



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE
JOYAS DE PLATA DE FILIGRANA DE LA REGION
LAMBAYEQUE HACIA EL MERCADO
ECUATORIANO 2016

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autores:

Bach. Bonilla Coronado Sergio Alonso

<https://orcid.org/0000-0003-4046-0469>

Bach. Llontop Campos Daniel

<https://orcid.org/0000-0003-4232-3046>

Asesor:

Mg. Quiroz Tantaléan Roosevelt Joossepy

<https://orcid.org/0000-0002-2684-7440>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú - 2018

Plan de Negocios para la exportación de joyas de plata en filigrana de la región Lambayeque hacia el mercado Ecuatoriano 2016

Aprobación de la Tesis

Mg. Roosevelt Joosepy Quiroz Tantalean
Asesor

Failoc Piscoya Dante Roberto
Presidente del jurado de tesis

Cesar Ricardo Rocero Salazar
Secretario del jurado de tesis

Jean Michell Carrión Mezones
Vocal del jurado de tesis



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Negocios Internacionales** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA DE FILIGRANA DE LA REGION LAMBAYEQUE HACIA EL MERCADO ECUATORIANO 2016

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Sergio Alonso Bonilla Coronado	DNI: 71874292	
Daniel Lientop Campos	DNI: 48211075	

Pimentel, 24 de Enero de 2023.

DEDICATORIA

A Dios por haber permitido a lograr mis objetivos.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos por el valor mostrado para salir adelante

Bonilla Coronado Sergio Alonso.

Esta Tesis se la dedico a Dios por guiarme en cada momento para encarar cualquier adversidad

A mis padres por haberme permitido culminar bien carrera profesional; porque me llenaron de valores, conocimientos y carácter para culminar mis objetivos.

Gracias a mis compañeros por todo el apoyo que me brindaron siempre, tras convivir toda una carrera.

Llontop Campos Daniel.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a mis padres que me han dado todo el esfuerzo, para cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes

Bonilla Coronado Sergio Alonso.

Le Agradezco a Dios y a mis padres por estar siempre a lado mío luchando y ayudándome hacer siempre el mejor en todo lo que haga.

Llontop Campos Daniel

RESUMEN

El trabajo de Investigación titulado plan de negocio para la exportación de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque hacia el mercado ecuatoriano 2016, tiene como objetivo principal realizar un plan de negocio que favorezca la exportación de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque hacia el mercado ecuatoriano 2016

La población de la investigación estuvo conformada por Productor único Legal de Chiclayo y Monsefú y el mercado ecuatoriano de joyería, se trabajó con la totalidad de la población seleccionada. El diseño de la investigación es cuantitativa, de tipo descriptiva propositiva.

Respecto al tratamiento y al correspondiente análisis de los datos obtenidos se concluyó que el plan de negocio es viable y rentable, ya que se obtuvo como resultados un VANE de 252,989.54 soles y un VANF de 260,345.41 soles; mientras que la TIRE obtenida es de 29% y la TIRF es de 42%.

Palabras claves: Plan de negocio, exportación, joyas de plata, mercados y filigrana.

ABSTRAC

The research paper entitled business plan for the export of silver jewelry filigree Lambayeque region to the Ecuadorian market 2016, has as its main objective to carry out a business plan that favors the export of silver jewelry filigree Lambayeque Region Ecuadorian market towards 2016

The study population research will consist only of Chiclayo Producer Legal and Monsefú and Ecuadorian jewelry market, we work with the total study population. The research design is quantitative, descriptive and propositional.

As for the analysis of information and data obtained it was concluded that the business plan is viable and profitable, as it was obtained as results, a VANE of 252,989.54 soles and soles VANF of 260,345.41; while TIRE obtained is 29% and 42% is TIRF.

Keywords: Business plan, export, silver jewelry, markets and filigree.

ÍNDICE

RESUMEN.....	VI
ABSTRAC.....	VII
ÍNDICE.....	VIII
I. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	XIV
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Antecedentes de estudio	16
1.3.1. Plan de Negocio	19
1.3.2. EXPORTACIÓN.....	39
1.3.3. Definición de términos básicos	58
1.4. Formulación del problema	59
1.5. Justificación e importancia del estudio	59
1.6. Hipótesis	59
1.7. Objetivos	60
2.2. Población y muestra:.....	61
2.3. Variables, Operacionalización.....	62
2.3.2. Operacionalización de variables	63
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	66
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	67
2.6. Criterios éticos	67
2.7. Criterios de rigor científico	68
III. CAPITULO III: RESULTADOS	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	69
3.1. Resultados en tablas y figuras	69
3.2. Discusión de los resultados.	82
3.3. Aporte practico (propuesta de la investigación).....	84

3.3.1.	Oportunidad de negocio.	84
3.4.	Análisis del entorno y la industria.	88
3.4.1.	Competencia.	88
3.4.2.	Mercado objetivo.	90
3.4.3.	Barreras Arancelarias y no arancelarias.	91
3.4.4.	Productos sucedáneos.	93
3.4.5.	Precio.	93
3.5.	Plan estratégico	95
3.5.1.	Misión	95
3.5.2.	Visión	95
3.5.3.	Objetivos.	96
3.5.4.	Estrategias.	96
3.5.5.	Ventaja competitiva.	98
3.5.6.	Análisis FODA.	99
3.6.	Plan de marketing	100
3.6.1.	Producto.	100
3.6.2.	Precio.	107
3.6.3.	Plaza.	108
3.6.4.	Promoción.	108
3.7.	Sistema empresarial o plan operativo	109
3.7.1.	Producción	109
3.7.2.	Almacenamiento.	111
3.7.3.	Proveedores.	111
3.7.4.	Distribución.	112
3.7.5.	Canal de distribución:	112
3.8.	Equipo directivo y recursos humanos.	113
3.9.	Recursos económicos.	113

3.10.	Viabilidad económica, técnica, social y financiera.....	114
3.10.1.	Nivel de infraestructura.	114
3.10.2.	Nivel de operatividad.	116
3.10.3.	Flujo de caja.....	119
IV.	CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
4.1.	Conclusiones.....	127
4.2.	Recomendaciones	128
	REFERENCIAS	129

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Incoterms 2010</i>	45
<i>Tabla 2: Cálculo del valor CIF</i>	53
<i>Tabla 3: Estacionalidad de las joyas</i>	55
<i>Tabla 4: Operacionalización de la variable: Plan de negocio</i>	63
<i>Tabla 5: Operacionalización de la variable: Exportación de joyas de plata de filigrana</i>	65
<i>Tabla 6: Entrevista a artesano de joyas de filigrana</i>	69
<i>Tabla 7: Pregunta 1: ¿Cómo califica la calidad de la plata que compra?</i>	73
<i>Tabla 8: Pregunta 2: ¿Cuál es la principal característica de la plata que usted compra para su negocio?</i>	74
<i>Tabla 9: Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia se abastece de joyas de platas para su negocio?</i>	75
<i>Tabla 10: Pregunta 4: ¿Cuántos productos de joyas de plata compra al mes?</i>	76
<i>Tabla 11: Pregunta 5: ¿Cuál es el factor de decisión más importante de compra de la plata?</i>	77
<i>Tabla 12: Pregunta 6: ¿Cuántos proveedores de joyas de plata tienen para su negocio?</i>	78
<i>Tabla 13: Pregunta 7: ¿Estaría dispuesto a comercializar joyas de plata en filigranas elaboradas en el Perú?</i>	79
<i>Tabla 14: Pregunta 8: ¿En función a qué factor determina el precio de venta de sus productos (joyas)?</i>	80
<i>Tabla 15: Pregunta 9: ¿Usted cuenta con más de una tienda de joyas de plata?</i>	81
<i>Tabla 16: Importaciones de joyas de plata, exportadas desde Perú</i>	84
<i>Tabla 17: Importaciones mundiales de joyas de plata</i>	85
<i>Tabla 18: Principales importadores de joyas de plata en toneladas a nivel internacional</i>	86
<i>Tabla 19: Principales importadores sudamericano de joyas de plata en toneladas</i>	87
<i>Tabla 20: Exportaciones peruanas de joyas de plata en kilogramos</i>	87
<i>Tabla 21: Principales proveedores internacionales de joyas de plata a Ecuador en miles US\$</i>	88
<i>Tabla 22: Principales</i>	89
<i>Tabla 23: Aranceles aplicados por Ecuador</i>	91
<i>Tabla 24: Facilidad para hacer negocios en Ecuador</i>	92
<i>Tabla 25: Evolución del precio FOB por kilogramo en dólares</i>	93

<i>Tabla 26: Evolución del precio FOB por kilogramo de las exportaciones peruanas a Ecuador en dólares.</i>	93
<i>Tabla 27: Misión.</i>	95
<i>Tabla 28: Visión.</i>	95
<i>Tabla 29: Productos.</i>	100
<i>Tabla 30: Ficha técnica de los adornos.</i>	102
<i>Tabla 31: Ficha técnica de los collares.</i>	102
<i>Tabla 32: Ficha técnica de los aretes.</i>	103
<i>Tabla 33: Ficha técnica de las pulseras.</i>	104
<i>Tabla 34: Ficha técnica de los anillos.</i>	104
<i>Tabla 35: Infraestructura portuaria.</i>	114
<i>Tabla 36: Costos de producción de un anillo de plata.</i>	116
<i>Tabla 37: Costos de producción de una pulsera de plata.</i>	117
<i>Tabla 38: Costos de producción de un par de aretes de plata.</i>	117
<i>Tabla 39: Costos de producción de un collar de plata.</i>	118
<i>Tabla 40: Costos de producción en soles.</i>	119
<i>Tabla 41: Presupuesto de ingresos en dólares y soles.</i>	120
<i>Tabla 42: Capital de trabajo.</i>	121
<i>Tabla 43: Financiamiento.</i>	122
<i>Tabla 44: Estados de Ganancias y Pérdidas.</i>	122
<i>Tabla 45: Flujo de Caja.</i>	124
<i>Tabla 46: VAN y TIR.</i>	125

INDICE DE FIGURAS.

<i>Figura 1: Esquema de plan de negocios.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 2: Plan de ventas.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 3: Pagina web de la empresa proveedora.</i>	<i>111</i>
<i>Figura 4: Canal de distribución.</i>	<i>112</i>
<i>Figura 5: Canal de distribución.....</i>	<i>113</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

<i>Gráfico 1: ¿Cómo califica la calidad de la plata que compra?.....</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 2: ¿Cuál es la principal característica de la plata que usted compra para su negocio?.....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia se abastece de joyas de platas para su negocio?.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 4: ¿Cuántos productos de joyas de plata compra al mes?.....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 5: ¿Cuál es el factor de decisión más importante de compra de la plata?.....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 6: ¿Cuántos proveedores de joyas de plata tienen para su negocio?.....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 7: ¿Estaría dispuesto a comercializar joyas de plata en filigranas elaboradas en el Perú?.....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 8: ¿En función a qué factor determina el precio de venta de sus productos (joyas)?.....</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico 9: ¿Usted cuenta con más de una tienda de joyas de plata?.....</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico 10: Tendencia de las joyas de plata de filigrana según las exportaciones peruanas.....</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico 11: Tendencia de las joyas de plata de filigrana según las importaciones mundiales.....</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico 12: Participación de los principales proveedores ecuatorianos de joyas de filigrana en el 2015.....</i>	<i>88</i>
<i>Gráfico 13: Evolución del precio FOB por kilogramo de las exportaciones peruanas a Ecuador en dólares.....</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 14: Flujograma de producción.....</i>	<i>109</i>
<i>Gráfico 15: Flujo de logística interna de la producción de joyas.....</i>	<i>115</i>

I. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

La presente investigación nombrada PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE JOYAS DE PLATA DE FILIGRANA DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE HACIA EL MERCADO ECUATORIANO 2016, ha existido desarrollado sobre la base de información existente en documentos y libros especializados en los temas de planes de negocio, exportación y joyas de plata de filigrana; así como en la información obtenida de primera fuente, específicamente de los artesanos dedicados a la elaboración de estos productos.

En relación con ello, la presente investigación analiza las teorías y conceptos existentes sobre la realización de un correspondiente plan de negocios y sobre la exportación de joyas para poder así propagarse y acceder a mercados internacionales. De este modo la investigación sigue la siguiente estructura: En el capítulo I se incluye la situación problemática en la que se detalla la situación real y actual de las exportaciones de joyas de plata, para luego realizar la presentación del problema, además de la pertinente justificación e importancia, igualmente las restricciones que se presentaron en el estudio y los objetivos que se lograron.

En el capítulo II se muestra los antecedentes de la investigación que se ha realizado, además el estado de arte, como las bases teóricas para cada variable, basándose en diferentes autores, para luego mencionar los términos básicos que se deben considerar en cuenta en el estudio. Por su parte el capítulo III detalla la metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación.

En el capítulo IV muestra el análisis de los resultados en tablas y gráficos para una mejor comprensión y análisis de cada uno de ellos además de la discusión de resultados; lo cual sirvió como base para que en el capítulo V se desarrolle la propuesta, que viene a ser el plan de negocio elaborado teniendo en cuenta a los diferentes autores mencionados en la base teórica, siendo el principal de ellos la autora Karen Weinberger.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la presente investigación en el capítulo VI, así como las fuentes bibliográficas y los anexos que enriquecen el desarrollo de la investigación

1.1. Realidad problemática

En el Perú uno de los legados culturales que se le reconoce es la manufactura de joyas, el cual es reconocido y apreciado por su calidad de acabado, su gran elemento de mano de obra y su precio competitivo. El precio internacional de los metales es uno de los factores de los cuales depende este sector. Es en pocas empresas que gran cantidad de las exportaciones están concentradas (solo 4 empresas exportan el 85% del total). Existiendo adicionalmente un gran número de empresas con potencial exportador. Las líneas con gran demanda en el sector joyería han sido en primer lugar las joyas de oro y las joyas de plata, en segundo lugar. (Vallebuona, 2013)

Vallebuona (2013) indica que la línea de joyas de plata ha sido la única que desde los años 2006 ha mostrado un incremento interrumpido a causa de diferentes factores como han sido el precio de la materia prima que se había elevado demasiado, ya que las joyas de plata participaban en el mercado con un precio menor a comparación de las joyas de oro.

En algunos países se han interesado por la joyería por estar fuertemente orientada hacia la moda y las tendencias internacionales, la compra de joyería hace parte de diferentes tradiciones, especialmente de las celebraciones religiosas. (Latinpymes, 2015)

Según el Diario Gestión (2014), la exportación de joyas en Perú ha ido creciendo, enviando joyas a 61 países, entre ellos Ecuador en joyas de plata de filigrana. La destreza de tejer distintos diseños con hilos de plata se llama filigrana. Se pueden confeccionar prendedores, aretes, anillos, pulseras y candongas; las candongas son aretes de las cholas cuencanas.

Las candogas son las más apreciadas en la joyería lambayecana, los extranjeros como son los europeos y estadounidenses las prefieren por sus diversos diseños y su tamaño, las utilizan para ocasiones especiales como son algunas reuniones sociales. El arte de la filigrana es heredado entre los joyeros de generación en generación. (Nor Amazónica, 2014).

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. Internacional

Caicedo (2010) realizó una tesis sobre un “Plan de Negocios de una Empresa Productora y Comercializadora de Joyería en Filigrana para los Estratos 4,5 y 6 de la Ciudad de Bogotá”. La investigación presento como propósito elaborar un plan de negocios para una entidad dedicada a la respectiva producción como a la comercialización de joyas en filigrana que contribuyen a acrecentar la oferta de esta línea de joyas en Bogotá. Los resultados mostraron que el mejor medio para mostrar al mundo el producto es el internet, de esta manera los clientes podrán conocer los catálogos de la variedad de diseños de estas joyas y así ellos realicen sus pedidos o quizás coordinar citas para una demostración física de las joyas, en cualquiera de los casos recibirá un servicio a domicilio. Finalmente se concluyó que posteriormente de efectuar un análisis financiero del proyecto se logró determinar la viabilidad debido a que la TIR es 189% y su VPN es \$160´818.566. En el primer año existe la expectativa de vender \$135´257.760 que corresponden a 1200 unidades, los gastos operacionales \$ 40´042.408 y los costos operacionales \$61´480.800.

En este caso, se puede decir que el estudio es importante para la presente investigación porque identifica el canal de venta de las joyas de filigrana, información que ayudaría a determinar la forma en que se debe exportar para llegar al cliente objetivo.

Mora, Ponce y Zambrano (2012) en su tesis “Proyecto de inversión marginal para la expansión física de la Joyería Ponce dedicada a la joyería artesanal en oro y plata en la ciudad de Guayaquil”. La problemática es que la empresa no cuenta con un plan de mercadeo que posibilite alcanzar un desarrollo sostenible en Guayaquil-Ecuador, lo que impide llegar a diferentes sectores de mercado teniendo como resultado los compradores de joyas, quienes son un limitado grupo. Los resultados mostraron que la TIR obtenida es de 19.5% mayor a la TMRA (14.27%) por lo que el proyecto es rentable con un VAN de \$ 14,740.94. Concluyendo que la implementación de los planes de marketing es importante para aumentar el número de compradores e interesados en joyas de oro o plata en Guayaquil-Ecuador.

Un plan de marketing significa para el plan, el llegar a mayor segmento de mercado, no solo llegar al cliente, sino también hacer efectiva la venta del producto que se ofrece. La importancia de este antecedente para la presente investigación, el desarrollo de un plan de marketing se ve sustentado en cómo y qué estrategias establecer para vender joyas de filigrana en Ecuador.

