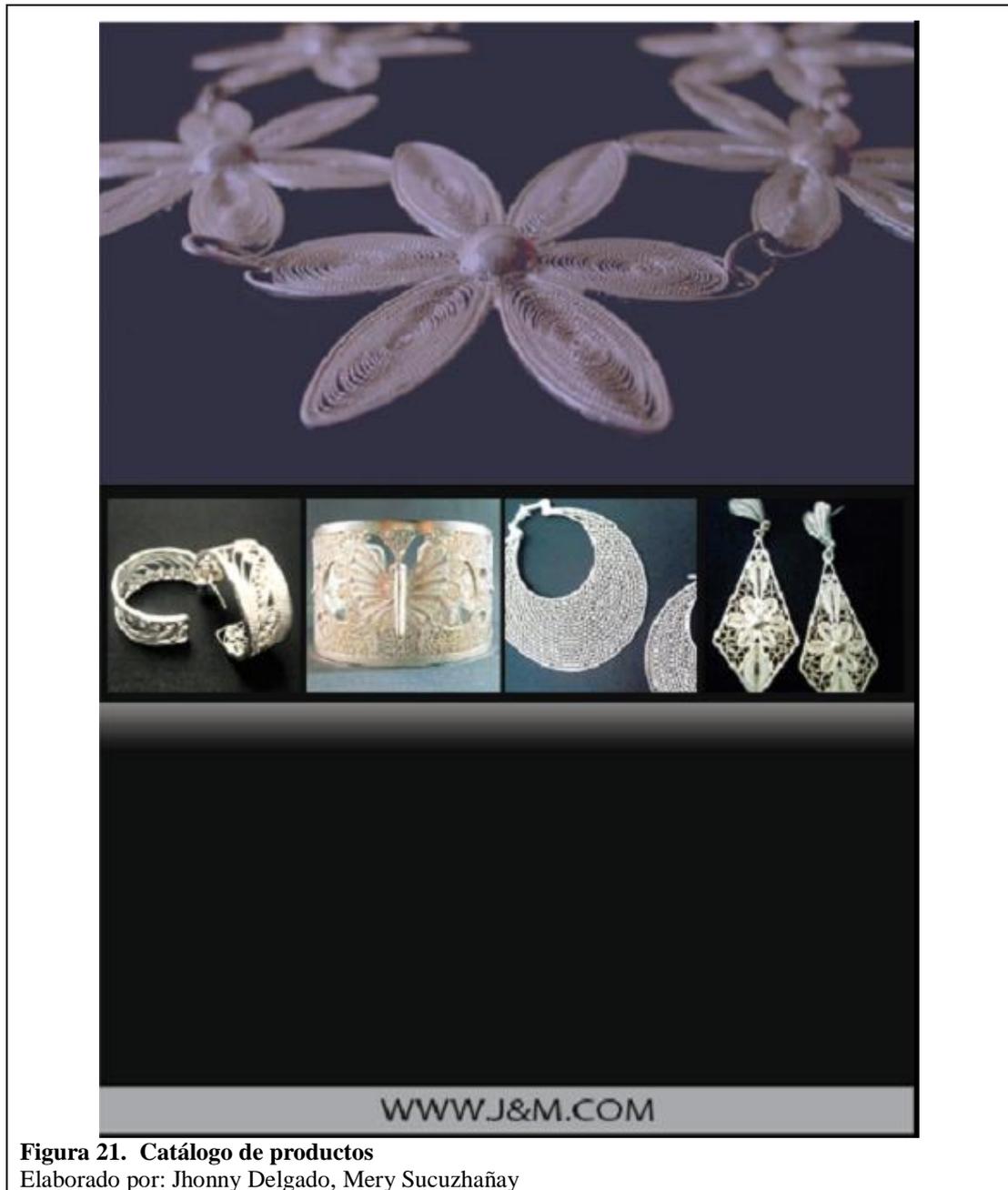


Figura 21. Catálogo de productos
Elaborado por: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Presupuesto de la estrategia de promoción:

Los costos de la estrategia de promoción se han determinado en base a ciertas proformas que nos supieron facilitar en lo se refiere al diseño de una página web en la que conste toda la información de joyas en filigrana.

Tabla 29. Costos de la estrategia de promoción

| DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD PARA COOPERATIVA DE SOCIOS J & M | | |
|---|--|-------------------|
| EMPRESA | SERVICIO | COSTO US\$ |
| Metroactiva | Diseño y construcción de página web media para persona natural incluye hosting y dominio por un año. | 600,00 |
| Miweb10 | Diseño y construcción de página web alta para persona natural incluye hosting y dominio por un año. | 1050 |
| Soluciones Digitales | Diseño y construcción de pagina web alta empresarial incluye hosting y dominio por un año | 1750,00 |

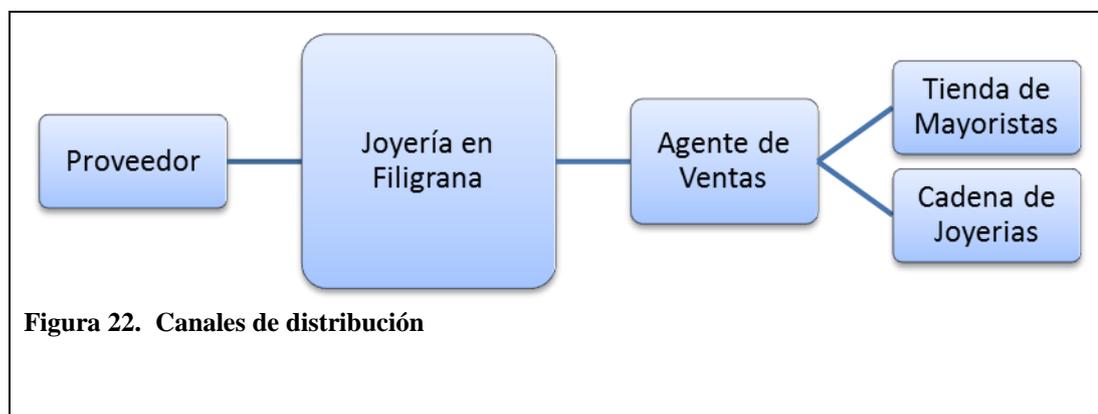
Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

5.4.1.5 Estrategia de distribución

Esta Cooperativa de Socios J & M de joyas en filigrana, creada con fines puramente de exportación, en virtud de los estudios realizados, y el análisis e interpretación de la encuesta efectuada a sus artesanos, creemos que al mercado al que pretendemos llegar, se lo va a realizar mediante vía aérea.

Canales de distribución

Considerando el tamaño del mercado es necesario contar con un agente de ventas, quien se encargará de negociar con los principales mayoristas y tiendas de joyas para la colocación de nuestros productos.



Sin embargo, antes de determinar el medio por el que se va a distribuir nuestro producto, se ha determinado un programa de exportación, en donde podemos visualizar con exactitud la cantidad y sobre todo el peso del total de joyas a enviarse, como se detalla a continuación:

Tabla 30. Programa de exportación

| PROGRAMA DE EXPOTACIONES MAXIMO: 30KG (30.000gr) | | | | | | | | | | |
|--|----------|------------------------------|------|--------|-------------|--------------------|----------------------|----------------|----------|----------|
| ARTICULO | CANTIDAD | MODELO | PESO | UNIDAD | No DE CAJAS | DIMENSION DE CAJAS | AGOSTO (Envío en gr) | | | |
| | | | | | | | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 |
| ANILLO | 65 | ROSA Talla: 7 | 4 | GR | 65 | 4,5*4,5 cm | | 260 | | |
| | 50 | PUNTAS Talla: 8 | 4,7 | GR | 50 | 4,5*4,5 cm | | 235 | | |
| | 35 | ESFERAS Talla:7 | 3,9 | GR | 35 | 4,5*4,5 cm | | 136,5 | | |
| | 65 | ROSA DE LOS VIENTOS Talla: 9 | 4,8 | GR | 65 | 4,5*4,5 cm | | 312 | | |
| TOTAL GR | | | | | | | | 943,5 | | |
| ARETES | 35 | ROSA | 5,2 | GR | 35 | 4 * 7 cm | | 182 | | |
| | 25 | DORMILONES | 25,5 | GR | 25 | 4 * 7 cm | | 637,5 | | |
| | 30 | PUNTAS | 4 | GR | 30 | 4 * 7 cm | | 120 | | |
| | 30 | MARIPOSAS | 6,9 | GR | 30 | 4 * 7 cm | | 207 | | |
| | 35 | GOTA DE ROCIO | 3,1 | GR | 35 | 4 * 7 cm | | 108,5 | | |
| TOTAL GR | | | | | | | | 1255 | | |
| PULSERAS | 35 | ROSA | 15,1 | GR | 35 | 4 * 7 cm | | 528,5 | | |
| | 40 | OBALADA CON ROSAS | 11,6 | GR | 40 | 4 * 7 cm | | 464 | | |
| | 40 | MARIPOSAS | 9,3 | GR | 40 | 4 * 7 cm | | 372 | | |
| | 35 | ROSAS DOBLE | 6,4 | GR | 35 | 4 * 7 cm | | 224 | | |
| TOTAL GR | | | | | | | | 1588,5 | | |
| COLLARES | 30 | ROSA | 19,7 | GR | 30 | 4 * 7 cm | | 591 | | |
| | 50 | PUNTAS | 18 | GR | 50 | 4 * 7 cm | | 900 | | |
| TOTAL GR | | | | | | | | 1491 | | |
| TOTAL A EXPORTAR EN GR | | | | | | | | 5278,00 | | |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay



La distribución de las joyas se lo va a realizar mediante Exporta Fácil, ya que es un medio que facilita y simplifica el proceso de exportación para personas naturales y PYMES, para lo cual detallamos a continuación, el funcionamiento, requisitos, beneficios y otras generalidades importantes al momento de proceder con el proceso de exportación de nuestras joyas.

- **Funcionamiento**

Nuestros clientes pueden acceder a este servicio desde cualquier parte del país a través de nuestra herramienta web, ingresando a: www.exportafacil.gob.ec.

Solo tiene que registrarse e iniciar su solicitud, llenar el formulario DAS y está listo para exportar de forma simple y segura. (Exporta Facil, 2014)

LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA

exporta fácil
PRODUCCIÓN ECUATORIANA AL MUNDO

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

MIPRO
Ministerio de Industrias y Productividad

1) Datos Empresa 2) SubPartidas Arancelarias 3) Ingrese Usuario

Los campos marcados con (*) son obligatorios

* RUC Ingrese solo Numeros como tiene en su RUC

* RAZON SOCIAL

NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL

* DIRECCION

* PROVINCIA

* CIUDAD / POBLACION

* CORREO ELECTRONICO Ingrese una direccion mail valida

TELEFONO

Si usted desea actualizar los datos que constan en los campos no editables, debe actualizar la información de su RUC en el SRI, este sistema carga automáticamente esos datos.

Continuar

Figura 23. Funcionamiento

- **Modalidades de exportación**



SERVICIO EMS: Constituye el más rápido de los servicios postales por medios físicos, el cual tiene un trato prioritario.

Tras la asignación de un código de barras que se encuentra en la guía del envío, se garantiza su rastreo y seguimiento en cualquier lugar del país y del mundo hasta su entrega final. (Exporta Facil, 2014)

Peso: Hasta 30 Kg. de peso

Características:

- No genera reporte de entrega.
- Acuse de recibo
- Tracking (Rastreo en la página web).
- Indemnización (Exporta Facil, 2014)

Tabla 29. EMS Internacional

| EMS INTERNACIONAL | | |
|-------------------|---------------|---------------|
| Trayecto | Tiempo Mínimo | Tiempo Máximo |
| América | 4 | 5 |
| Europa | 6 | 7 |
| Resto del Mundo | 8 | 10 |



SERVICIO CERTIFICADO: Servicio postal al cual se le asigna un código de barras para su adecuado rastreo; tiene un trato preferencial.

Pequeño Paquete

Servicio certificado en el cual se pueden enviar hasta 2 (dos) Kilos a nivel internacional, puede ser utilizado en el envío de muestras. (Exporta Facil, 2014)

Encomienda Postal

Servicio certificado a nivel internacional que depende del peso aceptado por el país desde 2 kg. Hasta 30 kg. (Exporta Facil, 2014)

Características:

- Acuse de recibo.
- Tracking (Rastreo en la página web).
- Tiene derecho a indemnización

Tabla 30. Certificado Internacional

| CERTIFICADO INTERNACIONAL | | |
|---------------------------|---------------|---------------|
| Trayecto | Tiempo Mínimo | Tiempo Máximo |
| América | 7 | 8 |
| Europa | 9 | 11 |
| Resto del Mundo | 12 | 13 |

- Beneficios
 - **Tarifas competitivas:** Tarifas especiales, con ventajas adicionales para clientes corporativos.
 - **Asistencia al exportador gratuita:** Asistencia técnica gratuita a los exportadores en las oficinas del MIPRO y a través del infoexportafacil@mipro.gob.ec.
 - **Créditos y descuentos para clientes corporativos:** El cliente Exporta Fácil que tiene contrato con Correos del Ecuador, puede facturar a fin de mes.
 - **Retiro de envíos a domicilio:** Correos del Ecuador retira los envíos en la bodega de los clientes corporativos.
 - **Seguimiento a sus envíos en línea:** Acceda a la información de rastreo de sus envíos dentro del portal web www.exportafacil.com.ec.
 - **Exportación desde cualquier parte del país:** Correos del Ecuador tiene cobertura nacional y se pueden realizar envíos a nivel mundial.

- **Capacitación permanente:** Nuestros clientes pueden recibir capacitaciones permanentes, a través de instituciones del estado como PROECUADOR y MIPRO.
 - **Asistencia a exportadores por Call Center 1700 Correos:** Atención vía telefónica para consultas, dudas y reclamos sobre el proceso de exportación y el servicio de Exporta Fácil.
 - **Trámite aduanero gratuito:** Utilizando el servicio Exporta Fácil no es necesario contratar un agente afianzado de aduanas, disminuyendo costos administrativos.
 - **Participación en ferias:** Los usuarios más frecuentes tendrán la oportunidad de participar en ferias nacionales e internacionales.
 - **Oportunidades comerciales:** Nuestros clientes tendrán acceso a la información de oportunidades comerciales, provistas por el Instituto de Promoción de Exportaciones del Ecuador (PROECUADOR). (Exporta Facil, 2014)
- Características de la exportación
 - Cada Declaración Aduanera Simplificada (DAS) corresponde a 1 exportación.
 - Valor declarado de hasta \$5000 (FOB).
 - Enviar uno o varios paquetes de hasta 30 kilos por cada exportación.
 - Realizar las exportaciones que sean necesarias para concretar su venta. (Exporta Facil, 2014)

- **Seguro Obligatorio**

Todos los productos exportados cuyo valor FOB superen los USD\$50, están obligados a contratar un seguro obligatorio.

El mismo que se cobrará en caja cuando se acerque a concluir su trámite en Correos del Ecuador. Este servicio le da derecho a una indemnización por pérdida y por valor asegurado. (Exporta Facil, 2014)

Los porcentajes de las primas son:

- 2% en joyas, cristales y porcelana
- 1.5% en el resto de productos
- 10% de deducible

Este seguro lo brinda Seguros Rocafuerte, el cliente no tiene que hacer ningún trámite adicional.

- **Embalaje**

En cuanto al embalaje, en caso de no tener embalaje para su envío, puede adquirir cajas en Correos del Ecuador de los siguientes tamaños:

- Pequeñas: 25x25x15
- Medianas: 40x30x20
- Grande: 45x70x52 (Exporta Facil, 2014)



Figura 24. Cajas en Correos del Ecuador

- **Requisitos:**

Exporta Fácil solicita los siguientes requisitos para proceder con el envío de los productos:

- RUC
- Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec
- DAS (Declaración aduanera simplificada)

- Documentos obligatorios:
 - Factura comercial (autorizada por el SRI)
 - Packing list (lista de empaque)
- Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no. (certificado fitosanitario, registro sanitario, certificado de bien no patrimonial).
- Opcional: presentación del certificado de origen. (Exporta Facil, 2014)
-
- En nuestro caso, el certificado de origen se lo va a obtener con FEDEXPOR (Federación Ecuatoriana de Exportadores), en donde nos solicitan los siguientes requisitos para poder obtenerlo:
-

SOLICITUD DE CERTIFICACION DE ORIGEN VIA INTERNET

REQUISITOS PARA REGISTRARSE COMO EMPRESA EN EL SISTEMA

Persona Jurídica

- Copia del RUC
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de Nombramiento del Representante Legal
- Carta con detalle del proceso productivo y flujograma
- Lista de materia prima que intervienen en el proceso productivo y origen de las mismas.
- Copia de facturas de proveedores de insumos.
- Carta de autorización a la persona designa para tramitar los certificados de origen firmada por el representante legal y adjunto la copia de cedula de la persona autorizada.
- Registro de la declaración juramentada de origen por producto realizada en la pagina del ECUAPASS.