Peralta (2015) realizó una tesis sobre el “Diseño y diagramación de un catálogo fotográfico que incluye el proceso de producción y diversidad de productos elaborados en filigrana en el Cantón Chordeleg”, donde se detalla la historia de la joyería en Chordeleg, el proceso de elaboración de joyas, fotografías de joyería en filigrana, así como la vida de un joyero del Cantón Chordeleg. Este trabajo permitirá dar a conocer la actividad que realiza el orfebre, así como compartir y de alguna manera, enseñar a las demás personas. Se menciona que la filigrana y especialmente la candonga se han convertido desde entonces, en las piezas de joyería más representativa del Cantón.

La investigación es importante para el presente estudio, ya que muestra la forma en que puede promocionarse las joyas de filigrana en el mercado objetivo, además de la información del proceso de elaboración, características del producto, etc.

1.2.2. A Nivel Nacional

Herrera (2011) realizó una tesis sobre “Análisis de la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del centro de innovación tecnológica del distrito de Catacaos, Piura - Perú”, donde se determinó la disposición de equipos y maquinarias con los que cuentan los artesanos para hacer posible la elaboración de piezas y el arte del filigrana estableciendo, a través de los resultados, pero estas facilidades no han sido suficientes debido al escaso conocimiento que poseen en el uso de las herramientas de promoción, concluyendo que dicha situación se debe a que a pesar que los artesanos no consideran de gran importancia los temas en cuanto a marketing internacional que brindan los profesionales especializados en diferentes charlas o capacitaciones, la concurrencia a estos eventos tiene poca acogida.

La investigación muestra la importancia que tiene capacitar a los artesanos de joyas de filigrana, y del interés que deben tomar a la capacitación de entidades privadas o públicas para realizar la promoción de sus productos, además de la forma en la que deben ser promocionados en el mercado internacional.

Cortes (2012) realizó una tesis sobre un plan de negocio para la creación de una empresa de outsourcing en fabricación de joyería, en la investigación se logró concluir lo favorable que resultan ser las condiciones del mercado para este tipo de negocios mediante un planeamiento estratégico. Pensando en el nivel y calidad de servicio han diseñado una estrategia de posicionamiento y diferenciación, los clientes de pequeñas y grandes empresas que exportan joyería fina en el Perú que fueron mostrados en el plan de comercialización. Las instalaciones de la empresa tiene un aproximado de 200 m² entre sus áreas administrativas y operativas, en este lugar es donde el cliente interesado recogerá su producto final ya empaquetado. El proceso productivo comprende la elaboración hasta el empaquetado del producto final; así lo demostró el plan de operaciones.

El estudio es importante porque resalta la importancia que tiene el brindar calidad en los productos, como son las joyas, de tal forma que se pueda posicionar en el mercado y se logre un reconocimiento de marca por parte de los clientes.

Rodríguez (2015) en su investigación sobre un “Análisis de los niveles de competitividad de las empresas dedicadas a la confección de joyas en filigrana de Catacaos y la propuesta de lineamientos de un plan para su exportación”. Para el presente estudio se realizó una compilación de tipo descriptivo, explicativo y exploratorio para la obtención de datos mediante técnicas cualitativas y cuantitativas y cualitativas. Identificar cuáles son las empresas competitivas dedicadas a la confección de joyas en filigrana de Catacaos reconocidas por el mercado y conocer la satisfacción de los clientes fueron sus objetivos.

La innovación de este tipo de productos ha sido reconocido totalmente satisfactorio por sus consumidores, según los resultados además el entorno no es un factor importante en la producción de las joyas. Según los instrumentos aplicados se conoció que son calificadas como empresas competitivas solo un 27.6%. También se sabe que la capacidad de gestión es un indicador preocupante.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

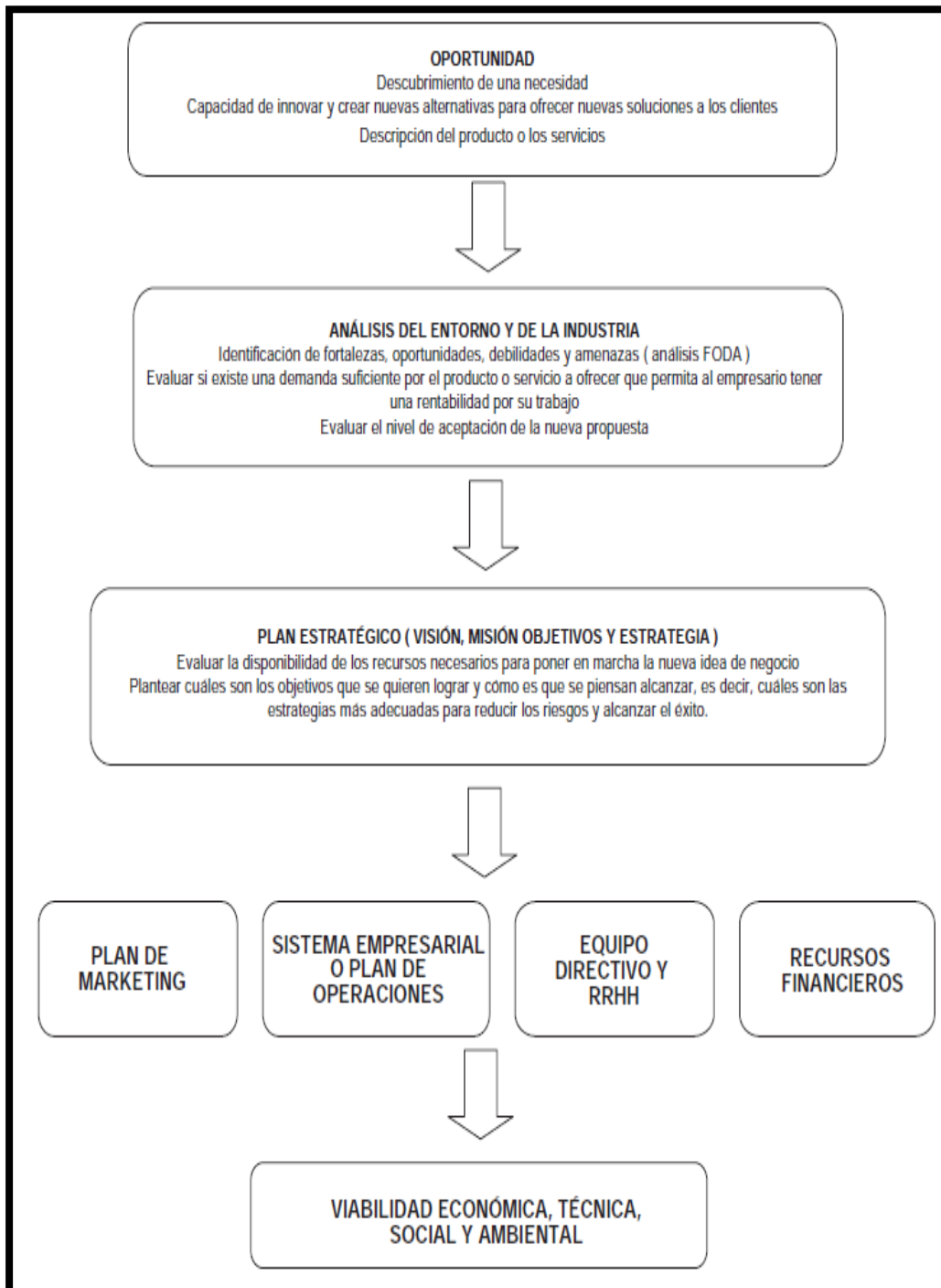
1.3.1. Plan de Negocio

Un Plan de negocio es un manuscrito que se redacta de forma precisa, sencilla y claro entendimiento, se elabora con el propósito de mostrar los objetivos y a modo de guía también se muestran las actividades a seguir para obtener los objetivos trazados a modo de guía práctica para el negociante. Este documento tiene la característica de acoplar perfectamente este contenido como una propuesta de inversión, la información financiera que se presenta, la calidad de ideas que lo componen, el estudio y oportunidad de mercado con la forma que vienen a ser la estructura del plan, la forma de redacción, la ilustración, cuán atractivo es, etc. (Weinberger, K. 2009)

Según Fleitman (2000) un plan de negocio consta de la sucesión de un conjunto de actividades interrelacionadas para dar origen al desarrollo o puesto en práctica un negocio, producto de la idea plasmada en dicho documento. El autor menciona también que es un herramienta crucial para el éxito que se usa como una guía que sirve para hacer más sencilla su creación o el crecimiento de una empresa.

Vega (2009) asegura que el plan de negocios identifica, puntualiza y estudia una oportunidad de hacer empresa. El autor también señala que el plan de negocios estudia si es probable su ejecución en los aspectos técnico, económico y financiera en el entorno que se desarrollaría, de la misma manera el plan de negocios constituye un instrumento imprescindible para el progreso de una empresa.

Figura 1: Esquema de plan de negocios



Fuente y elaboración: Weinberger, K. (2009)

La figura 1 muestra el esquema de plan de negocio presentado por Weinberger, K. (2009) y que sirve de base para la elaboración del presente plan de negocio, dado que concentra los puntos a realizarse y que se encuentran también plasmados en la Operacionalización de variables.

Importancia de un plan de negocio

Según Vega, 2009. La importancia del plan de negocio se basa en apoyo que brinda al empresario o negociante, en valorar que tal funcional es el plan propuesto y en caso de que éste adopte caminos diferentes al previsto, el plan también debe contar con esos escenarios previstos. Además sirve para apoyar brindando información a los interesados de la empresa entre ellos están los inversionistas, clientes, entidades financieras, etc., para que si en algún momento quisieran colaborar con el desarrollo o crecimiento de la empresa.

Utilidad del Plan de Negocio

Weinberger, K. (2009) menciona que el plan de negocio es útil para comunicar de manera escrita, el cual posee básicamente dos funciones: administrativa o interna y financiera o externa. Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para mostrar y poner en evidencia el detalle del entorno en el cual se llevará a cabo las actividades de la empresa. Además ayuda especificar las oportunidades y situaciones de amenazas a las que está sujeto por el entorno, así mismo apoya indicando las debilidades y fortalezas de la empresa. Como también cumple prevé colocarse en un estado de alerta a las amenazas a la empresa que pudieran ocasionarse gracias a los cambios producidos y así poder estar preparados contra cualquier situación que disminuya las probabilidades de éxito en la empresa.

Por otro lado brinda auxilio con mostrar la forma de cómo se administrará y organizarán los recursos con los que deberá contar la empresa, todo ello acorde a los objetivos y la visión que tenga el empresario. El plan también calcula las características que distinguen al mercado objetivo y el potencial real que existe de la demanda y tiene la utilidad de

obtener y retener a los profesionales y personas capacitadas que requiere la empresa para conformar su equipo ejecutivo y empresarial. También establecen cuales son los puntos débiles de la empresa que necesitan un control perenne y las variables críticas en los procesos. En función a los factores variables como son el precio de los insumos, la demanda, el tipo de cambio u otros se puede realizar un análisis de sensibilidad y evaluar diferentes contextos.

El riesgo de negocios se reduce cuando se opta por decisiones con fundamentos confiables, veraces y oportunos, es recomendable contar con un presupuesto por áreas funcionales y un presupuesto maestro que faciliten la evaluación en términos económicos, capacidad en términos empresariales, prevención de los requerimientos de capital para la medición del desarrollo de la empresa. De acorde a diversas simulaciones realizadas en diversos escenarios con distintas estrategias se pueden conocer los resultados de la empresa. Para una mejor asignación de responsabilidades y coordinación de soluciones como prevención ante problemas se instaura planes de acción a corto y mediano plazo para las áreas funcionales y un plan estratégico para la empresa.

Forma de redactar un plan de negocio

Redactar un plan de negocios es arduo ya que se necesita tener amplio conocimiento acerca de la empresa y la industria a la que pertenece, como también el redactor debe contar con la habilidad de saber comunicarse de manera escrita. El proceso de redactar un plan de negocio tiene mucha utilidad en cuanto a poder identificar si el negocio es factible o no, y se debe tener en consideración de que el plan debe consultarse y actualizarse constantemente a fin de no desorientarse del negocio. Todo ello con el propósito de no hacer que la idea de negocio se convierta en una realidad tangible.

El plan de negocios debe ser un documento claro, específico y preciso que pueda convencer a los inversores potenciales de invertir en negocios como una oportunidad representativa. Además, debe ser una guía para la formación de empresas. (Weinberger, K. 2009)

Evaluación del Plan de Negocios

Para la evaluación se tomará en consideración lo estipulado por Weinberger, K. (2009) las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores:

A. Oportunidad

La oportunidad refiere al hecho de descubrir una nueva necesidad o el hecho de querer atender alguna necesidad insatisfecha; también puede nacer de la capacidad de innovar y crear nuevas alternativas para ofrecer nuevas soluciones al público o consumidor, además oportunidad se puede encontrar en la descripción del producto o los servicios.

B. Desarrollo de la industria

Análisis del entorno

Este análisis consiste en realizar un estudio de la realidad para identificar posibles oportunidades donde se podrían afianzar y mejorar las ideas de negocio. Incluye una profunda investigación del entorno ya que se debe realizar un estudio muy detallado y profundizado con respecto a estudiar el entorno ya que permitirá al empresario poder distinguir las amenazas o riesgos que podría enfrentar el empresario y haga difícil la incursión del negocio al mercado o en otros casos lo empuje a tener que desviar el camino de la empresa.

Cuando se realiza una inspección al entorno, mayormente se realizan los factores económicos, políticos, legales, sociales, ambientales y tecnológicos, en tanto que en el comercio internacional quiere decir en las empresas exportadoras es primordial realizar el estudio en todos los países al cual se piensa llegar con la idea de negocio.

Factores económicos

El empresario tiene que considerar diversos comportamientos e indicadores, como son la tasa de interés, tipo de cambio, inflación y el aumento de la producción nacional por sectores, el índice de empleo y desempleo, el ingreso promedio familiar y la capacidad de ahorro de la población.

Factores socioeconómicos

Los hábitos de consumo, predisposición de compra del mercado en interés, su distribución geográfica, las permutas en la demografía del país y estructura social, el tamaño de la población, el nivel de educación y cultural del público meta, el porcentaje de analfabetismo y pobreza, la distribución de los niveles socioeconómicos, calidad de la mano de obra disponible, el porcentaje de la población con una carrera profesional culminada exitosamente, capacidad técnica y la distribución de edad del mercado son los indicadores socioeconómicos que impactan en las empresa.

Factores políticos y legales

Los factores que deben considerar en este punto son los niveles de corrupción, inclinaciones arancelarias, los impuestos a pagar (directos e indirectos), leyes antimonopolio, las disposiciones y limitaciones nacionales e internacionales, políticas de promoción a la inversión en algunas zonas del país, la burocracia local e internacional, regulaciones locales.

Factores tecnológicos

Este punto es determinante para evaluar las oportunidades y amenazas que se presentan en la empresa.

Factores ambientales

La metamorfosis de áreas forestales en agrícolas o de áreas agrícolas en urbanas, la insuficiencia de agua, el calentamiento global, los cambios climáticos que están causando desastres naturales, la contaminación del agua y del ambiente, los cambios de cultivo direccionados a la alimentación debido a cultivos que quieren generar energía son alguno de los impactos que han generado el desarrollo mundial. (Weinberger, K. 2009)

Análisis de sondeo

Es de relevancia que todo empresario disfrute toda actividad que realiza y hace todo el esfuerzo posible para poseer información de la forma más oportuna, dicha información debe ser veraz que permitan al empresario tomar las mejores decisiones, muchas veces las informaciones se encuentran en el público al cual se le considera una información secundaria, el mismo que es una información valiosa, a pesar de ello las empresas siempre poseen muchas preguntas, las respuestas a dichas preguntas no necesariamente se encuentra en las fuentes secundarias que es el mercado. (Weinberger, K. 2009)

El estudio de mercado es realizada por un especialista en el tema, el cual por lo general se desarrolla mediante entrevistas, con la finalidad de conocer características más relevantes del mercado, además de ello se realiza sondeos y/o encuestas que permitan conocer al cliente potencial, del nuevo producto que se pretende lanzar al mercado, el estudio de mercado permitirá conocer la disposición de compra del cliente el cual ayudara a estimar la demanda potencial del nuevo producto

Análisis de la industria

La industria está compuesto por un grupo y/o conjunto de empresas cuya finalidad es competir en el mercado con el producto y/o servicio bridado, esos mismos productos y servicios que son fabricados por las industrias son sustitutos cercanos. La evaluación de una industria permite conocer factores que pueden perjudicar de manera directa a las actividades de la empresa, estas fuerzas o factores fue desarrollada por Michael Porter (1979) las mismas que son: competidores potenciales del producto y/o servicio,

competidores en la actualidad, los productos y servicios sustitutos, clientes y proveedores (Weinberger, K. 2009)

Análisis FODA

Hernández (2014) considera que el análisis FODA es el análisis minucioso de las fortalezas, oportunidades de la empresa, debilidades por ultimo las amenazas, tomando en cuenta factores externos de la empresa como pueden ser los factores económicos, sociales, culturales, etc, este análisis permite determinar cuáles son las oportunidades o amenazas con las que cuenta en caso de reorientar el curso de la empresa, o sea que es, de importancia en términos de exteriores. Mientras que el identificar las debilidades y fortalezas es de gran ayuda a la idea de negocio de manera interna.

Por otro lado el autor asegura que se debe de empezar con el plan para cualquier tamaño que tenga la empresa e identificar los objetivos y metas claras, ya que si se hiciera un buen uso adecuado de este análisis FODA, se podría asegurar el éxito de la empresa.

Para Calicchio (2016) el análisis FODA se puede plasmar en una matriz segmentando en dos análisis, separándolos en factores internos y externos de una empresa:

Análisis Interno: está compuesto por los factores dentro de la empresa y que describen las características positivas y negativas que intervengan en la obtención de objetivos son:

Fortalezas: Hace referencia de la situación actual e interna en la que se encuentra la empresa, quiere decir aquellos puntos fuertes o aquellos recursos con los que cuenta la empresa para hacerle más fácil la obtención de sus objetivos. Ejemplo: La empresa cuenta con una amplia gama de maquinarias con tecnología de punta, buena imagen de la sociedad, entre otros.

Debilidades: Son aquellos temas estratégicos y negativos en la que se encuentra la empresa en su punto actual e interno. También llamado puntos débiles e

incluye los defectos, siempre que éstos intervengan en la obtención de objetivos, por ejemplo: una debilidad sería: no contar con el número de personal adecuado, o contar con un personal desmotivado; un defecto sería: desconocer de un proceso de selección para escoger al equipo ejecutivo.

Análisis Externo: Se compone por oportunidades y amenazas:

Oportunidades: Son aquellos contenidos estratégicos y positivos para una situación futura y en términos externos de la empresa, son aquellas situaciones que ocurren en el entorno de la empresa y podrían ser favorables para la misma. Por ejemplo la reducción de impuestos en la economía nacional.

Amenazas: Son los riesgos y contenidos estratégicos negativos de una situación futura y externa de la empresa. Que puede ser por ejemplo la disminución de los precios de la mercadería en el mercado, tener más competidores, perder la fidelidad de algunos clientes importantes, entre otros.

C. Plan Estratégico

Para Weinberger, K. (2009) menciona que un plan estratégico es el inicio que representa la FODA (fortaleza, oportunidad, debilidad, amenaza), el cual es desarrollado para un negocio en marcha o un negocio nuevo. Para lo cual se empieza con un conjunto de anotaciones que contengan información de las oportunidades así como amenazas, los cuales fueron presenciados y/o identificados en el proceso de la evaluación del entorno, ello gracias a la evaluación previa del mercado por medio de sondeos, finalmente se da a conocer las debilidades así como las fortalecerás ya sea del entorno de la empresa o el equipo que compañía.

Posterior al pensamiento estratégico de que el entorno se adapta a los objetivos que persigue el empresario, bajo ese contexto se realiza una definición de plan estratégico como una herramienta que sirve para establecer en las metas estratégicas que se desean

lograr en el futuro, en caso de una empresa en marcha el plan estratégico toma en consideración las decisiones estratégicas corporativas que se adquirieron en el presente, en reseña a lo que se forjará en los siguientes años. (Sainz, 2012)

Metas estratégicas:

Martínez y Milla (2012) las definen como orientadoras de la organización a los mismos objetivos, realizando esfuerzos individualizados alineándolos al objetivo. Los propósitos futuros de la empresa se deben encontrar plasmadas tanto en la misión y visión de la empresa, encargados de jerarquizar las metas para realizar esfuerzos en conjunto.

Visión

Ayuda a dar inicio a la jerarquización de las metas con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos de la empresa, ello debido a que la visión es la que indica a donde queremos llegar en un largo plazo, dicha visión se puede cumplir o no, ello depende de las condiciones. La visión tiene la característica de ser un objetivo a largo plazo extensamente inspirador sin excluir los objetivos específicos, contiene información sobre los valores, aspiraciones y metas de la organización, están orientadas a capturar la mente y corazón de los empleados, orienta la forma de pensar del líder, y debe responder a la duda del qué queremos ser, como organización.

Misión

Es el concepto que responde a la pregunta del para qué existe la organización, es símbolo de la identidad y personalidad que posee la organización en la actualidad. Además este concepto debe ser informado a todos los participantes de la empresa, esto ayuda a darle estabilidad a la empresa en el tiempo, y representa la razón fundamental para su existencia. Pomalaza, Rojas y Yupanqui (2014)

Objetivos estratégicos

El cual representa lo que la empresa desea conseguir en el tiempo, es decir a un largo plazo, los objetivos estratégicos de la empresa representa el compromiso de la gestión, el cual es muy distinto a la visión, ya que esta solo muestra un punto donde pretende llegar, en cambio los objetivos estratégicos muestran resultados que pueden ser medibles, ello permite evaluar a la

empresa en el tiempo y se encuentran en niveles que en su conjunto componen la misión de la organización. Pomalaza, Rojas y Yupanqui (2014).

D. Plan de marketing

Antes de comenzar el desarrollo de un plan de marketing, es imprescindible que se haya concluido con el estudio y/o sondeo del mercado, por medio de ello el empresario posee respuestas claras y contundentes a los interrogantes, tales como, atributos del producto, quienes son los clientes potenciales y cuál es su perfil de los mismos, comportamientos del consumidor, conocer la característica de la competencia, tener en claro el segmento de mercado a donde pretende ingresar. (Weinberger, K. 2009)

Un plan de marketing se da inicio con la determinación del mercado objetivos, donde se debe tener claramente segmentado el mercado a ser entendido, además debe tener claro los que pretende lograr dentro del mercado objetivo, ello quiere decir la forma como quiere que los clientes vean a la empresa y ser recordado en el tiempo.

Por otro lado Vega (2009) indica que el plan de marketing es un medio que se utiliza para aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado así como las vejaranas competitivas.

Clasificación del Producto de Filigrana:

Diseños: Aretes piezas para la oreja (quietos a la oreja y con movimiento), Piezas para el cuello (collares, colgantes), Piezas para el antebrazo (Brazaletes, pulsera; anillos, piezas para el dedo; mancornas, piezas para las mangas de camisa (con movimientos, quietos); Brochas, piezas para la ropa.

Empaques: el embargue es un factor importante en el proceso de la exportación, de ello depende para lograr el éxito en el mercado internacional, ya que es un medio que mejora el proceso de almacén, transporte y distribución que son necesarios hasta hacerlos llegar a su destino.

En nuestro país es común designar los empaques en tres niveles, nivel primario, secundario y terciario. En tanto los empaques más usados son los de papel y cartón, seguido de madera, el metal, entre otros. Se debe tener en cuenta los requisitos que exigen los clientes para realizar el empaquetado y la protección q requiera el producto, de allí señala las funciones que cumplen, que son: la manipulación adecuada del producto en los procesos de logística, la protección ya mencionada antes y después de la entrega, brinda adecuada presentación al producto, también como promoción al producto, colabora lograr que el marca del producto se posicione en la meta del consumidor, brinda posicionamiento e imagen permanente de la marca a lo largo de su periodo de vida.

Además el empaque debe cumplir con especificaciones como estar limpio y libre de manchas y ser fabricado con material nuevo, en caso de latas no puede sobrepasar de 250 partes por millón en contenido de estaño, entre otras especificaciones que establece cada país, porque existen otros tipos de empaques y embalajes como el ecológico, en los Países Bajos se exigen empaques posibles para el reciclaje, reutilizable e incinerable.

Etiquetas: La etiqueta viene a ser parte de producto que contiene información sobre el mismo del producto, el uso y el origen del mismo. En la mayor parte van pegadas al envase, empaque y embalaje y no al producto. Existen dos tipos de etiquetas las gravadas y las pegadas al envase o embalaje, el primero se da cuando la etiqueta es parte del diseño del producto, el segundo cuando no es parte del producto sino más bien es puesta para cambiarle el idioma o código de barras.

Las etiquetas son atributos del producto, ya que por ellas podemos conocer las características de los productos como nombre, cantidad, composición física y química, la procedencia, entre otros. Mediante el cual se puede aplicar la psicología de colores y manejar el comportamiento del consumidor. Además tiene la finalidad de promover el producto al mercado meta. Sulser y Pedroza (2004)

E. Plan de operaciones

Una de las prioridades del empresario no solo es convencer a los lectores de que el producto y servicios que se pretende lanzar al mercado poseen mayores ventajas a la competencia. Pero claro está que si los inversionistas poseen conocimientos que el empresario no cuenta con un local e buenas condiciones las mismas que no están bien ubicada, es muy complicado que dicho producto o servicio pueda sobrevivir en el tiempo.

Por ello el plan de operaciones tienen como finalidad, teniendo en cuenta el plan de marketing de poder fijar objetivos claros de la producción, donde contenga los procesos de producción, el cual debe estar fijado teniendo en consideración los atributos que presenta el producto, con la finalidad de lograr de que la producción sea eficiente, y permita lograr cubrir la demanda con ello la satisfacción de los consumidores.

Además de ello el área de las operaciones es el encargado de desarrollar actividades con la finalidad de cumplir con lo requerido por el mercado, lograr la eficiencia en la producción, y que ayuden a tener mayor control sobre el producto.

F. Plan financiero

Vega (2009) afirma que un plan financiero es uno de los elementos fundamentales que deben estar presentes en la elaboración de un plan de negocios, ya que tiene como finalidad de analizar la viabilidad económica y financiera de un negocio, por medio del

cual desarrollar alternativas de financiamiento, dichas alternativas deben ser viables. Por otro lado es muy importante tener en la mano y/o conocer datos estadísticos que nos permitan conocer que el negocio es viable tanto económico y financiera.

Según Weinberger, K. (2009), manifiesta la importancia que posee un plan financiero, ya que ayuda a desarrollar los recursos requeridos para dar inicio un plan de negocios, además de ello permite evaluar la viabilidad económica de un proyecto, por medio de la presentación de alternativas de financiamiento, permite conocer los costos iniciales de la inversión, por ello es necesario contar con estadísticas y/o datos previos para dar inicio a un negocio, ello nos permitirá saber la viabilidad tanto económico y financiera de la empresa.

Por ello un plan financiero da a conocer a los que pretenden invertir en el negocio (socios), las posibles ganancias que alcanzarían por su inversión, y el tiempo que demorarían en recuperar dicha inversión.

Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Es necesario determinar los datos y las posibles políticas las mismas que araran que el negocio marche, ello debe ser precisado en la elaboración del plan de negocios. (Weinberger, K. 2009)

Un dato es importante para realizar una proyección para los objetivos establecidos en el transcurso de la elaboración del plan de negocios, son datos expresados en números, o cifras cuantitativas que pueden ser el volumen de ventas que se estima realizar mensual o anualmente, el precio de venta final con el que se realizaran las transacciones financieras, los costos unitarios que significará la producción, dentro de ello encontramos el coto fijos y costos variables, y los gastos proyectados, todos estos representan gastos que deben tomar para el desarrollo del plan financiero. Allí el presupuesto proviene de las ventas, por compras de un recurso, por la inversión inicial o por planilla, estos son de mucha utilidad ya que estos números representan datos expresados numéricamente, como el ejemplo mostrado a continuación, se

desea lograr una venta mensual de 1200 unid. Y se pretende poner un precio de s/ 32.00 soles por cada unidad ofrecida.

Plan de ventas de la nueva unidad de negocio

Cuando una empresa está en marcha, un plan de ventas debe poseer independencia de los demás empresas, ello por lo que las proyecciones de ventas pueden estar vinculados al crecimiento de las otras empresas, por ello es importante tener en claro que la evaluación se be llevarse de forma independiente, además de ello cuando se realice el desarrollo o se elabore un flujo de casa en relación a un nuevo negocio, es imprescindible realizar las proyecciones del ingresos de forma individual, es decir no pueden ser incluidos a los ingreso actual del negocio.

Análisis de costos

Un análisis de cotos da lugar al desarrollo de los costos y gastos así como los ingresos, desarrollarlo en el trascurso del plan de negocios, permite llevar a cabo una evaluación que ayude a la proyección de los estados financieros de la empresa permitiendo analizar la rentabilidad.

El análisis de costos genera los componentes estimados de ingresos, costos y gastos de todo el plan comercial, de modo que el análisis de costos se puede realizar para predecir los estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio.

Proyección de flujo de caja

Un flujo de caja permite llevar una planificación financiera adecuada además de ello permite el análisis de los proyectos empresariales, (Weinberger, K. 2009). Además de ello permite una adecuada planificación la liquidez del negocio en un periodo de tiempo determinado, ayuda a determinar las posibilidades que se tienen para dar cumplimiento a todos los compromisos que se tienen en las fechas establecidas, además de ello permite una análisis de las condiciones y las posibilidades que se poseen de poder evaluar un financiamiento de forma adicional, analizar las

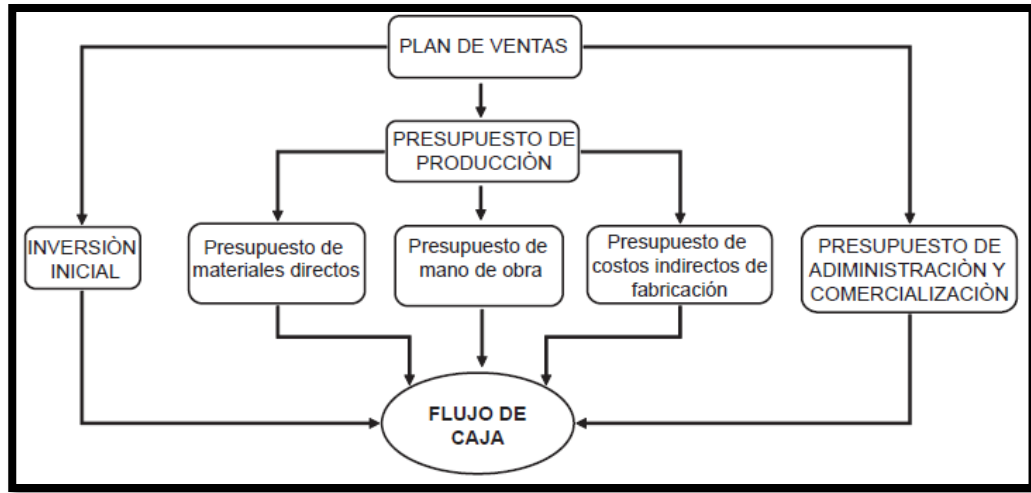
posibilidades que se tienen para mover las fechas en relación a los cobros de los clientes, y los pagos a realizar a los proveedores, precisar la viabilidad económica del negocio y poder estimar la rentabilidad que se pretende lograr en un periodo de tiempo determinado.

Se comienza con un inversión inicial posteriormente poder incluirlos las proyecciones de las ventas, por otro lado las cantidades que muestran las ventas serán calculadas teniendo en cuenta la demanda el cual fue obtenido por medio de un sondeo de mercado, además de ello se debe tener en cuantas los precios así como los descuentos que fueron establecidos en el desarrollo del plan de marketing, por último se incorpora tanto los gastos y el financiamiento.

En el flujo de caja se deben incorporar tres características de mucha importancia, entre ellos tenemos, los ingresos, egresos y el financiamiento, el primero consiste en las en la totalidad de vendida la cual es multiplicado por el precio de venta, en cambio en la segunda se incluyen las sumas de los costos administrativos así como los costos en que se incurrió durante el proceso de fabricación, incluido los costos de comercialización, el ultimo refiere a la amortización de interés, ello indica toda actividad que esté relacionada a los movimientos de efectivos, en el tiempo.

Para el desarrollo del flujo de caja es indispensable poder elaborar con el presupuesto proveniente de las ventas, producción, materiales directos, mano de obra directa, los costos incurridos en la fabricación, comercialización y administrativos, la inversión inicial, los cuados de amortización referentes a los préstamos. En la Figura 2 se muestran el presupuesto y la relación entre el mismo para poder llegar al flujo de caja.

Figura 2: Plan de ventas



Fuente y elaboración: Weinberger, K. (2009)

Análisis de rentabilidad

La finalidad de toda empresa y/o persona que realiza su inversión en una actividad es obtener la mayor rentabilidad posible, dicha rentabilidad puede presentar variación ello debido a las los riesgos que presenta el negocio además de las exceptivas que muestra, pero el objetivo es lograr una rentabilidad que sea mayor a las tasas de interés que muestran los entes bancarios, ello indica que colocar un capital en una entidad bancaria posee un riesgo menor, en tal sentido una rentabilidad de un negocio debe ser mayor a las rentabilidades mostradas por los certificados bancarios ello a un plazo fijado, este tipo de inversión posee un menor riesgo. (Weinberger, K. 2009).

Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Muestra el resultado de la ganancia o la pérdida obtenida en un tiempo determinado, ello desde un punto operativo. (Weinberger, K. 2009), además de ello es indispensable poder señalar que el estado de la ganancia y perdida se desarrolla sin la incorporación del IGV.

Balance General proyectado de la empresa en su conjunto

Un balance general es el reflejo que da a conocer la situación financiera de un negocio en un tiempo dado, es decir fiel reflejo del negocio, donde da a conocer los activos y pasivos de la empresa y el patrimonio que posee. (Weinberger, K. 2009)

De los elementos mencionados, es decir del flujo de caja, el balance general y los estados de resultado de las empresa, el indivisión que pretende empezar su negocio debe tener en claro, o preocuparse por el flujo de caja, el cual debe ser transformada en un flujo de fondos, ello permitirá que la empresa desarrollo una análisis con posterioridad a la sensibilidad. (Weinberger, K. 2009)

Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio

El análisis de la sensibilidad permite evaluar distintos momentos y/o escenarios del negocio, ello implica un análisis en dos escenarios distintos, conservacionistas y optimistas, moviendo o modificación distintas variables dentro del flujo de caja, como son: precios, ingresos, las variaciones de las tasas de interés, etc. Sin embargo, cuando se tratad de una empresa exportadora el análisis de las variables de tipo de cambio, así como los niveles de inflación local, pueden representar variables de mayor relevancia que permitan la evaluación de la sensibilidad. Dichos análisis muestran escenarios dependiendo de la sensibilidad del plan de negocios las posibles modificaciones que se pueden presentar en el entorno, muestra la rentabilidad del negocio en un posible escenario adverso, son los elementos que el empresario debe evaluar de forma cuidadosa. (Weinberger, K. 2009).