Persona Natural

- Copia de cédula
- Copia del RUC
- Carta con detalle del proceso productivo y flujograma.

- Lista de materia prima que intervienen en el proceso productivo y origen de las mismas.
- Copia de facturas de proveedores de insumos.
- Carta de autorización a la persona designa para tramitar los certificados de origen firmada
- Registro de la declaración juramentada de origen por producto realizada en la pagina del ECUAPASS

Para Empresas y Agencias Este trámite es por una sola ocasión.

A las empresas que exportan por primeras se realizara una visita técnica previo el registro

En base a haber determinado que la distribución se la va a realizar por medio de exporta fácil, y analizando las ventajas, desventajas y otros riesgos, quedaría descartado de inicio el medio fluvial, ya que lo que se transporta es joyas y el material (plata) o la combinación de plata y oro como enchapado, puede sufrir, pérdida de calidad y apariencia.

Es así que se ha determinado que el término de exportación será EXW, en donde el vendedor en este caso nosotros, cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía, en su establecimiento (fábrica, almacén, etc.), a disposición del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos. El comprador asume el grueso de los gastos con esta modalidad.

5.4.1.5 Capacitación a los artesanos del sector sobre el proceso de exportación: requisitos y trámites

Para que esta estrategia se ponga en marcha, varios han sido sus requerimientos:

- Manejo de la ley vigente para la creación de una Cooperativa de Producción de Joyas en Filigrana, que tiene la figura de economía solidaria.
- Creada la cooperativa, sus miembros estar sujetos a lo que establece la ley de inclusión social y económica, respetando el estatuto social.
- Tener un plan de estrategias para comercializar y exportar.

Ya habíamos mencionado en un apartado anterior que quienes harían la capacitación a los artesanos que conformarían la Cooperativa de socios J&M de joyas en filigrana, serían los gestores de la propuesta, es decir nosotros, mediante una persona que nos facilite sus servicios de capacitación, en donde se trataran temas específicos para realizar un proceso de exportación.

Es así que los temas a tratarse en esta capacitación son los siguientes:

- Registro del exportador
- Documentos de exportación

Orden de compra: La Orden de compra constituye la solicitud del cliente para el despacho, donde se detalla las instrucciones y el tipo de negociación que el cliente requiere.

Factura proforma: Documento enviado al cliente mediante el cual se sella el compromiso de compra, el cliente debe sellarlo y firmarlo para confirmar dicha compra, Y debe contener los siguientes datos:

Guía aérea: Este documento es esencial para los envíos aéreos, dado que es el que da la titularidad de la mercadería. Es emitido por la compañía aérea, o en su defecto por su representante o *freight forwarder* (agente de cargas). (Aduana del Ecuador, 2014)

Certificado de calidad: Documentos emitido por un profesional en la rama del Aseguramiento de la calidad para certificar que el producto a exportarse cuenta con los requerimientos del cliente y con la calidad adecuada para pasar los filtros en la aduana del país de origen y destino.

Formas de pago: De acuerdo a los autores Luis Estrada y Renato Estrada autores del texto “Como hacer exportaciones” indican el siguiente texto en lo referente a cobro/pago del comercio internacional. “Cada una de las compañías tiene su propia forma de comercializar, su propio sello distintivo para cerrar negocios y dentro de ello, su característica propia de pago” (Estrada, P, 2012, p. 181)

Por ello a continuación se enlistaran las cinco formas más comunes para el cobro de exportaciones en nuestro país.

- **Prepago:** Primero se recibe el total de los valores generados por la exportación para embarcar la mercadería. Este tipo de negociaciones son comunes en las exportaciones de ciertos productos tales como flores o productos naturales.
- **Giro a la Vista:** los exportadores envían la mercadería y una vez arribada esta solicitan se les cancele a través de giros o transferencias bancarias,
- **Giro a Plazos:** el exportador otorga un plazo de 60, 90 hasta 120 días para efectivizar el cobro a través de cheque o transferencia bancaria. (Estrada, P, 2012, p. 182)

En los casos Giro a la Vista y Giro a Plazos el riesgo es directamente proporcional a la confianza con la que se tenga con el comprador, puesto que tan solo se basa en la firma de cheques o transferencia bancaria.

- **Carta de Crédito:** Convenio en el cual una entidad financiera emisora obrando a petición y de conformidad con las mismas instrucciones de un cliente denominado ordenante, se obliga a hacer un pago a un tercero denominado beneficiario a través de un banco corresponsal situado en el país beneficiario” (Estrada, P, 2012, p. 182)

Los principales beneficios de utilizar esta forma de pago son las siguientes:

- Crea un compromiso al Banco Emisor, siempre y cuando los documentos requeridos en la negociación y estipulados en el contrato sean presentados y cumplan con los términos y condiciones del crédito.
 - El Banco Corresponsal es clave ya que se responsabiliza por la verificación de documentos comerciales presentados por el vendedor (exportador), adicional a ello se compromete a pagar al beneficiario por todos los haberes pendientes en la contra-entrega del producto.
 - Brinda la oportunidad de fijar la vigencia de pago, es decir si es a la vista o a plazo, lo cual genera flexibilidad de pago a los clientes, otorgándoles un beneficio adicional, sin perder ni correr el riesgo de impago de los haberes generados en la operación. La decisión de si el pago es a la vista o plazo se establecerá al momento de la negociación con el cliente. (Estrada, P, 2012, p. 183)
- El Seguro de Crédito a la Exportación: esta es una la más moderna modalidad con la cual se está trabajando a nivel mundial para la exportación, puesto que permite asegurar el cobro a través de la contratación de una póliza contra el cobro de la mercadería. Se base en que el exportador debe enviar las facturas o letras al importador con la finalidad que este las firme y contrate por su cuenta un seguro en el país de destino donde ampare el pago de la mercancía indicando como beneficiario al vendedor, es efectiva entre un 70% a 90% dependiendo del caso brindando confianza para el embarque de la mercadería. (Estrada, P, 2012, p. 185)

➤ **Desarrollo de la capacitación**

Como capacitar: Quienes realicen la capacitación deberán organizar cursos, que abarquen los temas descritos y otros que el capacitador podría implementar para que el proceso sea completo.

La duración del curso, podría ser 5 semanas, distribuidos en:

- En horas por semana
- Horas diarias

Tabla 31. Distribución de horas de la capacitación

| TALLERES | | |
|---|-----------------|-----------|
| Temas | | |
| | Horas | Duración |
| Terminología de exportación | 2 horas diarias | 2 semanas |
| Procedimientos de exportación | 2 horas diarias | 2 semanas |
| Requerimientos de exportación | 2 horas diarias | 2 semanas |
| Nota: las capacitaciones se harán por grupos no mayores de 10 personas | | |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Llegando a cumplir 20 horas mínimo, para que el curso sea válido, con la posibilidad de ampliarse si no se cumplen los objetivos en el tiempo determinado.

Cuando capacitar: Las capacitaciones se iniciaran una vez que la cooperativa se halle en funcionamiento.

Para que capacitar: La capacitación se da satisfacer la necesidad que tendrían los artesanos miembros de la Cooperativa de producción de joyas de filigrana, cuyo fin primero y final es exportar sus joyas en filigrana altamente reconocidas.

➤ **Presupuesto de capacitación**

La capacitación que se va a efectuar está determinada con dos capacitadores, con un total de 20 horas de capacitación, detallándose en 2 horas diarias durante dos semanas.