Es de mucha importancia que el empresario tenga en la mano y al alcance del mismo todas las proyecciones financieras en un documento Excel, y todas las celdas de dicho documento estén plenamente unidas y/o vinculadas, ello con la finalidad de cualquier cambio realizada en alguna de las variables que integran las proyecciones puede modificar de manera automática la rentabilidad del negocio, es decir obtener de forma automática el valor actual neto,

G. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Una vez culminado el desarrollo de los objetivos estratégicos incluidos en el desarrollo del plan de marketing, además estas mismas deben estar incorporados en el plan de operaciones, es indispensable poder desarrollar un plan relacionado a los recursos humanos, ya que el recurso humano es un factor determinante para el logro de los objetivos, por ende el éxito empresarial, es decir contar con equipo muy competitivo es una ventaja para el negocio.

Los recursos humanos son esencial para dar funcionamiento al negocio, ellos mismos debe ser contratada teniendo en cuenta las funciones dentro de la empresa, con los cargos o actividades permanentes de la empresa, aquellos cargos o funciones que requieran mayores niveles de especialización pueden ser contratados con otras empresas exteriores.

Las empresas pertenecientes a las MYPES deben tener en consideración que es muy relevante poder determinar de forma clara las tareas y responsabilidades de cada área y/o puesto, con la finalidad de que las actividades a desarrollar estén plenamente coordinadas, y permite poder vigilarlas el trabajo y llevar un adecuado supervisión, desarrollar estrategias que permitan controlar el trabajo dentro de la empresa, determinar responsabilidades, evaluar los resultados obtenidos y poder evaluar el desempeño de cada colaborador del empresa.

Para poder dar cumplimiento a las actividades mencionadas, es necesario poder elaborar un manual de funciones, con la finalidad de poder controlar las actividades desarrolladas por la empresa y de todos sus colaboradores, el manual debe ser elaborado de forma clara y sencillo, es decir de fácil entendimiento donde debe contener: puesto claramente descrito, los objetivos a alcanzar del puesto de trabajo, las responsabilidades y las tareas a desempeñar para alcanzar dichos objetivos. Es resumen deben contéplense las atear a realizar por el trabajador.

Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

El desarrollo de estrategias apara el reclutamiento del personal son de mucha importancia para el empresario, ya que le permitirá poder contar y retener a los mejores y los más adecuados para la empresa. (Weinberger, K. 2009). Una de las modalidades para poder reclutar a un personal es el reclutamiento interno, ello es muy ventajosa para el empresario ya que se tiene

conocimientos del empleado, ello es muy motivante para el empleado, por lo que la empresa tiene como finalidad de poder promover el desarrollo laboral, además de ello representa un menor costo, ya que tomara menor tiempo en el aprendizaje de las tareas así como las normas de la empresa.

Después de que el empresario tenga en la mano la lista de todos los que pretenden ser parte de la empresa, se debe proceder a la evaluación de manera responsable para poder determinar al idóneo para el puesto, dicha evaluación puede estar basada en la evaluación del currículum del postulante, entrevista, poder corroborar la información del currículum, evaluación psicológica, salud mental, por último las condiciones que presenta para poder integrarse o adecuarse a la cultura de la empresa.

Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Las estrategias de inducción son una herramienta que se puede dar por medio de las capacitaciones con la finalidad de motivar al colaborador en el logro de los objetivos así como las expectativas de crecimiento individual.

Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Los trabajadores de la organización deben ser considerados como un cliente interno, con los cuales se deben tener una comunicación adecuada y amable, ello ayudara a desarrollar las actividades de la empresa de forma coordinada y que permita poder conocer las necesidades e inquietudes de cada colaborador.

Políticas de remuneraciones y compensaciones

Este aspecto ayuda a la empresa a poder implementar de forma adecuada el pago de los beneficios así como las remuneraciones, con la finalidad de poder atraer a los colaboradores más calificados y poder mantener en la empresa a la persona más capacitado y/o hábil, lograr que todos los colaboradores estén satisfechos, hacer que el trabajador se siente motivado por medio de reconocimientos a su esfuerzo, dicho reconocimiento debe ser justo y de forma equilibrada en todos los áreas de la organización, siguiendo las políticas establecidas.

1.3.2. EXPORTACIÓN

Lerma y Márquez (2013) determinan que la exportación es fundamental para el mercado mundial, a su vez abarcar la potestad de negociar los bienes y/o servicios con el extranjero.

Hill (2012) asegura que mediante la exportación la mayoría de las organizaciones empresariales obtienen mejores rangos de ingresos, porque se tiene en cuenta que el mercado internacional es extensamente superior en comparación de los mercados locales, debido a eso es que algunas organizaciones exportadoras alcanzan mejores rangos de ingresos, debido a que la exportación tiene como propósito el poder alcanzar mejores ingresos por ende mejores utilidades.

Debido a eso se contempla que una organización que no exporta de regular forma, pierde la oportunidad de poder expandir sus fronteras de mercado y crecimiento, constantemente de mejor tamaño las cuales indagan métodos de exportación que sean beneficiosos, lo cual se observa a través de la apreciación de los mercados del extranjero, los lugares que ofrecen mejores oportunidades, en cambio se observa que las empresas pequeñas son muy perceptivas y solo procuran o piensan salir al mercado extranjero en el momento en el que el mercado local este repleto, al haber un mercado local repleto exige a las expresar, el poder salir al mercado local para la búsqueda de enormidades de mercado.

Tipos de exportación

Exportaciones directas. Martínez (2013) Asegura que una exportación directa se refiere a la venta directa manejando solamente el capital propio, finalizando cuando se le entrega el producto al usuario final. Esta característica de exportación puede concebir mejores los ingresos.

Exportaciones indirectas. De acuerdo a Martínez (2013) define que la exportación indirecta necesita tener un representante situado en el mercado objetivo, el cual se encargara de satisfacer al cliente. Esta particularidad de exportación probablemente haga que la organización tenga bajos niveles de ingresos.

Características de las exportaciones

Para Lerma y Márquez (2013) Para desarrollar productos orientados a la producción exitosa de bienes y servicios en los mercados externos, se debe considerar identificar oportunidades y buenos mercados, porque las oportunidades se limitan al espacio geográfico, países o regiones; la cultura del mercado y otras características específicas, la demanda es en todo el mundo, Y las oportunidades se presentan en múltiples mercados objetivo.

A través del análisis, es necesario determinar y seleccionar el mejor mercado en función de su atractivo, y comenzar a desarrollar el producto de mejor desempeño, indispensable o adecuado a las necesidades o productos favoritos del cliente. Sin embargo, el diseño del producto extendido es la apariencia, el diseño gráfico, la etiqueta, etc. Deben generar una ventaja competitiva para dejar una cierta cantidad de espacio en el mercado para darse cuenta de las preferencias del cliente..

Normatividad internacional aplicada al producto.

Lerma y Márquez (2013) indican que el producto y los bienes vendidos los cuales corresponden cumplir con los reglamentos técnicos obligatorios emitidos por la agencia reguladora en el país / región, que estipulan las especificaciones y reglas adaptables al bien y / o servicio. Los bienes suministrados al mercado internacional no deben tener ningún inconveniente con las regulaciones de la empresa, que deben ser consistentes con las regulaciones nacionales e internacionales y las regulaciones del país / región de destino. Las siguientes regulaciones están relacionadas con el producto:

- a) **Normas de etiquetado.** Esta medida reúne las tipos y requerimientos que deben ser considerados por el fabricante, del mismo modo los representantes de la exportación, el propio distribuidor, principalmente cuando el producto o bien va con hacia el comprador final.

La función de la etiqueta es permitir que los consumidores no solo comprendan la marca del producto, sino también otros aspectos como el contenido, los ingredientes y el país de fabricación. Los exportadores deben comprender las regulaciones específicas del mercado objetivo para los productos a la venta.

- b) Normas técnicas.** Esta regulación significa que puede haber múltiples estándares para los tipos y atributos de los productos o conjunto de productos; estos son sobre medida, tamaño, composición química, comprensión, firmeza, resistencia a el fuego, aguante al agua, estabilidad, seguridad, Especificaciones terminológicas, símbolos, embalaje y otras directrices aplicables a bienes o procesos de producción.

- c) Normas de toxicidad.** Es adecuado para formular productos nocivos o nocivos para la salud humana. Cada país elabora una lista de los insumos que considera tóxicos y los productos que deben utilizar la normativa anterior.

- d) Normas de envase y embalaje:** Precisar los tipos, composiciones y dimensiones del envase y embalaje, pues una vez cumplida su ocupación de resguardar el contenido desde la fábrica hasta la residencia, el envase se elimina como residuo doméstico, lo que ha despertado preocupaciones ambientales.

- e) Normas de calidad:** Este estándar es muy importante y cada vez más países lo adoptan para proteger a los consumidores. La más importante de ellas es la serie nombrada ISO 9000, que prueba los procesos y instrucciones señaladas para alcanzar la calidad de los productos de la empresa. La serie ISO 14000 sistematiza los aspectos ambientales involucrados en la producción de productos. A su vez indicar que, a nivel internacional, el comercio y la industria tienden a acoger estándares uniformes de producción y ventas para cualquier país, y estándares de reseña que han sido reconocidos por el consenso global de organismos internacionales para evitar barreras técnicas al producto.

Precio

Para Lerma y Márquez (2013) El precio es una cuantificación del valor del dinero, y depende del producto que debe satisfacer las necesidades o utilidad esperada de la persona que compra el producto o servicio. Por otro lado, en relación con los proveedores, en una economía de mercado libre, el precio se refiere al valor de cambio de moneda asignado a los productos para obtener beneficios económicos.

Factores que determinan el precio en las exportaciones

Para determinar estos precios, es necesario considerar una serie de factores, como determinar los costos del producto, los márgenes de ganancia requeridos, los precios competitivos y los diversos gastos incurridos en los procedimientos comerciales internacionales, derechos de importación, envío, seguros, tarifas de agente de aduanas. Para la fijación de precios internacionales se utilizan las reglas INCOTERMS formuladas por la Cámara de Comercio Internacional, que reglamentan el deber y derecho entre comprador y vendedor internacional.

Lerma y Márquez (2013) señalan que los elementos que permiten la determinación del precio son:

La Oferta y la demanda

Cuanto más sea la demanda o menor la oferta, mayor será el precio determinado por la macroeconomía. La elasticidad de la demanda es la contestación a los cambios en el volumen de ventas provocados por cambios en los precios. Los cambios en los precios están directamente relacionados con la altura de demanda del producto, el número de proveedores y la disponibilidad de otras opciones para compensar otras necesidades. La propia demanda.

Los niveles de precio

Son estrategias y acciones competitivas que muchas veces afectan la demanda, por lo que las empresas necesitan estar al corriente de los precios y acciones de sus rivales comerciales para tomar las acciones adecuadas o dar respuesta.

Precio de la filigrana en Ecuador:

Los precios de las Candongas oscilan entre los 20 y 60 dólares, en tanto que las pulseras 45 dólares y aretes desde 8 dólares, prendedores entre 28 y 35 dólares dependiendo del tamaño y de su peso. (El Comercio, 2014).

Aretes	Precio
Aretes Racimos de gotas de filigrana	\$250
topos de flor doble de filigrana	\$290
Aretes flor de bailarina dorado	\$298
Candongas Aretes Gigantes	\$105
Anillos	
Anillo de matrimonio	\$240
Anillos gotas	\$150
Anillo veleta	\$120

Elaboración Propia

Incoterms

Dado que las transacciones comerciales a nivel internacional se realizan entre personas de diferentes países en su propio idioma, costumbres, hábitos y legislación, a menudo surgen problemas de comunicación empresarial. Para superar estas dificultades, las Reglas Generales de Interpretación de la Terminología del Comercio Internacional contienen disposiciones aplicables al comercio internacional. Estas disposiciones facilitan que las personas comprendan las obligaciones y los derechos de los importadores y exportadores, y reducen los errores, conflictos e incertidumbres que surgen de diferentes interpretaciones.

Los Incoterms (International Commerce Terms) son formulados por la Cámara de Comercio Internacional. Debido al avance tecnológico, principalmente en el

desarrollo del transporte, las comunicaciones y el comercio internacional, es obligatorio revisar y ajustar en periodos.

La selección de un incoterm: Está directamente relacionado con el precio que debe pagar el cliente y contiene todos los costos y gastos incurridos en las transacciones de adquisiciones internacionales hasta que el comprador esté a cargo de los bienes.

Tabla 1: Incoterms 2010

INCOTERM		DESCRIPCIÓN
EXW.	En Fábrica.	Admite el mínimo deber para el proveedor y mayor para el cliente debido a que el compromiso del exportador radica en otorgar el producto en la fábrica o almacén, no se responsabiliza de la distribución al vehículo del comprador, ni gestiona el despacho aduanal; y otros gastos adicionales los subsidia el cliente.
FCA.	Franco Porteador.	El proveedor solamente entrega el producto en el punto internacional dado por el cliente, también paga los gastos de movilidad, el seguro incluye los peligros hasta la entrega. Utilizando movilidad acuática o aérea.
CPT.	Transporte Pagado Hasta.	El proveedor(exportador) está encargado de pagar el flete hasta el punto designado, a su vez se encarga de los trámites aduaneros y corre los peligros de envío hasta la entrega al transportista internacional.

CIP.	Transporte y Seguros Pagados Hasta.	En esto, el proveedor da el producto al transportista en el punto designado, y el proveedor firma el contrato y paga el envío hasta el punto acordado, pacta el seguro contra el peligro del cliente de pérdida o daños causados a la mercancía durante el transporte, el comprador deberá observar en qué condiciones llega la mercancía.
DAT.	Entrega En Terminal.	El vendedor se compromete a entregar la mercancía en el lugar acordado y lugar en el destino (tierra) antes de llegar al lugar de entrega, además existe riesgo de daño y pérdida. El comprador es responsable de pagar los derechos de aduana y el despacho de aduanas y los costos de transporte local en su propio país.
DAP.	Entrega En Lugar.	Esto significa que cuando la empresa de ventas entrega la mercadería al comprador en el vehículo de transporte de llegada lista para ser descargada en el destino designado, se realiza la entrega.
DDP.	Entrega Derechos Pagados	El vendedor es responsable de la entrega hasta la disposición de la compradora, despachada para la importación en los medios de transporte de llegada, dejándolo listo para la descarga, además corre con todos los costos y riesgos que implica, de pagar cualquier derecho de exportación e importación y de llevar a cabo todos los derechos aduaneros.

FAS.	Franco al Costado del Buque.	El exportador está obligado a entregar la mercadería en el costado del barco o en la terminal de la estación de transporte acordada. El comprador es responsable de los gastos de transporte y seguro, una vez entregada la mercancía al comprador, debe asumir el riesgo de daños a la misma y también debe realizar los trámites previos al despacho de aduana. Esta regla general de los términos comerciales internacionales se puede utilizar para el transporte por agua, mar y tierra.
FOB.	Franco a Bordo.	La obligación del vendedor es entregar la mercadería a bordo (interna) en el puerto de embarque, pasar por los trámites aduaneros de exportación y cargar la mercadería a bordo. Además de pagar el flete y el seguro, el comprador también asume el riesgo de pérdida o daño de la mercancía ya a bordo. Esta regla general de interpretación de los términos comerciales internacionales solo se aplica al uso de interiores, aire y suelo.
CFR.	Costo y Flete.	En este caso, el vendedor elige el barco y paga las tarifas y el flete necesarios hasta el puerto de destino acordado, y es responsable de los costos de transporte de la mercancía (trámites aduaneros para la exportación). El comprador asume el riesgo de pérdida o daño, que es el costo adicional causado por el incidente después de que se entregue en el barco el puerto de envío acordado. Las reglas generales para la interpretación de los términos del comercio internacional se utilizan para el transporte por agua, mar o vías navegables interiores.

CIF.

**Costo Seguro
Flete.**

El exportador debe pagar el transporte y el seguro hasta el lugar o puerto de destino, y asumir las mismas obligaciones que las Reglas Generales para la Interpretación de los Términos de Comercio Internacional (CFR). En respuesta al riesgo del comprador de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, el comprador debe celebrar un contrato y pagar el mar. Seguro. Los exportadores solo necesitan obtener un seguro al menor costo.

Fuente: Ramberg (2011)

Las cotizaciones

Se trata de una propuesta comercial, que indica el precio (la suma de los precios de exportación) y las condiciones de compra. En precios internacionales, es importante considerar los siguientes puntos: características del producto, tipos de moneda, condiciones de compra, métodos de pago y métodos de pago. Lerma y Márquez (2013).

Arancel

Este es el arancel de importación y exportación, que es el impuesto que se debe pagar por la importación y exportación de mercancías. Pueden ser "ad valorem" (calculados por valor), como un porcentaje del valor del producto básico. "Específicos" se refiere a una determinada cantidad por unidad de peso o volumen, como 15 centavos por kilogramo, e incluye un derecho específico y otro ad valorem. Por ejemplo, una llanta cuesta 20 centavos, más el 10% de su valor.

Costos

El factor de costo es el principal determinante de los precios nacionales e internacionales. El costo total del producto (costos directos, indirectos y otros costos de exportación) varía debido a las diferencias en la disponibilidad de tecnología, la escala de producción y la ubicación de los sistemas de producción y distribución. Por lo tanto, la configuración del precio del producto debe ajustarse de acuerdo con el nivel de valor de mercado, que se basa en el costo total del producto, y el margen de beneficio aumentará a este nivel.

Localización del mercado internacional

Lerma y Márquez (2013) Señalar que el mercado es el espacio físico o conceptual donde se realizan o se espera realizar las transacciones comerciales, incluyendo la recopilación de compradores o potenciales compradores, sus necesidades, poder adquisitivo, usos y costumbres, canales de distribución y segmentación y competidores.

El concepto de mercado de exportación corresponde a un lugar ubicado en uno o más países / regiones diferentes al país donde se encuentra el oferente.

Mercado meta

Lerma y Márquez (2013) afirmaron que para una exportación exitosa, se deben tomar buenas decisiones en uno o más mercados internacionales objetivo. Dadas las características de los productos o servicios a exportar, nos propusimos determinar (generalmente a través del mapa mundial) la posibilidad Países o regiones donde se necesitan y se compran. Si uno o algunos de los posibles mercados de exportación continúan siendo atractivos a la hora de analizar información de fuentes de segunda mano, entonces se obtiene y analiza la información disponible en el mercado objetivo, y entonces comienza esta fase de investigación. In situ (visitando la información principal proporcionada por el país o región de destino).

El perfil del cliente

Consiste en la enumeración y la importancia relativa de sus características. Definir el perfil de cliente del mercado objetivo puede hacer que este método sea más eficaz. Del mismo modo, la información personal del cliente afecta directamente sus métodos de compra y formas de compra.

Distribución directa

Martínez (2013) La declaración de exportación directa se refiere al uso de solo recursos para vender productos en otro mercado a un destino o cliente final. Este método de exportación puede traer la mayor rentabilidad al empresario. El primer contacto con el cliente y la decisión del precio por sí mismo, puede encontrar problemas a la hora de prestar el servicio postventa. En algunos casos, puede ser difícil para el cliente contactar inmediatamente. Usted contacta. Realizar exportación directa participando en las siguientes actividades: ferias, delegaciones comerciales, mesas redondas de negocios.

Para Lerma y Márquez (2013) las exportaciones directas se divide en:

- a) **Empresa filial o sucursal en el mercado meta.** Si la empresa cuenta con el apoyo financiero suficiente, y debido al gran volumen de negocio y cambios en el mix de productos, es conveniente y puede instalar sucursales o subsidiarias en el mercado objetivo que justifique su razón de ser, promoviendo así la posibilidad de exportación. Existe un negocio permanente en el mercado de exportación. Por lo tanto, la adquisición es una compra local. Para sus clientes, además de aumentar la confianza de los compradores extranjeros, porque tienen proveedores en su propio territorio y pueden llamar la atención, se recomienda que el servicio se apresure.

El comercio electrónico le permite tener negocios en cualquier parte del mundo las 24 horas del día, los 365 días del año. Para utilizar este canal de distribución, además de la logística o soporte en trámites aduaneros, métodos de pago internacionales, seguros y transporte, la empresa también debe contar con la tecnología informática necesaria tanto en hardware como en software. Lerma y Márquez (2013)

- b) **Mediante cambaceo por comisionistas,** las ventas personales de los vendedores que no son empleados de la empresa suelen contratarse mediante comisiones en el mercado objetivo. Algunas embajadas, cámaras de comercio y oficinas comerciales de algunos países suelen tener catálogos de comisionistas.
- c) **Mediante cambaceo por agentes propios,** los empleados de ventas de la empresa que se pasan o se ubican en el mercado objetivo deben recibir capacitación diaria, mantenerse actualizados, darles y controlarles los viáticos, mantener la comunicación y planificar y monitorear su trabajo de ventas, promoción y prospección en uno o más mercados en los que operan..

Exportaciones indirectas

De acuerdo a Martínez (2013) En las exportaciones indirectas, si bien es imposible verificar en el apartado de precios, los representantes en el mercado de destino aún necesitan contactar con el cliente, pero esta forma de ingresar al mercado puede hacer que la empresa pierda competitividad por bajos beneficios. Asimismo Lerma y Márquez (2013) manifiestan que las exportaciones indirectas se dividen en:

- a) **Empresa comercializadora**, El destino donde se venden o consignan los productos operados en el extranjero.
- b) **Empresa integradora**, Los servicios relacionados con el comercio exterior prestados conforme con los acuerdos de varios países exportadores legales o posibles países exportadores se establecen de acuerdo con las leyes y regulaciones establecidas. Una empresa que establece una alianza estratégica o joint venture con una empresa extranjera que brinda servicios relacionados con el comercio exterior.
- c) **Distribución cruzada o Piggy Back**, Esto incluye aprovechar la capacidad instalada de otra empresa, especialmente en términos de distribución, de manera que otra empresa distribuya productos producidos por otra empresa en su mercado.
- d) **Venta mediante maquila**, Básicamente lo que se exporta es un producto fabricado para una empresa extranjera que contrata a otra empresa para realizar parte de su proceso productivo para exportar en su fábrica.
- e) **Representante**, Consiste en una relación formal entre dos organizaciones de dos países / regiones diferentes. Una organización opera en su propio mercado, administra los productos o servicios de la otra organización y asume las responsabilidades de la otra en su mercado. Corredores, agentes de comercio internacional, cuyos servicios incluyen contactar a licitadores con demandantes internacionales y cobrar comisiones por ellos. Cabe mencionar que el corredor nunca es dueño de los bienes.

Evaluación de la Exportación

Leyes, normas y procedimientos aduaneros de Ecuador

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2016) menciona que todo ingreso de mercancías por vía terrestre está sujeta a pago de tributos, equivalente a USD 2.000,00 o su equivalente en moneda nacional, debiendo presentar la Declaración Aduanera Simplificada (DAS) y adjuntar los documentos solicitados por Aduanas. En caso de que el valor de las mercancías supera al pago de tributos ya mencionado, ésta se maneja como una importación común presentando la Declaración Aduanera Simplificada (DAS) y cumplir con las formalidades aduaneras correspondientes para nacionalización: registrarse como operador de Comercio Exterior (OCE), contar la asesoría y servicios de un Agente de Aduana autorizado por la Aduana del Ecuador.

Sin importar el tipo de mercancía la Aduana de Ecuador podrá requerir: Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales (para acogerse a la exoneración de tributos correspondientes), documentos de Control previo exigidos por regulaciones del Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales - COMEXI. La tabla 2 muestra el cálculo del valor CIF:

Tabla 2: Cálculo del valor CIF

$$\text{Precio FOB} + \text{Flete} + \text{Seguro} = \text{Total CIF}$$

Mercado de Ecuador

El mercado de joyería y bisutería del Ecuador se caracteriza por su producción basada en esquemas manuales, se importa una gran cantidad de productos finales y materias primas que se utilizan en la producción de joyería y bisutería. Sin embargo, algunas empresas fabricantes de joyas tienen altos niveles de ventas y posicionan sus productos en el exterior.

Mercado de joyas en Ecuador

Según Pro Ecuador (2014), El mercado de joyería y bisutería de Ecuador se caracteriza por su producción de acuerdo a esquemas artesanales y la gran importación de productos finales y materias primas para joyería y bisutería. Sin embargo, algunas empresas de fabricación de joyas tienen altos niveles de ventas y posicionan sus productos en el exterior.

La producción promedio nacional es de artesanos informales, utilizando filamentos de oro y plata, galvanoplastia, grabado, gofrado y otras técnicas, lo que les permite abarcar las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca). En el mercado, a excepción del mercado turístico, estos productores no han dejado más excedentes de exportación. En cambio, los grandes productores concentran su producción en el mercado internacional, mientras que el suministro del mercado interno se confía a los pequeños productores e importadores..

Otra característica del mercado es su informalidad en términos de producción y comercialización, a través del contrabando de joyas, no sujeto a normas contables y formas comerciales, y el uso de personas naturales.

En general, el tamaño del mercado ha ido creciendo desde 2010. Debido al aumento de las importaciones de joyería prefabricada, el consumo aparente ha aumentado de 2,6 millones de dólares a 6 millones de dólares en 2012. Las tendencias de la moda femenina han hecho que el mercado sea más atractivo para esta categoría. Política estatal de interés para los productos.

La producción nacional de joyería representa el 97,6% de la producción total de joyería y bisutería del país, principalmente para exportación (representa el 94% de la producción nacional de joyería para exportación), mientras que la producción de joyería es principalmente para exportación. Se vende principalmente al mercado nacional.

Estacionalidad del consumo de joyas en Ecuador

El comportamiento de la demanda del país está influenciado por los calendarios de negocios y eventos de cada región del país, lo que marca una clara diferencia entre la zona costera que encabeza Guayaquil y la zona de la Sierra que encabeza Quito.

Tabla 3: Estacionalidad de las joyas

	Quito (Sierra)	Guayaquil (Costa)
Temporada de Vacaciones	Junio - Septiembre	Diciembre - Marzo
Independencia de Guayaquil	Octubre 9 (Sólo Guayaquil)	
Día de los difuntos	Noviembre 2	
Independencia de Cuenca	Noviembre 3	
Fundación de Quito	Diciembre 6 (Sólo Quito)	
Navidad	Diciembre 25	
Año Nuevo	Enero 1	
Carnaval	Marzo 6-7	
Viernes Santo	Abril 21	
Día del Trabajo	Mayo 1	
Batalla de Pichincha	Mayo 24	
Fundación de Guayaquil	Julio 25 (Sólo Guayaquil)	
Día Nacional de la Independencia	Agosto 10	

Fuente: Pro Ecuador (2014)

La tabla 3 que muestra la estacionalidad de las joyas es importante para identificar en qué meses es más favorable la exportación de joyas, datos que sirven de apoyo para determinar la viabilidad técnico operativa del plan de negocio en estudio.

Estas fechas se reflejan en el comportamiento mensual de las importaciones, en el caso de joyería y orfebrería, un repunte en diciembre debido a la Navidad. Las importaciones de joyería se recuperaron en junio y octubre, como respuesta a las fiestas urbanas (Guayaquil en julio y Quito en diciembre), y la sociedad urbana utiliza estas temporadas para veladas festivas y procedimientos sociales.

Filigrana

La filigrana es una antigua técnica de orfebrería practicada por egipcios, etruscos y griegos, que los españoles introdujeron en el Perú durante el virreinato. (Valz-Gen, 2012)

El trabajo en filigrana se ejecuta por medio de hilos muy finos que se trenzan, entorchan, imitando un hilo fino y delicado que permite tejidos como encajes. Cada pieza es la suma de un minucioso proceso que incluye diseño, armazón, tejido, soldado, pulido, acabado y armado que da como resultado piezas ligeras por excelencia. (Valz-Gen, 2012)

La filigrana es una técnica de orfebrería que consiste en hacer hilos muy delgados de metal (generalmente oro o plata), que forman joyas elaboradas, formando un patrón similar al encaje. Use gotitas o hilos diminutos, o una combinación de los dos, para soldarlos entre sí o soldarlos a una placa de metal. La joyería de filigrana es un punto culminante que demuestra calidad y un representante de su excelencia. El exquisito diseño hace de la decoración un arte laborioso, en la decoración, el mismo valor estético que el espacio vacío. El hilo utilizado puede ser liso o retorcido, es decir, el retorcido se puede conseguir con unos alicates.

Rodríguez (2015) explica que la fabricación de joyas de oro y plata es una actividad arraigada en la cultura del pueblo, que reúne a muchos artesanos talentosos, la mayoría de ellos micro y pequeños empresarios..

Según Rodríguez (2015) aunque la industria tiene potencial, como la experiencia y la creatividad en el procesamiento de materiales que pueden proporcionar productos de valor agregado, hasta ahora no ha logrado avances significativos, principalmente porque los pequeños fabricantes de joyas de plata enfrentan serios desafíos. Las restricciones económicas, tecnológicas, de producción, de gestión, de suministro y de comercialización los hacen poco competitivos e incapaces de superar estas restricciones por sí mismos en las condiciones operativas actuales..

Tipos estructurales de Filigrana

Wicks (2004) señala que hay cuatro tipos básicos de filamentos, y hay muchas variaciones sobre ellos. El primer tipo es un hilo de oro típico, que es un hilo hueco. La red de 9 alambres se realiza sin soporte y generalmente está compuesta por un marco de alambre más pesado en el que se apoya una unidad de alambre más liviana. Las unidades ligeras se sueldan juntas en los puntos de contacto.

En el segundo tipo, tiene un soporte (soporte de tierra), y todos los alambres de metal están soldados a un soporte de una placa de metal o una malla de alambre tejido. El uso de superficies de trabajo de apoyo puede simplificar la construcción y la soldadura. Este tipo de trabajo se puede considerar trabajo con cable F solo cuando el cable es dominante en el diseño. Cuando el cable está escasamente abierto, simplemente se llama trabajo de alambre.

El tercero es la combinación de los dos primeros: la unidad hueca completa se conecta a la chapa u otros soportes mediante métodos no soldables como remaches, biseles, grapas, etc.

La cuarta categoría incluye la adición de otros materiales, como el esmalte, el níquel o la resina plástica que llenan los espacios entre los alambres, que primero se han soldado entre sí. Podemos ver que hay una gran ventaja en el hueco de laminillas, porque ninguna otra tecnología de joyería puede utilizar la menor cantidad de materiales metálicos para obtener las formas más extraordinarias. El alambre puede tener menos de la mitad de la forma y el resto es aire. El bajo costo de los metales

hace que los precios sean favorables y los costos laborales suelen ser más altos que los materiales. Esta técnica requiere paciencia, habilidades operativas a pequeña escala y buena visión.

1.3.3. Definición de términos básicos

Acuerdo Comercial: Un tratado firmado entre dos o más países y obligado por el derecho internacional a establecer intercambios comerciales entre los signatarios.

Canales de comercialización: El circuito a través del cual los bienes manufacturados llegan a los consumidores, es decir, la distribución de bienes y servicios desde el lugar de producción al lugar de uso o consumo (transporte y comercialización).

Control Aduanero: Una serie de medidas tomadas para asegurar el cumplimiento de las leyes y regulaciones aduaneras aplicables.

Demanda: La cantidad de bienes y servicios obtenidos a precios y condiciones específicas.

Factura aduanera: documento extendido por el vendedor y exigido por la aduana de algunos países.

Mercancía Extranjera: Bienes provenientes del exterior.

Oferta: La cantidad de bienes o servicios que la empresa está dispuesta a vender en el mercado a un precio determinado en un período de tiempo determinado.

Valor Actual Neto (VAN): El valor actual neto de un proyecto empresarial es el monto total que refleja el valor presente del flujo de efectivo de iniciar el mismo proyecto de inversión, excluyendo el costo inicial requerido para ejecutar el proyecto de inversión.

Tasa Interna de Rendimiento (TIR): La tasa interna de rendimiento se define como la tasa de descuento o tasa de descuento igual al valor presente del flujo de caja neto, es decir, la tasa de descuento o tasa de descuento igual al valor presente neto igual a cero.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocio determina la viabilidad de la exportación de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque hacia el mercado ecuatoriano?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Este estudio ayudará a conocer acerca de la exportación de joyas de plata en filigrana de Lambayeque lo que contribuirá a la mejora de los artesanos de dicho producto en Región Lambayeque, estableciendo una propuesta enfocada en la demanda de las exportaciones de joyas de plata en filigrana por lo cual los más beneficiados serían los artesanos, y comercializadores de joyas de plata de filigrana.

Con la ayuda de esta propuesta de plan de negocio para la exportación de joyas de plata en filigrana se demostrará la viabilidad comercial, también se contribuirá al conocimiento de la exportación de joyas de plata de filigrana al mercado de Ecuador, lo cual sería de mucho beneficio para distintos artesanos de dicho producto.

Las joyas de plata de filigrana como se sabe hoy en día tienen mucha demanda en distintos países, siendo importante conocer el mercado para tomar decisiones acertadas respecto al mercado al que se pretende ingresar, como en el caso en estudio el mercado de Ecuador.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis Alternativa (H₁)

H₁: El plan de negocio para la exportación de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque hacia el mercado ecuatoriano 2016, es viable.

1.6.2. Hipótesis Nula (H₀)

H₀: El plan de negocio para la exportación de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque hacia el mercado ecuatoriano 2016, no es viable

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar a través de un plan de negocio la viabilidad de la exportación de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque hacia el mercado ecuatoriano 2016.

1.7.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de los artesanos de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque.
2. Realizar un análisis de la situación actual de la comercialización de joyas de plata de filigrana en el mercado ecuatoriano.
3. Realizar un plan de marketing, un plan estratégico y plan operativo para la empresa exportadora de joyas de plata de filigrana en la Región Lambayeque.
4. Determinar la total de recursos financieros que se requiere para exportar joyas de plata de filigrana hacia Ecuador de la Región Lambayeque.
5. Determinar la viabilidad de la exportación de joyas de plata de filigrana hacia Ecuador de la Región Lambayeque.

II. CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación.

2.1.1. Tipo de investigación:

El tipo de investigación es descriptivo propositivo, ya que se describirá la situación, tal y como se desarrolla dentro del entorno, para en base a ello realizar un plan de negocio que determine la rentabilidad de exportar joyas de plata de filigrana al mercado ecuatoriano.

2.1.2. Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación es cuantitativa, Ñaupas y Mejía (2013) manifiestan que se trata de un procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

2.2. Población y muestra:

2.2.1. Población:

P1: Productor único Legal de Chiclayo

De acuerdo a Ñaupas y Mejía (2013) el muestreo no probabilístico no utiliza la ley del azar ni el cálculo de probabilidades, por tanto, las muestras que se obtienen son sesgadas y no se puede saber cuál es el nivel de confiabilidad, de los resultados de la investigación.

Para este caso, Ñaupas y Mejía (2013) indican que se trata, dentro del muestreo no probabilístico, de un muestreo por juicio siendo el más expeditivo, donde se escoge la muestra a criterio del investigador.

P2: La población en análisis a esta investigación serán los clientes del mercado ecuatoriano que son en total 35 personas.