Tabla 32. Costo de capacitación

| COSTOS DE CAPACITACIÓN PARA LOS ARTESANOS DEL CANTÓN CHORDELEG | | | | | | | |
|--|-------------------------|------------------------------------|--------------|----------|-------|-----|---------------|
| NOMBRE | ROL | DESARROLLO | DÍA | DURACIÓN | COSTO | IVA | COSTO TOTAL |
| Marco Rodríguez | Servicios profesionales | Terminología de exportación | Lunes | 2 horas | 60,00 | 7,2 | 67,20 |
| | | Procedimientos de exportación | Martes | 2 horas | 60,00 | 7,2 | 67,20 |
| | | Requerimientos de exportación | Miércoles | 2 horas | 60,00 | 7,2 | 67,20 |
| | | Requerimientos de exportación | Jueves | 2 horas | 60,00 | 7,2 | 67,20 |
| | | Incoterms | Viernes | 2 horas | 60,00 | 7,2 | 67,20 |
| Miriam Duarte | Servicios profesionales | Registro de contribuyente | Lunes | 2 horas | 60,00 | 7,2 | 67,20 |
| | | Generalidades de normas de calidad | Martes | 2 horas | 60,00 | 7,2 | 67,20 |
| | | Emprendimiento | Miércoles | 2 horas | 60,00 | 7,2 | 67,20 |
| | | Pequeñas industrias | Jueves | 2 horas | 60,00 | 7,2 | 67,20 |
| | | Pequeñas industrias | Viernes | 2 horas | 60,00 | 7,2 | 67,20 |
| | | | TOTAL | | | | 600,00 |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

5.5 Análisis financiero

Tabla 33. Presupuesto general del proyecto por el año 2014

| CONCEPTO | I N V E R S I O N | | | | | | | | | | | | TOTAL PRESUPUESTO |
|--|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTBRE | OCTUBRE | NOVRE | DICBRE | |
| 1 SUELDOS Y ADMINISTRACION | 2.830,00 | 1.145,58 | 1.145,58 | 1.745,58 | 1.145,58 | 1.145,58 | 1.160,58 | 1.165,58 | 1.160,58 | 1.170,58 | 1.165,58 | 1.145,58 | 16.126,38 |
| 1.1 Costitucion cooperativa | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 1.440,00 |
| 1.2 Infraestructura | 999,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 999,00 |
| 1.3 Suministros de oficina | 85,42 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 15,00 | 20,00 | 15,00 | 25,00 | 20,00 | 0,00 | 180,42 |
| 1.4 Arriendo local | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 1.440,00 |
| 1.5 Adminitrador | 398,50 | 398,50 | 398,50 | 398,50 | 398,50 | 398,50 | 398,50 | 398,50 | 398,50 | 398,50 | 398,50 | 398,50 | 4.782,00 |
| 1.6 Contador | 340,41 | 340,41 | 340,41 | 340,41 | 340,41 | 340,41 | 340,41 | 340,41 | 340,41 | 340,41 | 340,41 | 340,41 | 4.084,92 |
| 1.7 Secretaria | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 2.000,04 |
| 1.8 Marco Rodríguez (capacitador) | 300,00 | 0,00 | 0,00 | 300,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 600,00 |
| 1.9 Mirian Duarte (capacitadora) | 300,00 | 0,00 | 0,00 | 300,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 600,00 |
| 2 GASTO DEVENTAS | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Gasto de Publicidad | 35,00 | 0,00 | 35,00 | 0,00 | 35,00 | 0,00 | 785,00 | 50,00 | 35,00 | 0,00 | 35,00 | 50,00 | 1.060,00 |
| 2.1.1 Diseño del catalogo | 25,00 | 0,00 | 25,00 | 0,00 | 25,00 | 0,00 | 25,00 | 0,00 | 25,00 | 0,00 | 25,00 | 0,00 | 150,00 |
| 2.1.2 Impresión del catalogo | 10,00 | 0,00 | 10,00 | 0,00 | 10,00 | 0,00 | 10,00 | 0,00 | 10,00 | 0,00 | 10,00 | 0,00 | 60,00 |
| 2.1.3 Diseño de la pagina web | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 750,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 750,00 |
| 2.1.4 Mantenimiento pagina web | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 50,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 50,00 | 100,00 |
| 2.2 Gastos de Exportacion | 347,25 | 342,75 | 335,75 | 318,42 | 311,92 | 320,75 | 338,50 | 353,50 | 368,50 | 371,50 | 347,00 | 344,00 | 4.099,83 |
| 2.2.1 Emision del Certificado de Origen (FEDEXPOR) | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 10,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 10,00 |
| 2.2.2 Seguro de Exporta Facil | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 1.200,00 |
| 2.2.3 Costo de envio (Exporta Facil) | 93,25 | 93,25 | 93,25 | 93,25 | 93,25 | 93,25 | 85,00 | 93,25 | 120,00 | 120,00 | 93,00 | 93,00 | 1.163,75 |
| Certificado Exporta Facil | 84,00 | 75,00 | 65,00 | 55,67 | 46,17 | 55,00 | 84,00 | 84,00 | 84,00 | 84,00 | 84,00 | 84,00 | 884,83 |
| 2.2.4 Embalaje de cadenas (caja de 15 X 15 X3 cm3) | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 32,00 | 32,00 | 35,00 | 32,00 | 31,25 | 32,00 | 35,00 | 35,00 | 32,00 | 401,25 |
| 2.2.5 Embalaje de pulseras (caja de 9 X 7 X3 cm3) | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 167,50 |
| 2.2.6 Embalaje de pulseras (caja de 9 X 7 X3 cm3) | 10,00 | 12,00 | 15,00 | 10,00 | 13,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 130,00 |
| 2.2.7 Embalaje anillo (caja de 5 X 5 X3 cm3) | 10,00 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 12,50 | 12,50 | 142,50 |
| 2.3 Gastos Varios | 105,00 | 110,00 | 105,00 | 100,00 | 110,00 | 113,00 | 105,00 | 105,00 | 100,00 | 102,00 | 95,00 | 115,00 | 1.265,00 |
| 2.3.1 Alimentacion | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 45,00 | 50,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 35,00 | 35,00 | 45,00 | 490,00 |
| 2.3.2 Movilizacion | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 300,00 |
| 2.3.3 Servicios Basicos | 40,00 | 45,00 | 40,00 | 35,00 | 40,00 | 38,00 | 40,00 | 40,00 | 35,00 | 42,00 | 35,00 | 45,00 | 475,00 |
| T O T A L : | 3.317,25 | 1.598,33 | 1.621,33 | 2.164,00 | 1.602,50 | 1.579,33 | 2.389,08 | 1.674,08 | 1.664,08 | 1.644,08 | 1.642,58 | 1.654,58 | 22.551,21 |
| ACUMULADO | 3.317,25 | 4.915,58 | 6.536,91 | 8.700,91 | 10.303,40 | 11.882,73 | 14.271,81 | 15.945,89 | 17.609,97 | 19.254,05 | 20.896,63 | 22.551,21 | |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Tabla 34. Presupuesto general proyectado

| CONCEPTO | | TOTAL PRESUPUESTO | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
|-----------------------------------|--|----------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 SUELDOS Y ADMINISTRACION | | 16.126,38 | 16.743,38 | 17.383,98 | 18.049,09 |
| 1.1 | Costitucion cooperativa | 1.440,00 | 1.495,09 | 1.552,30 | 1.611,69 |
| 1.2 | Infraestructura | 999,00 | 1.037,22 | 1.076,91 | 1.118,11 |
| 1.3 | Suministros de oficina | 180,42 | 187,32 | 194,49 | 201,93 |
| 1.4 | Arriendo local | 1.440,00 | 1.495,09 | 1.552,30 | 1.611,69 |
| 1.5 | Adminitrador | 4.782,00 | 4.964,96 | 5.154,92 | 5.352,15 |
| 1.6 | Contador | 4.084,92 | 4.241,21 | 4.403,48 | 4.571,95 |
| 1.7 | Secretaria | 2.000,04 | 2.076,56 | 2.156,01 | 2.238,50 |
| 1.8 | Marco Rodriguez (capacitador) | 600,00 | 622,96 | 646,79 | 671,54 |
| 1.9 | Mirian Duarte (capacitadora) | 600,00 | 622,96 | 646,79 | 671,54 |
| 2 GASTO DEVENTAS | | | | | |
| 2.1 | Gasto de Publicidad | 1.060,00 | 1.100,56 | 1.142,66 | 1.186,38 |
| 2.1.1 | Diseño del catalogo | 150,00 | 155,74 | 161,70 | 167,88 |
| 2.1.2 | Impresión del catalogo | 60,00 | 62,30 | 64,68 | 67,15 |
| 2.1.3 | Diseño de la pagina web | 750,00 | 778,70 | 808,49 | 839,42 |
| 2.1.4 | Mantenimiento pagina web | 100,00 | 103,83 | 107,80 | 111,92 |
| 2.2 | Gastos de Exportacion | 4.099,83 | 4.256,69 | 4.419,55 | 4.588,65 |
| 2.2.1 | Emision del Certificado de Origen (FEDEXPOR) | 10,00 | 10,38 | 10,78 | 11,19 |
| 2.2.2 | Seguro de Exporta Facil | 1.200,00 | 1.245,91 | 1.293,58 | 1.343,07 |
| 2.2.3 | Costo de envio (Exporta Facil) | 1.163,75 | 1.208,28 | 1.254,50 | 1.302,50 |
| 2.2.4 | Certificado Exporta Facil | 884,83 | | | |
| 2.2.5 | Embalaje de cadenas (caja de 15 X 15 X3 cm3) | 401,25 | 416,60 | 432,54 | 449,09 |
| 2.2.6 | Embalaje de pulseras (caja de 9 X 7 X3 cm3) | 167,50 | 173,91 | 180,56 | 187,47 |
| 2.2.7 | Embalaje de pulseras (caja de 9 X 7 X3 cm3) | 130,00 | 134,97 | 140,14 | 145,50 |
| 2.2.8 | Embalaje anillo (caja de 5 X 5 X3 cm3) | 142,50 | 147,95 | 153,61 | 159,49 |
| 2.3 | Gastos Varios | 1.265,00 | 1.313,40 | 1.363,65 | 1.415,82 |
| 2.3.1 | Alimentacion | 490,00 | 508,75 | 528,21 | 548,42 |
| 2.3.2 | Movilizacion | 300,00 | 311,48 | 323,40 | 335,77 |
| 2.3.3 | Servicios Basicos | 475,00 | 493,17 | 512,04 | 531,63 |
| T O T A L : | | 22.551,21 | 23.414,02 | 24.309,84 | 25.239,94 |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