2.2.2. Muestra:

En ese sentido se obtuvo que la muestra estará conformada por:

- Muestra 1: Se le hizo 1 entrevista al presidente de la Asociación Joyería, orfebrería y Escultura Artística en la que encuentra en Chiclayo, Como técnica de muestreo tenemos no probabilística por conveniencia y dado que sólo es una persona la población el tamaño de la muestra es la misma.
- Muestra 2: Al tener una población pequeña es 35 personas, se decidió a todos es decir a los 35 joyeros en Ecuador, en la que tenemos como técnica no probabilística por conveniencia ya que se nos dio la facilidad de las respuestas necesarias por medio de la encuesta.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

VI: Plan Negocio

VD: Exportación de joyas de plata en filigrana

2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 4: Operacionalización de la variable: Plan de negocio.

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Técnica	Instrumentos
PLAN DE NEGOCIO	Según Fleitman (2000) un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.	Se trata de la elaboración de una guía que facilite la exportación de joyas de plata de filigrana de la región Lambayeque al mercado ecuatoriano.	Oportunidad	Desarrollo de la industria	Tendencias de crecimiento del producto plata en filigrana	Análisis de documentos	Estadísticas
					Evolución de la industria	Análisis de documentos	Estadísticas
				Oferta Exportable	Volumen de Producto	Análisis de documentos	Estadísticas
			Análisis del entorno y de la industria	Análisis externo	Identificación de oportunidades	Análisis de documentos Encuesta	Estudios
					Identificación de amenazas	Análisis de documentos	Estudios
				Análisis interno	Identificación de fortalezas	Análisis de documentos	Estudios
					Identificación de debilidades	Análisis de documentos	Estudios
			Plan estratégico	Visión	Compromiso con la visión	Análisis de documentos	Cuestionario
				Misión	Identificación con la misión	Análisis de documentos	Cuestionario
				Objetivos	Cumplimiento de objetivos	Análisis de documentos	Cuestionario
			Plan de marketing	Clasificación Productos de filigrana	Diseños	Análisis de documentos	Normas Técnicas
					Empaque	Análisis de documentos	Normas Técnicas
					Etiqueta	Análisis de documentos	Normas Técnicas
			Sistema empresarial o plan operativo	Producción	Tipos de producción	Análisis de documentos	Normas Técnicas

				Distribución	tipos de distribución	Análisis de documentos	Normas Técnicas
			Equipo directivo y recursos humanos	Capacidad del personal	Eficiencia Productiva	Encuesta	Cuestionario
			Recursos financieros	Recursos económicos	De los recursos económicos	Análisis de documentos	Cuestionario
			Viabilidad Económica, técnica, social y financiera	Nivel de infraestructura	Establecimientos de ventas	Análisis de documentos	Layaot
				Nivel de requerimientos	Insumos	Análisis de documentos	EEFF Proyección
				Nivel de operatividad	Capacidad de elaboración de productos	Encuesta	Flujograma

Fuente: Marco teórico, autor principal Weinberger, K. 2009.

Tabla 5: Operacionalización de la variable: Exportación de joyas de plata de filigrana.

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Técnica	Instrumentos
Exportación de Joyas en Plata de Filigrana	Lerma y Márquez (2013) definen a la exportación como una “ una actividad importante en los negocios internacionales, que incluye la comercialización de productos o servicios fuera del territorio del país del oferente; junto con la importación, integra el concepto de comercio internacional”.	Es el comercio que se realizaría de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque hacia el mercado ecuatoriano.	Normas técnicas, normas de origen y de calidad aplicables a la exportación.	Normas técnicas de exportación	Certificados	Análisis de documentos	Guía de análisis de documentos
				Normas de origen del producto	Certificado de origen	Análisis de documentos	Guía de análisis de documentos
			Leyes, normas, procedimientos aduaneros de Ecuador	Leyes	Tratado comerciales	Análisis de documentos	Guía de análisis de documentos
				Normas	Normas Arancelarias	Análisis de documentos	Guía de análisis de documentos
				Procedimientos	Transmisión electrónica de la declaración de aduanas	Análisis de documentos	Guía de análisis de documentos
			Calidad de producción	Indicadores de calidad de producción	Eficiencia	Análisis de documentos Entrevistas	Guía de análisis de documentos
			Precios en el mercado de Ecuador	Precios referenciales	Precio del producto en Ecuador	Análisis de documentos	Estudio de Mercado
			Distribución del producto	Modo de distribución	Canales de distribución en Ecuador	Análisis de documentos Entrevistas	Estudio de Mercado

Fuente: Marco teórico, autor principal Lerma y Márquez (2013).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos:

Encuesta: se realizará una encuesta a proveedores de joyas de plata de filigrana, basada en el desarrollo de preguntas con escalas, de opción múltiple y cerrada con el fin de obtener la información que se requiere para este estudio.

Entrevista: Se realizarán entrevistas con expertos en el tema de investigación para obtener información sobre la exportación de joyas de oro y plata.

Análisis documental: Se basa en la revisión bibliográfica y su finalidad es analizar materiales impresos. Se utiliza para preparar el marco teórico de investigación para la exportación de joyas de oro, plata y plata, con el propósito de comparar y perfeccionar los datos.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento utilizado será un cuestionario (cuestionario) de los proveedores de joyas de oro y plata de Lambayeque, así como de expertos en temas de investigación; se elabora con base en variables, dimensiones e indicadores, que se enfocan en obtener lo necesario para la investigación. Información.

Además, se utilizará una guía de análisis documental, la cual le permitirá saber cómo seleccionar y utilizar la información sobre exportaciones y productos a exportar que se establecerá en esta encuesta: joyas de oro y plata.

2.4.3. Validez y confiabilidad.

Para tal resultado se realizó la validez de los siguientes expertos:

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan

Lic. Rocero Salazar Cesar Ricardo

2.4.4. Métodos de Investigación.

Deductivo: este método aplicará con el fin de deducir por medio del razonamiento lógico la información que se obtendrá respecto a la situación en que se desarrollan las variables (importación y comercialización) para fundamentar la validez de la información que se ha obtenido en la presente investigación.

Inductivo: este método permitirá establecer las conclusiones generales del estudio, luego de haber obtenido los resultados particulares del plan de exportación y la comercialización de joyas de plata de filigrana.

Analítico: este método servirá para analizar los datos que se obtendrán de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, tanto a los proveedores de joyas de plata de filigrana como a los expertos a quienes se entrevistará, sobre la exportación de dicho producto.

Síntesis: este método sirve para establecer la información establecida en la presente investigación respecto a la exportación de un producto en particular como joyas de plata de filigrana.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Se realizará el diagnóstico del sector de joyas y analizará su evolución en la Región Lambayeque haciendo hincapié en la exportación de joyas de filigrana hacia Ecuador, se realizará una entrevista un exportador de dicho producto, y se contrastará con los resultados de la aplicación de la encuesta.

Para el análisis de las formas actuales de comercialización de joyas de plata de filigrana en la Región Lambayeque, se aplicará una encuesta dirigida a todos los artesanos de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque.

Para el análisis del entorno y de la industria de joyas de plata de filigrana en la Región Lambayeque, se analizará los datos obtenidos del instrumento de recolección de datos.

La planificación estratégica y de marketing será en función a los datos generales de la encuesta aplicada a los artesanos de joyas de plata de filigrana.

Para determinar la viabilidad económica y financiera se considerará datos encontrados respecto al consumo de joyas de filigrana en Ecuador, a través de la Cámara de Comercio de Lambayeque y ADEX.

2.6. Criterios éticos

En cuanto a los criterios éticos de este estudio se considera los siguientes:

Credibilidad, porque dará una aproximación de los resultados frente al fenómeno observado de la industria en estudio.

Consistencia, porque no será posible la replicabilidad exacta de este estudio.

Consentimiento informado, porque las personas participantes (muestra) y la empresa estarán de acuerdo con ser informantes y facilitar la información que la investigación requiera; además de que se les dará a conocer sus derechos y responsabilidades durante la realización de esta investigación.

Confidencialidad, porque se asegurará la protección de la identidad de las personas que participaron como informantes de la investigación. Además la información recolectada fue utilizada únicamente para uso exclusivo de la presente investigación.

2.7. Criterios de rigor científico

En cuanto a los criterios de rigor científico de este estudio se consideró los siguientes:

Validez. Ya que la investigación utilizó la información recolectada de fuentes primarias, como son los productores y comercializadores de joyas de plata, además de fuentes secundarias confiables, que permitieron enriquecer el plan de negocio presentado en el capítulo cinco de la presente investigación.

Neutralidad. Ya que lo que motivó a desarrollar la presente investigación es el deseo de conocer la rentabilidad que ofrece el mercado ecuatoriano para la exportación de joyas de plata de filigrana, sin ningún otro tipo de interés que puedan haber influido en los resultados de la presente investigación.

III. CAPITULO III: RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Diagnosticar la situación actual de los artesanos de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque.

Tabla 6: Entrevista a artesano de joyas de filigrana

Nombre	Cargo	Asociación
Sr.Orlando Garay	Presidente	Joyería, Orfebrería y Escultura Artística

1. ¿Hace cuánto tiempo viene produciendo joyas de plata en filigrana? ¿Cómo aprendió este trabajo?

Hace más de 30 años.

Los artesanos de joyas de plata de filigrana tienen muchos años de experiencia, lo que garantiza que sus productos sean de calidad y muy bien elaborados.

2. ¿Qué tipo de calidad de plata es la que usted utiliza?

Trabajamos con la calidad de plata 950 que es la mejor plata con la que se puede trabajar. Se le denomina plata mil o plata fina en el mercado a la que se le realiza un proceso que la reduce a plata 950.

La calidad de la plata es muy importante para la elaboración de estos productos ya que la plata es el principal insumo de las joyas, por lo tanto si los insumos son de calidad, entonces lo más lógico es que los productos finales también sean de calidad.

3. ¿De dónde son sus principales clientes? ¿Son personas particulares, empresas, mayoristas o minoristas?

Existen todo tipo de clientes, clientes personales a los que se les personaliza las joyas, o coleccionistas.

Los principales clientes son personas particulares o empresas minoristas, pero la capacidad de producción de esta asociación, no les permite, a los artesanos abastecer a empresas mayoristas.

4. ¿Cuál es su capacidad total de producción en joyas de filigrana? ¿Cuántas unidades hace a la semana?

La producción varía de acuerdo al pedido. Se ha logrado fabricar 100 pulseras por semana, 100 pares de aretes entre 4 personales. Para pedidos más grandes se contrata personal externo.

La capacidad de producción, como lo mencionamos antes es un factor limitante para que la asociación logre un crecimiento sostenible, por lo que es necesario desarrollar un plan estratégico que le permita a la asociación incrementar su capacidad de producción, de tal modo que puedan lograr mejores resultados para beneficio de los socios.

5. ¿Qué opina usted en relación a la comercialización de joyas de plata en filigrana en la Región Lambayeque?

Si tuviéramos un nivel de cultura más llegado a nuestra región, sería mayor el uso de joyas representativas de la región. Necesitamos más apoyo. Actualmente es mayor el uso de recuerdos de joyas religiosas o para promociones.

El otro factor limitante que hace mención el presidente de la asociación es el mercado, ya que este tipo de productos no es muy valorado en nuestra región, por lo que los artesanos tienen que buscarse otros mercados un poco más alejados para vender sus productos.

6. ¿Cuál es el porcentaje de utilidad que se da en la comercialización de joyas en filigrana en el Perú y en el exterior?

En el mercado exterior el porcentaje de utilidad es del 50%, conviene más comercializar en el extranjero que en la economía nacional.

Los grandes beneficios de la producción de joyas de filigrana vienen cuando son comercializados, fuera del país, como la mayoría de productos, por lo que los artesanos tienen que estar buscando nuevas oportunidades en otros países, para lograr una buena rentabilidad en sus productos.

7. ¿Usted diría que la comercialización de joyas de plata en filigrana tiene aceptación por los consumidores? ¿A qué se debe esa preferencia?

La comercialización es más fuerte en la iconografía lambayecana dentro de los museos.

El mercado turístico es una fuente atractiva para los artesanos de joyas de plata de filigrana, por lo que se debería aprovechar esta oportunidad de negocio y establecer alianzas estratégicas con los museos y los principales atractivos turísticos.

8. ¿Con qué certificado de calidad cuenta?

Se ha logrado que los productos cuenten con la marca Perú, lo que les da un prestigio mayor tanto en el mercado nacional como internacional.

En ese sentido se puede afirmar que la asociación no cuenta con certificados, sin embargo si cuenta con la representación de la marca Perú, la cual le da cierto grado de seriedad para comercializar sus productos.

9. ¿Cuál es el proceso para la entrega de mercancías al cliente final? ¿Y cómo lo entrega?

A través de ferias internacionales. Al ir a la feria de Loja Ecuador hicimos contactos y logramos hacer realidad la exportación. Ellos necesitan siempre el producto entregado en destino.

Las estrategias de promoción son muy importantes, por lo que asistir a ferias internacionales es una buena forma de llegar a nuevos clientes, sin embargo al mismo tiempo que se busca diversificar el mercado se debe buscar también incrementar la productividad de la asociación, para contar con los productos que el mercado requiere.

10. ¿Qué estrategias de ventas utiliza para comprar al por mayor?

En cuanto a lo que se refiere a compras es sobre todo comprar un producto de calidad, el cual es comprado en Lima en la empresa Sudamericana, que es una empresa formal que brinda los productos en la calidad, peso y precio justo, que requerimos.

En ese sentido para las compras de materiales la asociación afirma que han buscado una empresa que les brinde los productos con las características que requieren a un precio justo.

Realizar un análisis de la situación actual de la comercialización de joyas de plata de filigrana en el mercado ecuatoriano.

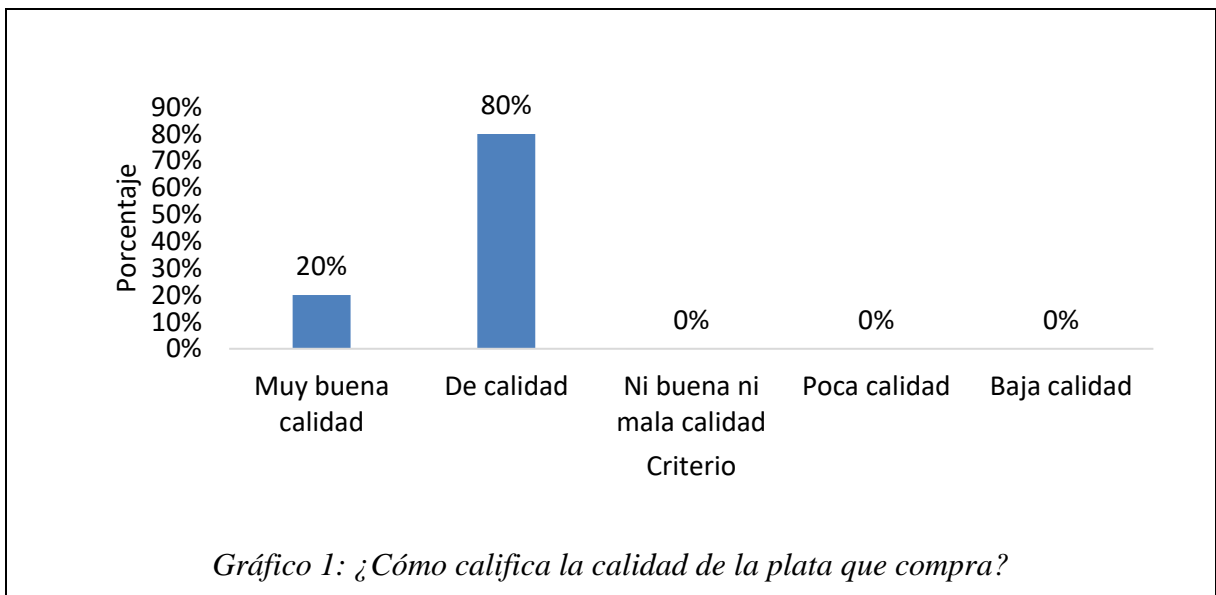
Encuestas a comerciantes de joyas de plata.

Para determinar la viabilidad en los requerimientos de joyas de plata en el mercado ecuatoriano se realizó una encuesta a los comerciantes de este tipo de productos a los que se pudo acceder, dentro de este mercado.

Tabla 7: Pregunta 1: ¿Cómo califica la calidad de la plata que compra?

Criterio.	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena calidad	7	20%
De calidad	28	80%
Ni buena ni mala calidad	0	0%
Poca calidad	0	0%
Baja calidad	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Anexo 1.

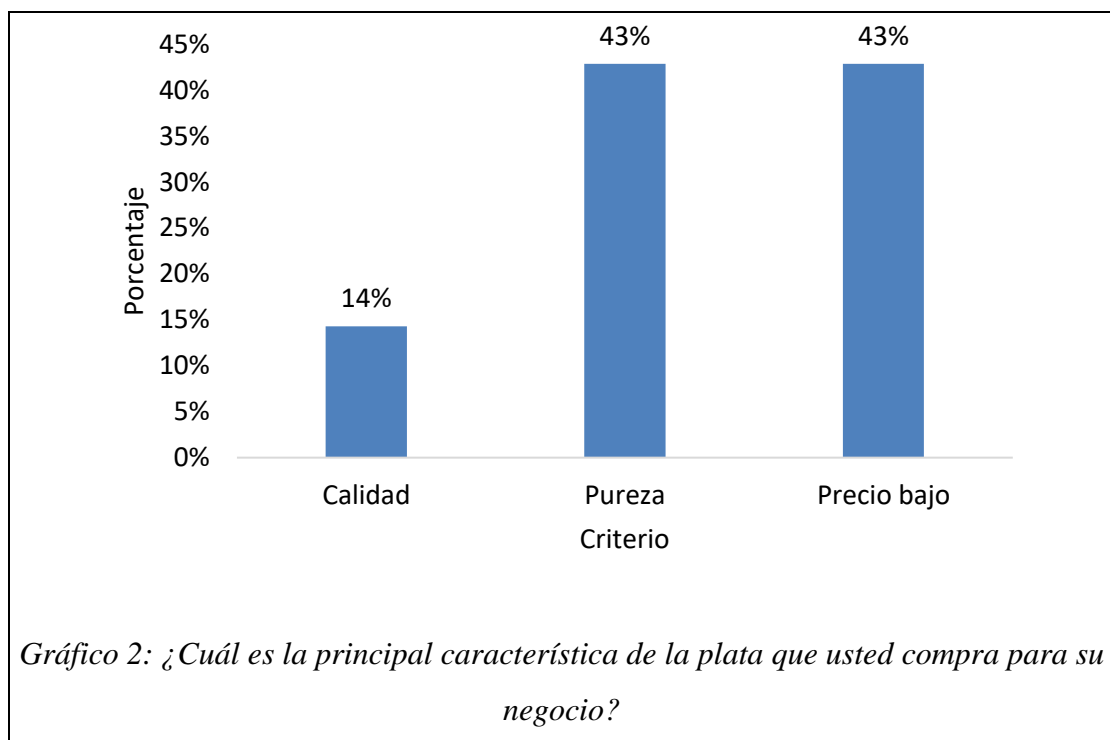


El 100% de los encuestados manifestaron que la plata que compran, ya sea para elaborar joyas o ya sea como productos terminados, es de calidad según el 80% y de muy buena calidad según el otro 20%; lo que nos da a entender que una de las características principales del mercado ecuatoriano es el adquirir joyas de calidad.

Tabla 8: Pregunta 2: ¿Cuál es la principal característica de la plata que usted compra para su negocio?

Criterio.	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	5	14%
Precio bajo	15	43%
Pureza	15	43%
Total	35	100%

Fuente: Anexo 1.

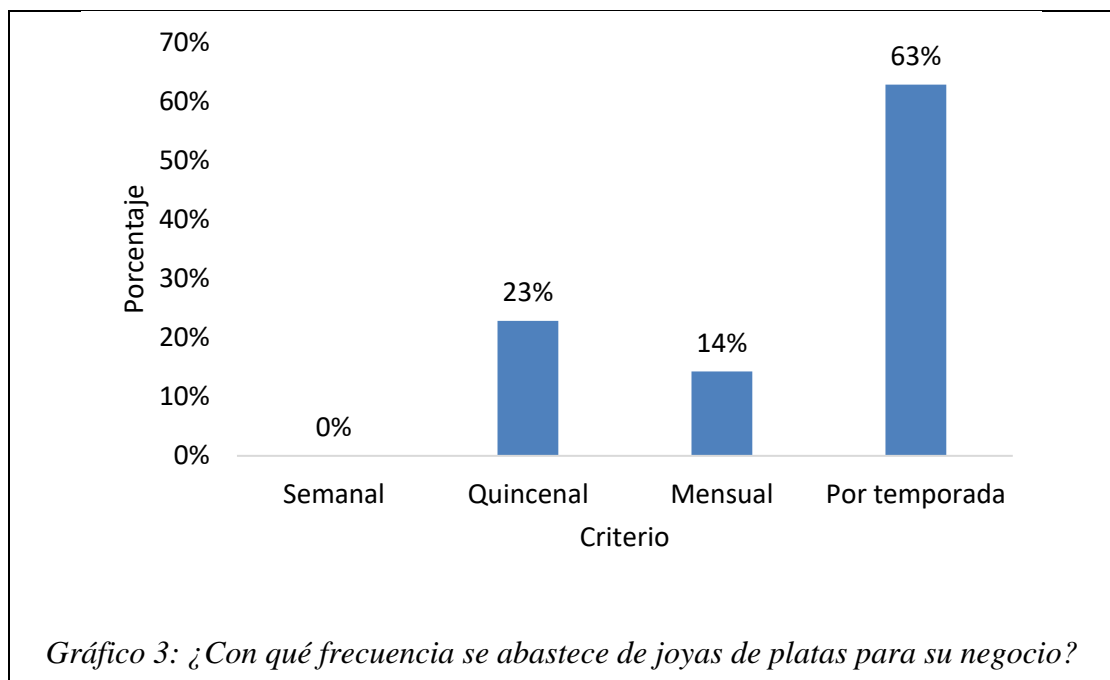


Sin embargo existen otras características importantes para el consumidor final es por eso que los comerciantes de joyas de plata manifiestan que las características que más tienen en cuenta al momento de comprar plata son los precios bajos (43%), la pureza (43%) y la calidad (14%).

Tabla 9: Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia se abastece de joyas de platas para su negocio?

Criterio.	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0%
Quincenal	8	23%
Mensual	5	14%
Por temporada	22	63%
Total	35	100%

Fuente: Anexo 1.

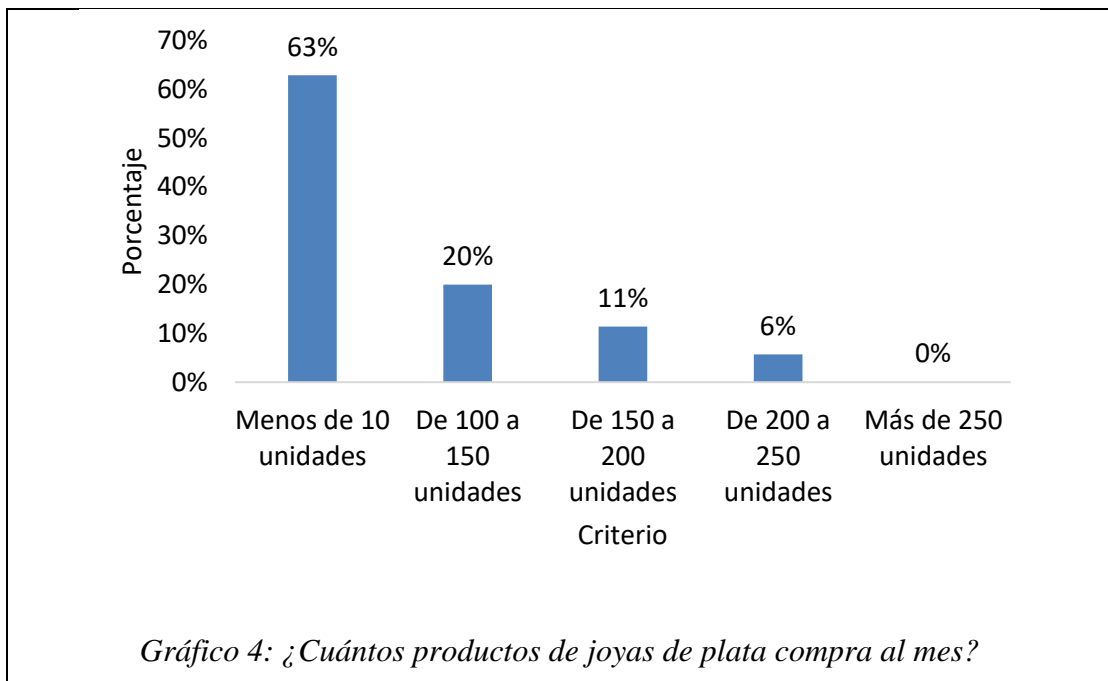


Los comerciantes de joyas de plata prefieren realizar sus compras por temporada (63%), ya que eso les permite organizar mejor sus pedidos y tener productos en stock, para que no les falte cuando el cliente solicite ese tipo de producto. Sin embargo existe otro grupo que realiza sus compras de manera quincenal (23%) y mensual (14%).

Tabla 10: Pregunta 4: ¿Cuántos productos de joyas de plata compra al mes?

Criterio.	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10 unidades	22	63%
De 100 a 150 unidades	7	20%
De 150 a 200 unidades	4	11%
De 200 a 250 unidades	2	6%
Más de 250 unidades	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Anexo 1.

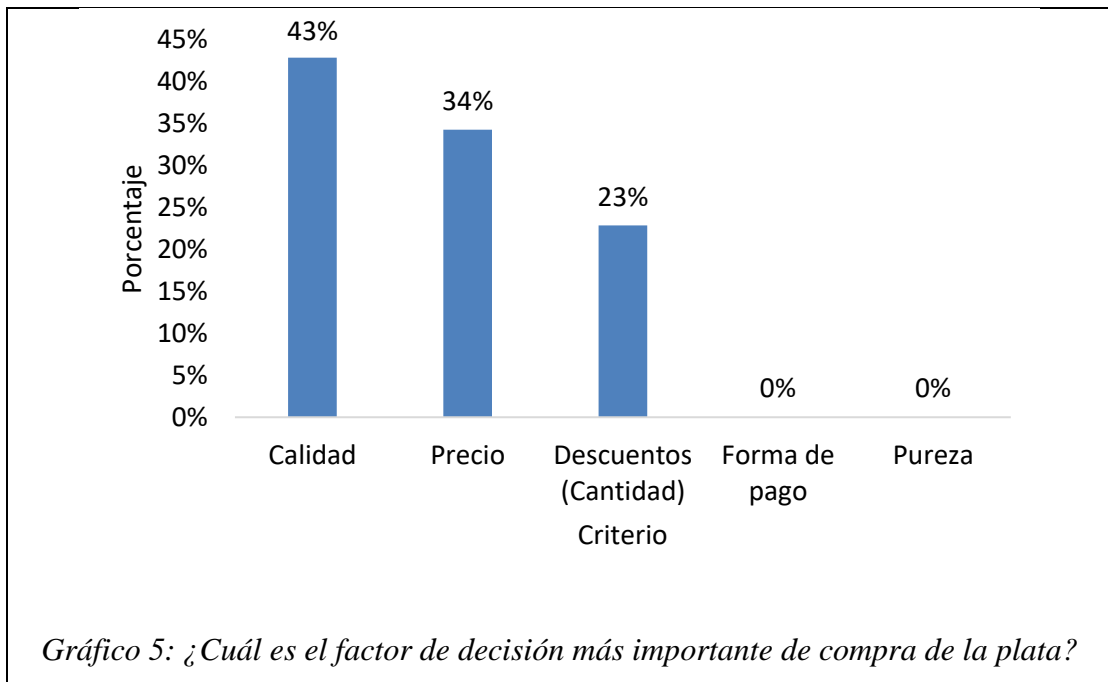


La mayoría de los comerciantes entrevistados manejan una baja cantidad de clientes y una lenta rotación de inventarios, ya que como se observa en el gráfico el 63% de los encuestados compra menos de 10 unidades (joyas de plata), al mes, mientras que el 20% compra de 100 a 150 unidades al mes y solo el 17% compra entre 150 y 250 unidades al mes.

Tabla 11: Pregunta 5: ¿Cuál es el factor de decisión más importante de compra de la plata?

Criterio.	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	15	43%
Precio	12	34%
Descuentos (Cantidad)	8	23%
Forma de pago	0	0%
Pureza	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Anexo 1.

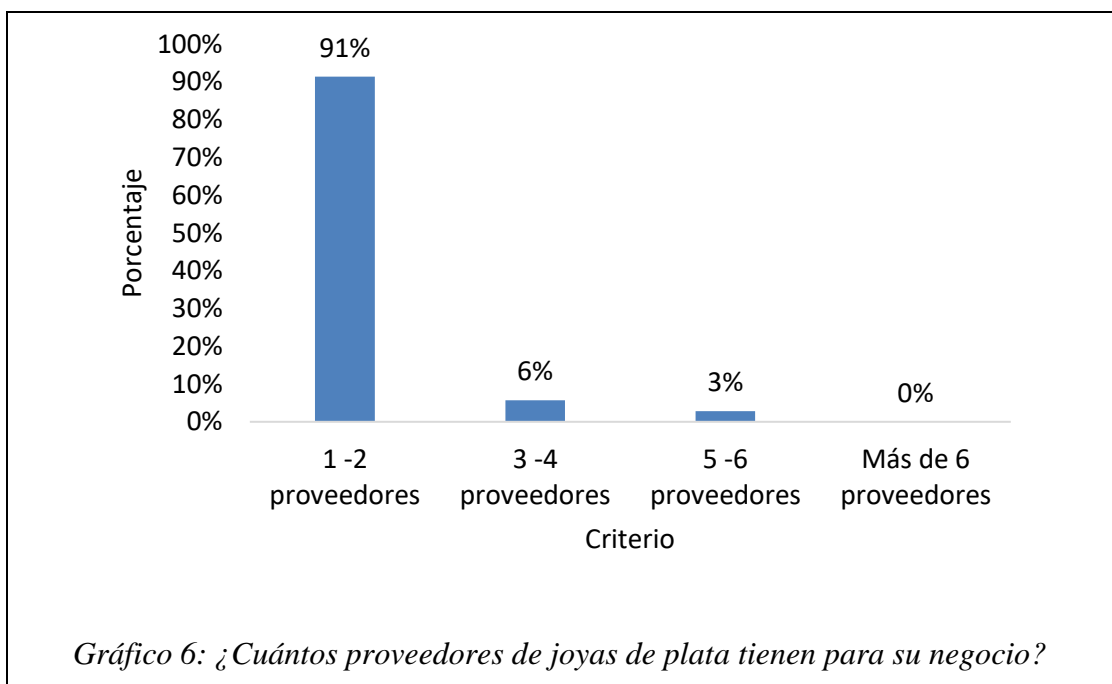


Dentro de la cultura de compra de artículos de plata de los comerciantes ecuatorianos el 43% busca productos de calidad, el 34% busca productos de precio accesible y solo el 23% busca productos por cantidades.

Tabla 12: Pregunta 6: ¿Cuántos proveedores de joyas de plata tienen para su negocio?

Criterio.	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2 proveedores	32	91%
3 – 4 proveedores	2	6%
5 – 6 proveedores	1	3%
Más de 6 proveedores	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Anexo 1.

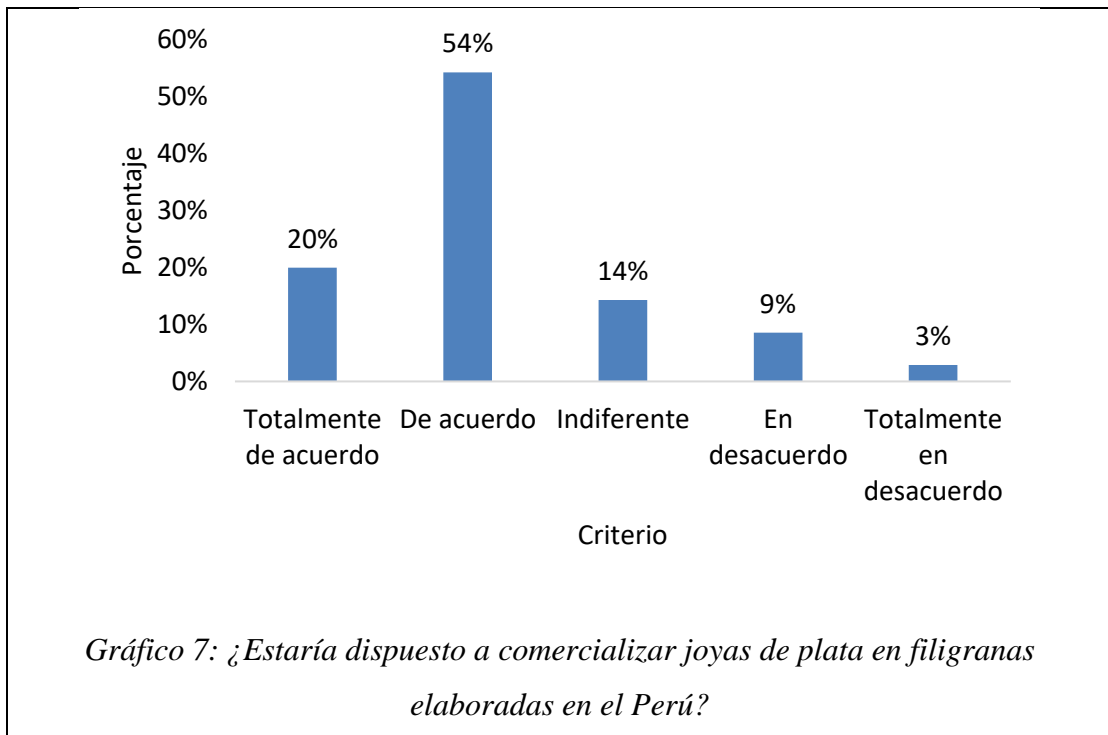


La mayoría de los comerciantes tienen la tendencia de ser fieles a sus proveedores, ya que la mayoría de ellos (91%) cuentan con 1 o 2 proveedores nada más, mientras que un reducido grupo ha buscado la diversificación de proveedores, ya que cuentan con 3 o 4 proveedores (6%), mientras que el último 3% cuenta con 5 o 6 proveedores.

Tabla 13: Pregunta 7: ¿Estaría dispuesto a comercializar joyas de plata en filigranas elaboradas en el Perú?

Criterio.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	20%
De acuerdo	19	54%
Indiferente	5	14%
En desacuerdo	3	9%
Totalmente en desacuerdo	1	3%
Total	35	100%

Fuente: Anexo 1.