El presupuesto proyectado se realizó en base a porcentaje de inflación del año 2015.

Tabla 35. Porcentaje de inflación del presupuesto proyectado

| % | 2014 | | | | 2015 | Promedio | % |
|------------------|------------|---------|-----------|-----------|-------|----------|---------|
| | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | | |
| INFLACIÓN | 4,19 | 3,98 | 3,76 | 3,67 | 3,53 | 3,826 | 0,03826 |

5.5.1 Determinación de salarios: Rol de pagos y rol de provisiones

Para la determinación de los salarios se van a tomar en cuenta los siguientes datos:

Tabla 36. Datos generales para el rol de pagos y el rol de provisiones

| No | NOMBRES | CARGO | SALARIO/ SUELDO | HORAS EXTRAS | Bonificacion Ventas |
|----|-----------------|---------------|-----------------|----------------------|---------------------|
| 1 | Mery Sucuzhañay | Administrador | 400 | Lunes (4 - 7 pm) | 35 |
| 2 | Jhonny Delgado | Contador | 350 | Jueves(4- 8pm) | 20 |
| 3 | Marisol Narvaez | Secretaria | 180 | Sabado (7 am - 11am) | |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

En cuanto a las horas extras, se han determinado en base a las horas de trabajo fuera de la jornada laboral establecida previamente, como se detalla a continuación:

Tabla 37. Cálculo horas extras

| TRABAJADOR | SALARIO | SUELDO BASICO | FRACCION HORA EXTRAS | RECARGO | TOTAL HORAS EXTRAS | VALOR HORAS EXTRAS |
|-----------------|---------|---------------|----------------------|---------|--------------------|--------------------|
| Mery Sucuzhañay | 400 | 354 | 1,13 | 1,5 | 3 | 5,08 |
| Jhonny Delgado | 350 | 354 | 0,99 | 1,5 | 4 | 5,93 |
| Marisol Narvaez | 180 | 354 | 0,51 | 2 | 4 | 4,07 |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Después de haber establecido los datos generales de la jornada laboral, se procede a determinar el rol de pagos y rol de provisiones respectivamente:

Tabla 38. Rol de pagos

| NOMBRES | CARGO | SALARIO | INGRESOS | | | | DESCUENTOS | | | | TOTAL A RECIBIR |
|-----------------|---------------|---------|-----------------|---------------------|------------------|-------------------|---------------|------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| | | | HORAS EXTRAS | JORNADA NOCTURNA | BONIF. VENTAS | TOTAL INGRESOS | IESS 9,45% | PRESTAMO IESS | RET. JUDICIALES | TOTAL DESCUENTOS | |
| Mery Sucuzhañay | Administrador | 400 | 5,08 | - | 35 | 440,085 | 41,59 | - | - | 41,59 | 398,50 |
| Jhonny Delgado | Contador | 350 | 5,93 | - | 20 | 375,932 | 35,53 | - | - | 35,53 | 340,41 |
| Marisol Narvaez | Secretaria | 180 | 4,07 | - | | 184,068 | 17,39 | - | - | 17,39 | 166,67 |
| | | | | | | | | | | TOTAL | 905,58 |

Tabla 39. Rol de provisiones

| NOMBRE | CARGO | TOTAL INGRESOS | APORTE PATRONAL 12,15% | DÉCIMO TERCERO | DÉCIMO CUARTO | VACACIONES | FONDOS DE RESERVA | TOTAL BENEFICIOS SOCIALES |
|-----------------|---------------|-------------------|------------------------------|-------------------|------------------|------------|----------------------|---------------------------------|
| Mery Sucuzhañay | Administrador | 440,085 | 53,47 | 36,67 | 29,5 | 18,34 | - | 137,98 |
| Jhonny Delgado | Contador | 375,932 | 45,68 | 31,33 | 29,5 | 15,66 | - | 122,17 |
| Marisol Narvaez | Secretaria | 184,068 | 22,36 | 15,34 | 29,5 | 7,67 | - | 74,87 |
| | | | | | | | TOTAL | 335,02 |

5.5.2 Estado de resultados

Para el establecimiento del estado de resultados se tomó como base el costo de ventas establecido anteriormente:

Tabla 40. Determinación margen de utilidad

| PRODUCTO | COSTO DE VENTAS | MARGEN DE UTILIDAD 35% | VENTAS |
|--------------|------------------|---------------------------|------------------|
| COLLAR | 4.824,67 | 1.688,63 | 6.513,30 |
| ANILLO | 2.367,27 | 828,54 | 3.195,81 |
| PULSERA | 3.389,79 | 1.186,43 | 4.576,22 |
| ARETES | 1.551,02 | 542,86 | 2.093,88 |
| TOTAL | 12.132,75 | 4.246,46 | 28.663,63 |

Nota: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Tabla 41. Estado de resultados

| COOPERATIVA DE SOCIOS J&M ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014 | | | |
|---|--|-----------------|------------------|
| VENTAS | | | 28.663,63 |
| (-) COSTO DE VENTAS | | | <u>12.132,75</u> |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | | 16.530,88 |
| | | | |
| (-) GASTOS OPERACIONALES | | | 2.814,08 |
| | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 1.320,58 | |
| Gastos Legales | | 100,00 | |
| Gastos Bancarios | | 50,00 | |
| Gastos Honorarios Contabilidad | | 905,58 | |
| Gastos no deducibles | | - | |
| Gasto arriendo | | 120,00 | |
| Gastos suministros | | 85,00 | |
| Gastos Servicios Basicos | | 60,00 | |
| | | | |
| GASTO DE VENTAS | | 1.493,50 | |
| Gastos Seguros | | 100,00 | |
| Gastos Publicidad | | 785,00 | |
| Gastos Comision Ventas | | 55,00 | |
| Gastos de exportacion | | 353,50 | |
| Gasto Depreciacion vehiculo | | 200,00 | |
| | | | |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | | 13.716,80 |
| | | | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DEL 15 Y 22% | | | 13.716,80 |
| 15% R. Trabajadores | | | <u>2.057,52</u> |
| UTILIDAD ANTES DEL 22% | | | 11.659,28 |
| 22% I. Renta | | | <u>2.565,04</u> |
| UTILIDAD NETA | | | 9.094,24 |

En base a esta información se ha determinado el estado de resultados proyectado

Tabla 42. Estado de resultados proyectado

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| VENTAS | 28.663,63 | 29.760,30 | 30.898,93 | 32.081,12 |
| (-) COSTO DE VENTAS | 12.132,75 | 12.596,95 | 13.078,91 | 13.579,31 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 16.530,88 | 17.163,35 | 17.820,02 | 18.501,82 |
| GASTOS | 2.814,08 | 2.921,75 | 3.033,53 | 3.149,60 |
| (-)GASTOS ADMINISTRATIVOS | 1.320,58 | 1.371,11 | 1.423,56 | 1.478,03 |
| Gastos Legales | 100,00 | 103,83 | 107,80 | 111,92 |
| Gastos Bancarios | 50,00 | 51,91 | 53,90 | 55,96 |
| Gastos Honorarios Contabilidad | 905,58 | 940,23 | 976,20 | 1.013,55 |
| Gasto arriendo | 120,00 | 124,59 | 129,36 | 134,31 |
| Gastos suministros | 85,00 | 88,25 | 91,63 | 95,13 |
| Gastos Servicios Basicos | 60,00 | 62,30 | 64,68 | 67,15 |
| (-)GASTO DE VENTAS | 1.493,50 | 1.550,64 | 1.609,97 | 1.671,57 |
| Gastos Seguros | 100,00 | 103,83 | 107,80 | 111,92 |
| Gastos Publicidad | 785,00 | 815,03 | 846,22 | 878,59 |
| Gastos Comision Ventas | 55,00 | 57,10 | 59,29 | 61,56 |
| Gastos de exportacion | 353,50 | 367,02 | 381,07 | 395,65 |
| Gasto Depreciacion vehiculo | 200,00 | 207,65 | 215,60 | 223,85 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 13.716,80 | 14.241,60 | 14.786,49 | 15.352,22 |
| 15% R. Trabajadores | 2.057,52 | 2.136,24 | 2.217,97 | 2.302,83 |
| UTILIDAD ANTES DEL 22% | 11.659,28 | 12.105,36 | 12.568,52 | 13.049,39 |
| 22% I. Renta | 2.565,04 | 2.663,18 | 2.765,07 | 2.870,87 |
| (=) UTILIDAD/PÉRDIDA NETA | 9.094,24 | 9.442,18 | 9.803,44 | 10.178,52 |

Nota: Para la proyección de cada año se utilizó el promedio de la inflación de los últimos 5 meses (sep. 2014 - ene. 2015) con respecto al año base que es el 2014.

Tabla 43. Porcentaje de inflación del estado de resultados proyectado

| % | 2014 | | | | 2015 | Promedio | % |
|------------------|------------|---------|-----------|-----------|-------|----------|---------|
| | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | | |
| INFLACIÓN | 4,19 | 3,98 | 3,76 | 3,67 | 3,53 | 3,826 | 0,03826 |

5.5.3 Balance general

Tabla 44. Balance general

| COOPERATIVA DE SOCIOS J & M BALANCE GENERAL 31 DE DICIEMBRE DE 2014 | | | |
|---|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| Activo Corriente | | Pasivo Corriente | |
| <u>Bancos</u> | 3.100,00 | <u>Ctas por pagar</u> | 5.265,49 |
| Caja Chica | 100,00 | Beneficios Sociales por pagar | 335,02 |
| Banco Pchincha Cta #300612373 | <u>3.000,00</u> | Cuenta por pagar Daniel Recalde | 100,00 |
| <u>Cuentas por cobrar comerciales</u> | 6.950,00 | Cuentas por pagar Eduardo Mayorga | 50,00 |
| Francisco Jami | 1.000,00 | Cuentas por pagar Fabian Cabezas | 50,00 |
| Daniel Aguirre | 1.250,00 | Cuenta por pagar Lorena Villagran | 107,91 |
| Intervascu | 2.200,00 | Cuentas por pagar Marisol Pazmiño | - |
| Christian Ramirez | <u>2.500,00</u> | 15% R. Trabajadores | 2.057,52 |
| | | 22% Imp. Renta | <u>2.565,04</u> |
| <u>Cuentas por cobrar fiscales</u> | 490,00 | | |
| Credito Tributario IVA en Compras | 300,00 | Reten. IVA e IR por pagar | 577,70 |
| Iva retenciones recibidas | 80,00 | Ret. 1% | 45,00 |
| Ret, Impuesto a la renta | 110,00 | Ret. 2% | 27,70 |
| Total Activo Corriente | 10.540,00 | Ret. 8% | - |
| | | Ret. 10% | 50,00 |
| Activo Fijo | | Ret. 30% | 75,00 |
| Vehiculo | 12.000,00 | Ret. 70% | - |
| - Depreciación acumulada Vehiculo | <u>(600,00)</u> | Ret 100% | 30,00 |
| Total Activo Fijo | 11.400,00 | IVA en ventas | <u>350,00</u> |
| | | PASIVO TOTAL | 5.843,19 |
| Otros Activos | 120,00 | | |
| Gasto de Constitucion | 120,00 | PATRIMONIO | 16.216,80 |
| | | Capital Pagado | 2.500,00 |
| | | <u>Edison Checa Vargas</u> | 1.000,00 |
| | | <u>Marcelo Checa Vargas</u> | <u>1.500,00</u> |
| | | <u>Utilidades de la compañía</u> | 13.716,80 |
| | | <u>Utilidad - Pérdida Ejercicio</u> | 13.716,80 |
| ACTIVO TOTAL | <u>22.060,00</u> | PASIVO Y PATRIMONIO | <u>22.060,00</u> |
| DIF | 0,00 | | |

En base a esta información se ha determinado el balance general proyectado

Tabla 45. Balance general proyectado

| BALANCE GENERAL | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ACTIVOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| Bancos | 3.100,00 | 3.218,61 | 3.341,75 | 3.469,61 |
| Cuentas Por Cobrar Comerciales | 6.950,00 | 7.215,91 | 7.491,99 | 7.778,63 |
| Credito Iva Compras | 300,00 | 311,48 | 323,40 | 335,77 |
| Iva Retenciones Recibidas | 80,00 | 83,06 | 86,24 | 89,54 |
| Ret Impuesto A La Renta | 110,00 | 114,21 | 118,58 | 123,12 |
| Vehiculos | 12.000,00 | 12.459,12 | 12.935,81 | 13.430,73 |
| Depreciación Acumulada Vehuculo | -600,00 | -622,96 | -646,79 | -671,54 |
| Gasto de constitucion | 120,00 | 124,59 | 129,36 | 134,31 |
| TOTAL ACTIVO | 22.060,00 | 24.025,34 | 24.944,55 | 25.898,92 |
| PASIVOS | | | | |
| Cuentas Por Pagar | 5.265,49 | 5.466,95 | 5.676,11 | 5.893,28 |
| Retencion en la fuente 1% | 45,00 | 46,72 | 48,51 | 50,37 |
| Retencion en la fuente 2% | 27,70 | 28,76 | 29,86 | 31,00 |
| Retencion en la fuente 10% | 50,00 | 51,91 | 53,90 | 55,96 |
| Retencion Iva 30% | 75,00 | 77,87 | 80,85 | 83,94 |
| Retencion Iva 100% | 30,00 | 31,15 | 32,34 | 33,58 |
| Iva en Ventas | 350,00 | 363,39 | 377,29 | 391,73 |
| TOTAL PASIVO | 5.843,19 | 6.066,75 | 6.298,86 | 6.539,86 |
| PATRIMONIO | 16.216,81 | 17.958,59 | 18.645,68 | 19.359,07 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 22.060,00 | 24.025,34 | 24.944,55 | 25.898,92 |
| | | | | |

Nota: Para la proyección de cada año se utilizó el promedio de la inflación de los últimos 5 meses (sep. 2014 - ene. 2015) con respecto al año base que es el 2014.

Tabla 46. Porcentaje de inflación del balance general proyectado

| % | 2014 | | | | 2015 | Promedio | % |
|------------------|------------|---------|-----------|-----------|-------|----------|---------|
| | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | | |
| INFLACIÓN | 4,19 | 3,98 | 3,76 | 3,67 | 3,53 | 3,826 | 0,03826 |

5.5.4 Análisis Costo Beneficio

Para iniciar con el análisis costo beneficio primero se procede a determinar el flujo de caja proyectado, de esta manera:

Tabla 47: Flujo de caja proyectado

| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | | | | |
|--|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| Concepto | AÑOS | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Ventas | \$ 28.663,63 | 29.760,30 | 30.898,93 | 32.081,12 |
| Costo de Ventas | -\$ 12.132,75 | -12.596,95 | -13.078,91 | -13.579,31 |
| Utilidad Bruta en Ventas | \$ 16.530,88 | 17.163,35 | 17.820,02 | 18.501,82 |
| Gastos de Administracion y Ventas | -\$ 2.814,08 | -2.921,75 | -3.033,53 | -3.149,60 |
| Interes | \$ 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Depreciacion Vehiculo | \$ 200,00 | 207,65 | 215,60 | 223,85 |
| Utilidad antes de participacion e impuestos | \$ 13.916,80 | 14.449,26 | 15.002,09 | 15.576,07 |
| Participacion de trabajadores (15%) | -\$ 2.087,52 | -2.167,39 | -2.250,31 | -2.336,41 |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 11.829,28 | 12.281,87 | 12.751,77 | 13.239,66 |
| Impuesto a la Renta (22%) | -\$ 2.602,44 | -2.702,01 | -2.805,39 | -2.912,72 |
| Utilidad Neta | \$ 9.226,84 | 9.579,86 | 9.946,38 | 10.326,93 |
| Depreciación | \$ 200,00 | 207,65 | 215,60 | 223,85 |
| Venta de Activo | | \$ 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Pago del Principal (capital) | | \$ 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversión Inicial | -\$ 22.551,21 | | | |
| Valor en Libros | | | | |
| Flujo de Caja del Proyecto | -\$ 22.551,21 | \$ 9.787,51 | \$ 10.161,98 | \$ 10.550,78 |
| | | | | |
| FLUJO ACUMULADO | -\$ 22.551,21 | -\$ 12.763,70 | -\$ 2.601,72 | \$ 7.949,05 |

Procedemos a determinar el costo promedio ponderado del capital.

Tabla 47: Costo promedio ponderado del capital

| CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL | | | | |
|--|--------------|------|-----------------|-------------------|
| CONCEPTO | VALOR | % | COSTO NOMINAL % | COSTO PONDERADO % |
| Capital Social | \$ 7.500,00 | 33% | 20% | 7% |
| Deuda | \$ 15.051,21 | 67% | 10% | 7% |
| Inversion Total | \$ 22.551,21 | 100% | | 13,35% |

De acuerdo a este análisis, determinamos la tabla de amortización de la deuda:

Tabla 49: Amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

TASA: 12%
 PLAZO: 1
 VALOR ACTUAL: \$ 15.051,21

| CUOTA No. | CAPITAL | INTERES | DIVIDENDO | SALDO DEL CAPITAL |
|-----------|---------------------|-----------|-------------|-------------------|
| 1 | \$ 3.440,58 | \$ 903,07 | \$ 4.343,65 | \$ 11.610,63 |
| 2 | \$ 3.647,01 | \$ 696,64 | \$ 4.343,65 | \$ 7.963,62 |
| 3 | \$ 3.865,83 | \$ 477,82 | \$ 4.343,65 | \$ 4.097,78 |
| 4 | \$ 4.097,78 | \$ 245,87 | \$ 4.343,65 | \$ 0,00 |
| | \$ 15.051,21 | | | 0 |

Finalmente procedemos al cálculo del VAN y de la TIR

Tabla 50: Calculo del VAN

CÁLCULO DEL VAN DEL PROYECTO

| Concepto | 0 | 1 | 2 | 3 |
|--------------------------|----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Inversión Inicial | -\$ 22.551,21 | | | |
| Flujo de Caja | | \$ 9.787,51 | \$ 10.161,98 | \$ 10.550,78 |
| r = Tasa de Oportunidad | 13,35% | 13,35% | 13,35% | 13,35% |
| (1+r)^n | 1,00 | 1,13 | 1,28 | 1,46 |
| Flujo de Caja Descontado | -\$ 22.551,21 | \$ 8.634,65 | \$ 7.909,04 | \$ 7.244,40 |
| VAN | \$ 1.236,87 | | | |

Si el VAN es mayor a cero, quiere decir que la inversión deja ganancias. Si es igual a cero, entonces se está en el punto de equilibrio y no se producirán pérdidas ni ganancias. Si el VAN es menor que cero, quiere decir que la inversión va a dar como resultado pérdidas.

CÁLCULO DE LA TIR DEL PROYECTO

| | | | | |
|---------------|------------|----------|-----------|-----------|
| 16,53% | -\$ 22.551 | \$ 9.788 | \$ 10.162 | \$ 10.551 |
|---------------|------------|----------|-----------|-----------|

Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse. Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Si la TIR es mayor que la tasa de interés, el proyecto debe realizarse

Con los datos obtenidos anteriormente, procedemos a determinar el Costo/ Beneficio.

Tabla 51: Calculo costo beneficio

| CÁLCULO DE COSTO BENEFICIO | | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| INGRESOS | \$ 0,00 | \$ 29.760,30 | \$ 30.898,93 | \$ 32.081,12 |
| COSTOS Y GASTOS | -\$ 22.551,21 | -\$ 23.414,02 | -\$ 24.309,84 | -\$ 25.239,94 |
| COSTO BENEFICIO | \$ 0,00 | \$ 6.346,28 | \$ 6.589,09 | \$ 6.841,18 |

| | |
|--------------------------------|---------------|
| INGRESOS TOTALES | \$ 92.740,35 |
| COSTOS Y GASTOS TOTALES | -\$ 72.963,80 |
| COSTO BENEFICIO | 1,27 |

Quedando determinado de la siguiente manera:

Tabla 52: Indicadores financieros

| Los indicadores financieros que arroja el proyecto son: | | |
|--|-----------------|------------------|
| VAN= | 1.236,99 | Se acepta |
| TIR = | 16,53% | Se acepta |
| C/B = | 1,27 | Se acepta |

CONCLUSIONES

- Los artesanos del cantón Chordeleg cuentan con un producto con características únicas, calidad e innovación propia, los mismos que tienen una estabilidad comercial en el mercado nacional, que le ha permitido al artesano a mantener una situación económica bastante estable y necesaria para mantener el negocio.
- Los productores y comercializadores de los productos artesanales aceptan, la conformidad del mercado nacional, dejando de lado el ampliar su negocio, es decir buscar nuevas fronteras un nuevo mercado donde su producto pueda tener un valor y reconocimiento mayor al del local, ya sea este regional o a nivel nacional.
- Actualmente el campo artesanal en la industria joyera, carece de conocimiento de la potencialidad que puede tener sus productos en otro mercado que no sea el nacional, la falta de información o iniciativa, se han convertido en una barrera para dicho objetivo, problema que será diluido de forma rápida y concisa, mediante la capacitación, para así fomentar la seguridad y confianza necesaria para adentrar al artesano en procesos de exportación.
- En la localidad de los artesanos se ha manejado una forma de comercializar los productos bastante simplificada, sin previo estudio del mercado así como ninguna estrategia de control del mismo, los productores y comercializadores de productos en filigrana han mantenido y fortalecido su negocio ofertándolo al turista, siendo ellos la mayor parte del ingreso de ventas y su principal consumidor.
- El grupo de artesanos del cantón Chordeleg cuentan con la mejor disposición en su mayoría, de poder formar una cooperativa de productores de joyas que este destinada a la exportación de los productos artesanales, la cual tienen claro, sería un gran paso en su industria, que aun cuando seguramente les traerá mayor liquidez, le da a sus productos mayor estabilidad y tiempo de rendimiento en el mercado nacional e internacional.

RECOMENDACIONES

- El producto artesanal que se ha producido y que se produzca debe tener la calidad necesaria y correspondiente para cumplir con los requerimientos de los clientes y satisfacer sus necesidades en confort estética y originalidad que lo caracterice.
- El productor y comercializador artesanal deberá fomentar y practicar la propuesta de ampliación de su negocio a nivel internacional, respaldado del buen producto con el que cuenta para competir.
- El artesano deberá valorar sus productos, lo que debe mantener y lo que deberá mejorar para estar en igualdad, ante un producto existente en su mercado objetivo, ya que dependerá de que tan valioso es lo que el artesano produce para encontrar un espacio en un mercado con alto nivel de competencia.
- A pesar de que los artesanos del cantón Chordeleg no han sentido la necesidad de contar con gran conocimiento sobre comercializar sus productos, debe entender que el estudio del mercado le permitirá mejorar y ampliar su negocio, para no tener dependencia de un solo cliente, que el artesano no busque sus clientes, sino que los clientes quieran sus productos.
- Mientras mayor sea el número de artesanos unidos, mejor serán los resultados y posicionamiento en cualquier mercado, ya que el tener mucha variedad y oferta le permitirá al artesano fortalecer y mantener su estadia ante la gran competencia que demanda la industria joyera.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aduana del Ecuador. (30 de Marzo de 2014). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/index.action>
- ALADI. (30 de Mayo de 2014). *ALADI*. Obtenido de http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSITIOWEB/beneficios_arancelarios
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es>
- Banco central del Ecuador. (12 de mayo de 2013). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- Cámara de comercio de Bogotá. (14 de Noviembre de 2013). *Cámara de comercio de Bogotá*. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/>
- (2005). Chandler. En Chandler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 65). Quito.
- COPCI. (25 de Marzo de 2014). *COPCI*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/general_copci.action
- El Mercurio. (11 de Mayo de 2012). El Mercurio. *El trabajo de la joyeria enfrenta un duro reto.*, pág. Seccion B6.
- El Universo. (5 de Mayo de 2013). El Universo.
- (2012). Estrada, P. En E. Patricio, *Como hacer importaciones* (pág. 181). Quito: Empredance.
- Exporta Facil. (2014). *Exporta Facil*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/exporta-facil/>
- Galarza, J. (13 de Enero de 2014). Asociacion de Joyeros del Azuay. (M. Sucuzhañay, Entrevistador)
- (2005). Kotler. En A. C. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 67). Quito: Ultra.
- Marinera con Estilo. (2013). *Estilo, M.c 23 de agosto de 2013*.
- (2008). Mendiguren, J. En J. Mendiguren, *De qué hablamos cuando hablamos de Economia Social y sus nociones* (págs. 122-123). Quito.
- Ministerio de Poder Popular para las Relaciones Exteriores. (13 de abril de 2013). *Ministerio de Poder Popular para las Relaciones Exteriores*. Obtenido de <http://www.mre.gov.ve/>
- Municipalidad de Chordeleg. (2014). *Municipalidad de Chordeleg*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de <http://www.chordelegcantado.gob.ec/visite.php>

Ordoñez, F. (12 de Enero de 2014). Ordoñez, F. (J. Delgado, Entrevistador)
PROECUADOR. (23 de marzo de 2014). *PROECUADOR*. Recuperado el 23 de
marzo de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/>
REPOSITORIO UTE. (13 de Abril de 2013). *REPOSITORIO UTE*. Obtenido de
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7134/1/32975_1.pdf
Sistema de autodiagnóstico sobre el envase y embalaje para exportar. (2014). *Sistema
de autodiagnóstico sobre el envase y embalaje para exportar*. Obtenido de
http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/envase_y_embalaje.pdf
(2001). Stanton, E. En W. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 300). México:
Ultra.
Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2013). *Superintendencia de
Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de
<http://www.seps.gob.ec/web/guest>
(2003). Villalba, C. En V. Carlos, *Fundamentos de Marketing* (págs. 43- 45). Quito:
Ultra.

ANEXOS

ANEXO 1. Fotografías

Fotografía 1. Diseños anillos exclusivos de filigrana



Fotografía propiedad de: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Fotografía 2. Diseños decorativos en filigrana



Fotografía propiedad de: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Fotografía 3. Armado de una joya de filigrana



Fotografía propiedad de: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

Fotografía 4. Los autores con artesanas del sector



Fotografía propiedad de: Jhonny Delgado, Mery Sucuzhañay

ANEXO 2. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene fines de investigación académica, para determinar información referente en la determinación de una estrategia para la exportación de joyas en filigrana del sector.

INDICACIONES GENERALES:

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas, y elija la alternativa que más lo(a) identifique.
2. Marque la alternativa seleccionada con una X.
3. En las preguntas que exijan explicación, trate de que su respuesta sea clara y concisa.

DATOS INFORMATIVOS

Nombre: _____

Empresa: _____

CUESTIONARIO

1. ¿Es usted?

Productor

Comercializador

Ambos

| |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

2. ¿Pertenece usted a un gremio o asociación?

SI

NO

Indique cual: _____

3. ¿Tiene usted experiencia en exportaciones?

SI

NO

Si su respuesta fue SI, siga a la pregunta 4 y 5, caso contrario siga a la pregunta 6.

4. ¿Cuál es o fue el destino de sus exportaciones?

5. ¿Su exportación es o fue directa o utilizó intermediarios?

| |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Directa

Intermediarios

6. ¿Le interesaría exportar sus productos?

SI

NO

7. ¿Cuál es la capacidad de producción de su empresa expresada en kilogramos?

Indique _____

8. ¿Sus ventas son al por mayor?

9. ¿Sus ventas son al por menor?

10. ¿Tiene usted conocimientos de procedimientos y requerimientos para exportar?

SI

NO

11. ¿Señale los procedimientos que usted domina?

| | SI | NO |
|--|----|----|
| Tramites de exportacion | | |
| Registro de exportacion | | |
| Mercados de exportacion | | |
| Licencias y autorizaciones de exportacion | | |
| Asociatividad para exportar | | |
| Logistica de exportacion(transportes, seguros,etc) | | |
| Embalajes | | |
| Formas de cobro y financiamiento | | |
| Agentes distribuidores y brokers | | |
| Otros _____ | | |

12. ¿Se han desarrollado estrategias que promuevan las exportaciones en su localidad?

SI

NO

Cuales: _____

13. ¿Estaria dispuesto(a) a implementar estrategias que impulsen la exportación de sus productos?

SI

NO

14. ¿Qué aspectos quisiera fortalecer en estas estrategias?

| | SI | NO |
|--|----|----|
| Tramites de exportacion | | |
| Registro de exportacion | | |
| Mercados de exportacion | | |
| Licencias y autorizaciones de exportacion | | |
| Asociatividad para exportar | | |
| Logistica de exportacion(transportes, seguros,etc) | | |
| Embalajes | | |
| Formas de cobro y financiamiento | | |
| Agentes distribuidores y brokers | | |
| Otros _____ | | |

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3. Cotizaciones



Quito a 15 de Abril del 2015

Mery Sukuzhañay

PROFORMA 000403

Presente._

| CANTIDAD | DETALLE | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL |
|----------|---|-------------|-------------|
| 1 | Diseño y construcción de página web básica para persona natural no incluye ni hosting ni dominio. | 400 | 400 |
| 1 | Diseño de y construcción de página web media para persona natural incluye hosting y dominio por un año. | 600 | 600 |
| 1 | Diseño y construcción de página web alta para persona natural incluye hosting y dominio por un año. | 1050 | 1050 |
| 1 | Diseño y construcción de página web alta empresarial incluye hosting y dominio . | 1750 | 1750 |

S. Eduardo Aguilar RUC 1712756350001
Telf: 0984878868.

IMPORTANTE:
La presente cotización tiene una validez de 8 días laborables

FORMA DE PAGO: 50% en calidad de anticipo y 50% cuando se entregue el trabajo

NO INCLUYE IVA

| | |
|-----------|--|
| SUB TOTAL | |
| 12% IVA | |
| TOTAL | |



Quito, DM. del 2014

Señor:

Presente.-

Punto Net pone a su disposición el servicio de Internet dedicado. Banda Ancha Ilimitado a través de una señal inalámbrica, tecnología de punta implementada en este sector.

A través de este servicio usted podrá:

- Navegar 24 horas al día ilimitadamente sin necesidad de la línea telefónica.
- Ofrecemos Router wireless GRATIS (desde 3 megas).
- Costo Instalación diferida para 3 meses.

COMERCIALIZACIÓN

Costo de instalación (una sola vez):

| ANCHO DE BANDA | VALOR MENSUAL | INSTALACIÓN |
|----------------|---------------|-------------|
| Hasta 2.2 Mega | USD 19.90 | USD 50 |
| Hasta 3 Megas | USD 24.90 | USD 50 |
| Hasta 4 Megas | USD 29.90 | USD 50 |
| Hasta 5 megas | USD 39.90 | USD 50 |

- Estos valores no incluyen IVA.
- Velocidad simétrica.

BENEFICIOS EXTRAS (GRATIS)

- Tarjeta de Puntonet.

Asesor. **Franklin Falcón**
0995539460 movi
0981313420 claro



Lisar Representaciones
EL PALACIO DEL SILLÓN

PROFORMA

| CLIENTE: Ing. Carlos Vallejo | | Telf. Fábrica: 2689-979 | |
|--|-------------------------------|---|---------|
| ATENCION: Ing. Carlos Vallejo | | Telf. Almacén: 2545-359 | |
| TELEFONO: | | Nº: 4458 | |
| E-MAIL: | | RUC: 1715163943001 | |
| FECHA: 30 de marzo del 2015 | | Nº ARTESANAL: 707 | |
| CAN T. | DESCRIPCIÓN | V.UNIDAD | V.TOTAL |
| 01 | Archivador de 3 gavetas | 140.00 | 140.00 |
| | Escritorio de 1.40*0.70 | 190.00 | |
| 01 | Butaca de 3 personas milano | 135.00 | 190.00 |
| | Butaca tipo aeropuerto | 250.00 | |
| 01 | Sillas secretarias con brazos | 78.00 | 135.00 |
| | Silla censa | 32.00 | |
| 01 | | | 250.00 |
| 02 | | | 156.00 |
| 04 | | | 128.00 |
| | | Total: ----- | |
| | | Total: - | |
| TIEMPO DE ENTREGA: a convenir FORMA DE PAGO: 60 % firma contrato 40% contra entrega VALIDEZ DE LA OFERTA: 7 días laborables GARANTIA TECNICA ESTRUCTURAL DE FABRICACION DE 3 AÑOS | |  ENRIQUE ORTEGA GERENTE | |