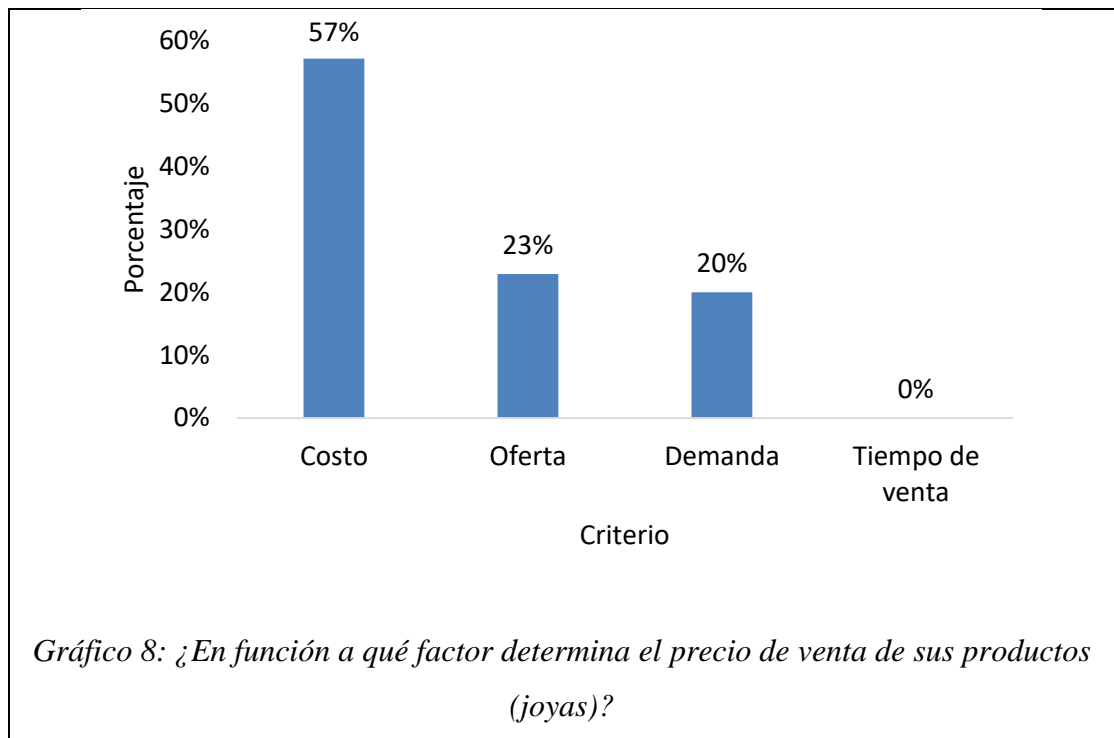


El 74% de los comerciantes de joyas de plata, están dispuestos a comercializar joyas de plata en filigranas elaboradas en el Perú, mientras que el 14% se mostró indiferente ante esta posibilidad y el 12% se manifestó en contra de dicha posibilidad, principalmente porque son productores y prefieren no tener productos de otros países que les puedan quitar clientela.

Tabla 14: Pregunta 8: ¿En función a qué factor determina el precio de venta de sus productos (joyas)?

Criterio.	Frecuencia	Porcentaje
Costo	20	57%
Oferta	8	23%
Demanda	7	20%
Tiempo de venta	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Anexo 1.

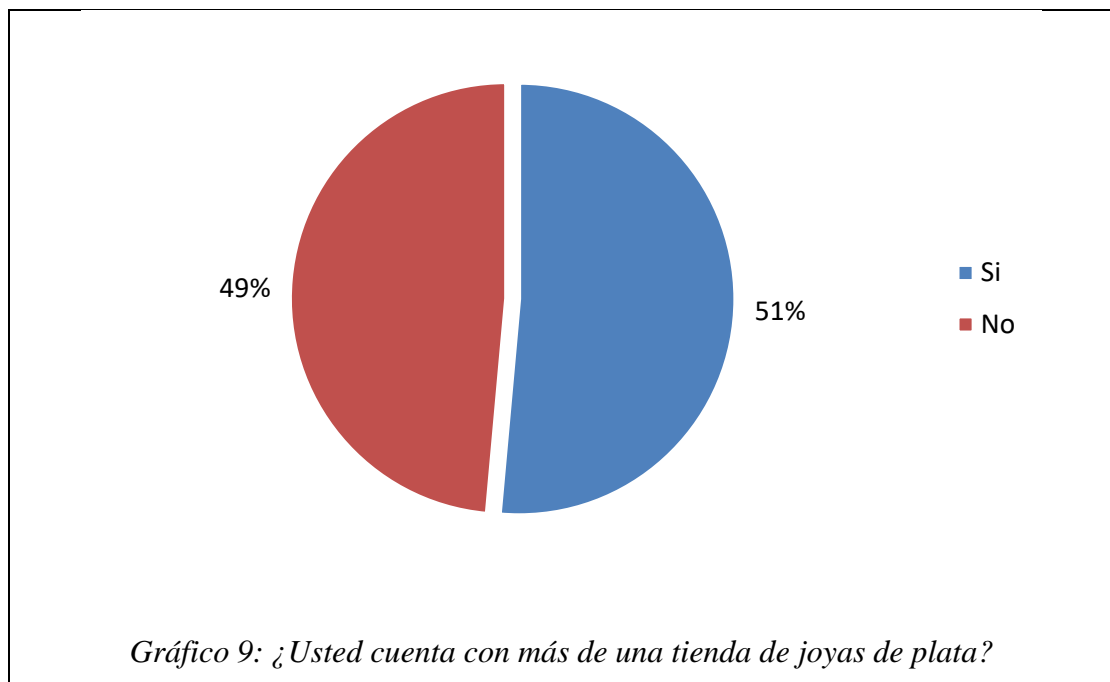


El 57% de los comerciantes determina su precio de venta en base a sus costos, el otro 43% se basan en la situación en el que se encuentra el mercado, es decir se basan en el precio de mercado, ya sea teniendo en cuenta la oferta (23%) y la escasez o abundancia de productos; o la demanda (20%) y la escasez o abundancia de pedidos por parte del consumidor final.

Tabla 15: Pregunta 9: ¿Usted cuenta con más de una tienda de joyas de plata?

Criterio.	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	57%
No	8	23%
Total	35	100%

Fuente: Anexo 1.



La mayoría de los comerciantes, desarrollan el comercio de joyas a nivel pequeño o mediano, por lo que cuentan solo con una o dos tiendas para la venta de sus joyas. Así que cuando se les preguntó si contaban con más de una tienda de joyas de plata el 51% respondió que sí, y el 49% respondió que no.

3.2. Discusión de los resultados.

1. Diagnosticar la situación actual de los artesanos de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque.

La situación actual de los artesanos de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque, no es la más adecuada según el señor Orlando Garay, presidente de dicha asociación. Sin embargo, él manifiesta que a pesar que los productos no son muy valorados dentro de nuestra región, ellos siguen produciendo productos de calidad, con mano de obra experta en este rubro (30 años produciendo estos productos), e insumos de alta calidad (plata 950); para ser vendidos en mercados externos, en mercados turísticos o a personas coleccionistas. Por otro lado la capacidad de producción de la asociación es baja, por lo que no se puede aspirar a grandes mercados internacionales, a pesar de que estos ofrecen una rentabilidad de hasta el 50%, según la información del señor Garay.

Por su parte Cortes (2012) manifiesta que para la mejor producción de las joyas es necesario mantener un adecuado equilibrio entre las maquinarias a utilizar y el componente manual. Caicedo (2010), por su parte agrega que las deficiencias que encontró en la elaboración de joyas de filigrana son la falta de estandarización y organización de la cadena productiva, generando retrasos en la producción e incrementos en los costos.

2. Realizar un análisis del entorno, de la industria y comercialización de joyas de plata de filigrana en la Región Lambayeque.

El entorno de la industria y comercialización de joyas de plata de filigrana, son todos los factores, ya sea internos o externos, que influyen positiva o negativamente en la producción y comercialización de las joyas de plata; de este modo en la presente investigación se identificó y analizó el entorno de la industria y comercialización de dichos productos.

En la comercialización de estos productos se encontró que los comerciantes de plata buscan productos de buen precio (43%), con alto grado de pureza (43%) y de alta calidad (14%); los cuales son comprados por temporada (63%), quincenal (23%) y mensual (14%). Sin embargo debemos considerar también que las compras que realizan los

comerciantes, mayormente son inferiores a 10 unidades (63%) mensuales, mientras que el otro 31% compra de 100 a 250 unidades mensuales.

Sin embargo para Cortes (2012) el panorama para la industria joyera de plata y oro es muy favorable, ya que este se vienen recuperando después de la crisis financiera, y además, según su investigación, el gobierno peruano está mostrando un creciente apoyo político y económico a este tipo de industrias.

Herrera (2011) coincide en que el panorama es favorable para las exportaciones de joyas gracias al apoyo del gobierno, pero manifiesta que dicho apoyo no logra llegar a beneficiar adecuadamente a los artesanos de Catacaos, ya que son solo unos pocos los beneficiados, por lo que se debería reorganizar la distribución de recursos para beneficiar a la mayor población de artesanos posibles.

Por otro lado el 74% de los comerciantes están dispuestos a comercializar joyas de plata procedentes del Perú, mientras que un 12% está en desacuerdo, debido a que mucho de ellos colocan el precio de sus productos en función del mercado (43%), y el ingreso de nuevos productos extranjeros significaría una mayor competencia, y por ende una disminución en su rentabilidad.

3.3. Aporte práctico (propuesta de la investigación)

3.3.1. Oportunidad de negocio.

3.3.2. Tendencias de crecimiento del producto plata en filigrana.

Las joyas de plata de filigrana están consideradas dentro de la partida 7113110000, denominada artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque). De esta manera la evolución y las tendencias de crecimiento se muestran a continuación en tablas y figuras para un mejor entendimiento.

Tabla 16: Importaciones de joyas de plata, exportadas desde Perú.

Crterios	2011	2012	2013	2014	2015
Miles de US\$	11041	11423	11086	7302	5901
Toneladas	20	28	24	20	20

Fuente: Trade Map. Elaboración propia

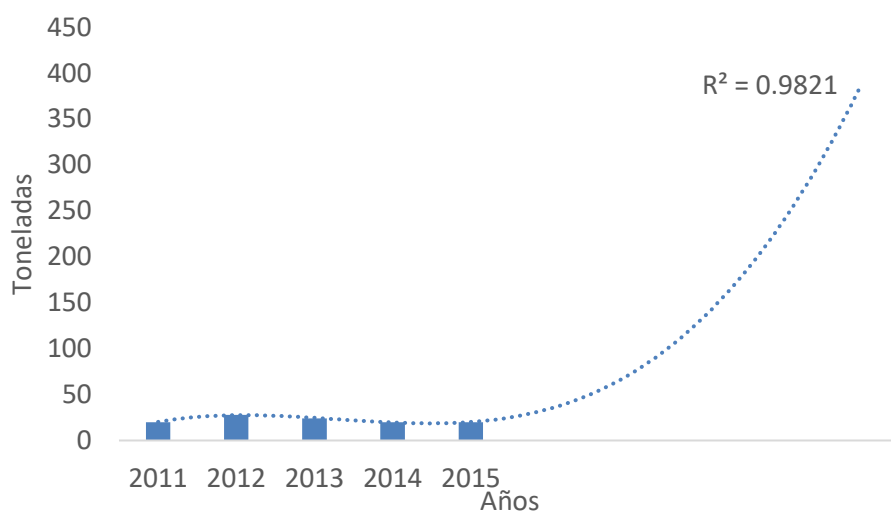


Gráfico 10: Tendencia de las joyas de plata de filigrana según las exportaciones peruanas.

Fuente: Trade Map. Elaboración propia.

Las exportaciones peruanas de joyas de plata en los últimos años han sufrido una caída y esto se debe principalmente a la caída en los precios de los metales, puesto que como se puede observar las exportaciones en cantidades, tanto en el 2014, como en el 2015 son iguales, pero los ingresos obtenidos por dichas exportaciones son diferentes, siendo menor la del último año.

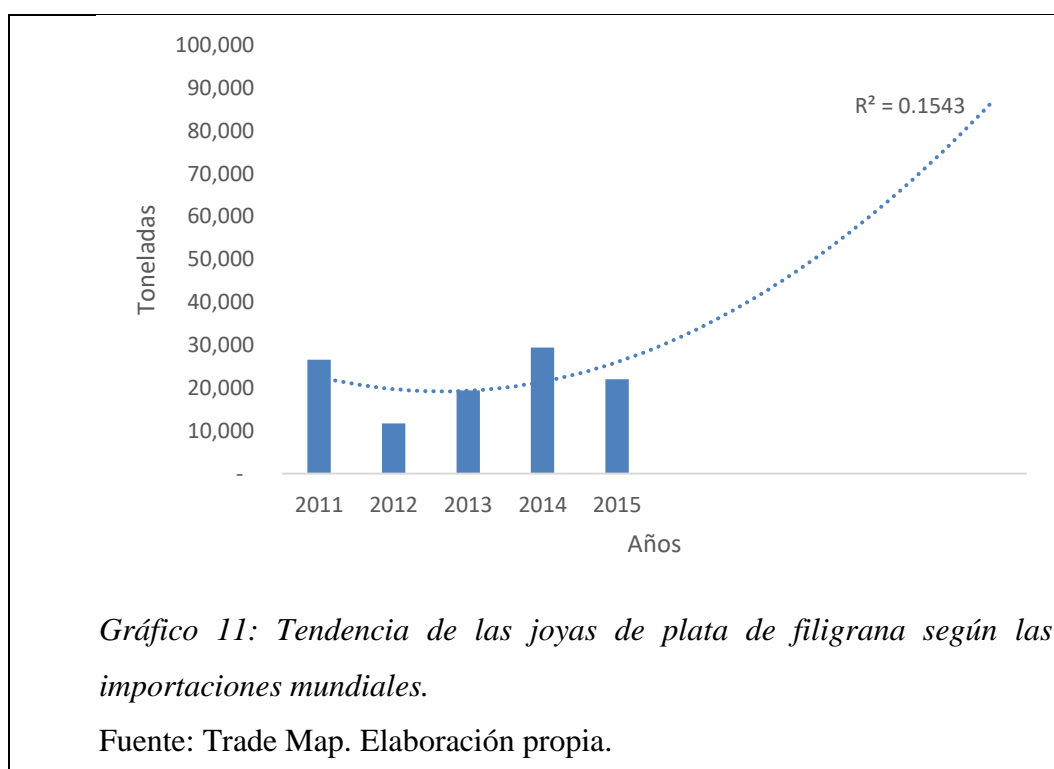
La tendencia que se muestra en el gráfico es la polinómica de orden 3 con un r^2 de 0.9821, siendo este el mayor r^2 de las otras opciones de línea de tendencia. De esta manera se realizó una proyección de 5 años, dando como positiva dicha proyección, a pesar de que en los últimos años ha ido cayendo dichas exportaciones.

Sin embargo también se debe conocer la situación de las importaciones y estas por su parte, sin importar el país de procedencia, presentan la una evolución fluctuante, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17: Importaciones mundiales de joyas de plata.

Criterios	2011	2012	2013	2014	2015
Miles de US\$	6'959,059	6'957,362	7'250,860	7'960,412	8'554,967
Toneladas	26,567	11,737	19,371	29,392	22,047

Fuente: Trade Map. Elaboración propia



De esta manera según la línea de tendencia polinómica las importaciones mundiales de joyas de plata seguirán creciendo en los próximos cinco años, lo que es muy beneficioso para el presente plan de negocios; aunque también se debe tener en cuenta lo constantes cambios que presenta esta partida arancelaria.

3.3.3. Volumen de producto.

Los volúmenes de exportación o importación de un producto mayormente se presentan en toneladas para un análisis más ordenado y comprensible; de esta manera en las siguientes tablas se presenta la información obtenida de la página web Trade Map, para un adecuado análisis de la comercialización internacional de este producto.

Tabla 18: Principales importadores de joyas de plata en toneladas a nivel internacional

Criterios	2011	2012	2013	2014	2015
Jamaica	135	237	11712	18722	12223
Reino Unido	5141	5354	1210	1149	3219
Estados Unidos	2032	1203	1271	1299	1316
España	2561	1054	914	2696	1091
Omán	205	459	150	29	569
Alemania	301	300	341	334	389
Grecia	228	38	93	539	387
Francia	255	304	506	502	311
Hong Kong, China	248	204	196	213	232
Italia	133	129	157	212	216

Fuente: Trade Map. Elaboración propia

De acuerdo a esta tabla el país que más volúmenes de joyas de plata importó durante el 2015 es Jamaica, con un total de 12,223 toneladas, seguida por otros tres importantes países como son Reino Unido, Estados Unidos y España con un total de 3219, 1316 y 1091 toneladas respectivamente.

Tabla 19: Principales importadores sudamericano de joyas de plata en toneladas.

Importadores	2011	2012	2013	2014	2015	Total	Participación (%)
Chile	565	721	1,282	1,196	1,502	5,266	69.1%
Ecuador	84	430	221	113	54	902	11.8%
Colombia	141	201	224	44	95	705	9.3%
Bolivia	19	148	88	28	79	362	4.8%
Venezuela	145	70	24	4	-	243	3.2%
Brasil	-	-	139	-	-	139	1.8%
Uruguay	-	-	4	-	-	4	0.1%
Total	954	1,570	1,982	1,385	1,730	7,621	100%

Fuente: Trade Map. Elaboración propia

Por su parte el Perú también realizó exportaciones de joyas de plata, aunque no tiene el mismo nivel de producción y comercialización que otros países internacionales, pero aun así tiene un nicho de mercado en países sudamericanos, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 20: Exportaciones peruanas de joyas de plata en kilogramos.

Criterios	2011	2012	2013	2014	2015
Chile	1208	1739	1827	1706	2203
Ecuador	551	6068	2459	858	1783
Bolivia	35	356	164	136	484
Colombia	536	555	2677	456	396

Fuente: Trade Map. Elaboración propia

Dado la Tabla 19 y Tabla 20, entre los principales importadores y destinos sudamericanos de las exportaciones peruanas de joyas de plata durante los últimos 5 años fueron Chile, Ecuador, Colombia y Bolivia.

3.4. Análisis del entorno y la industria.

3.4.1. Competencia.

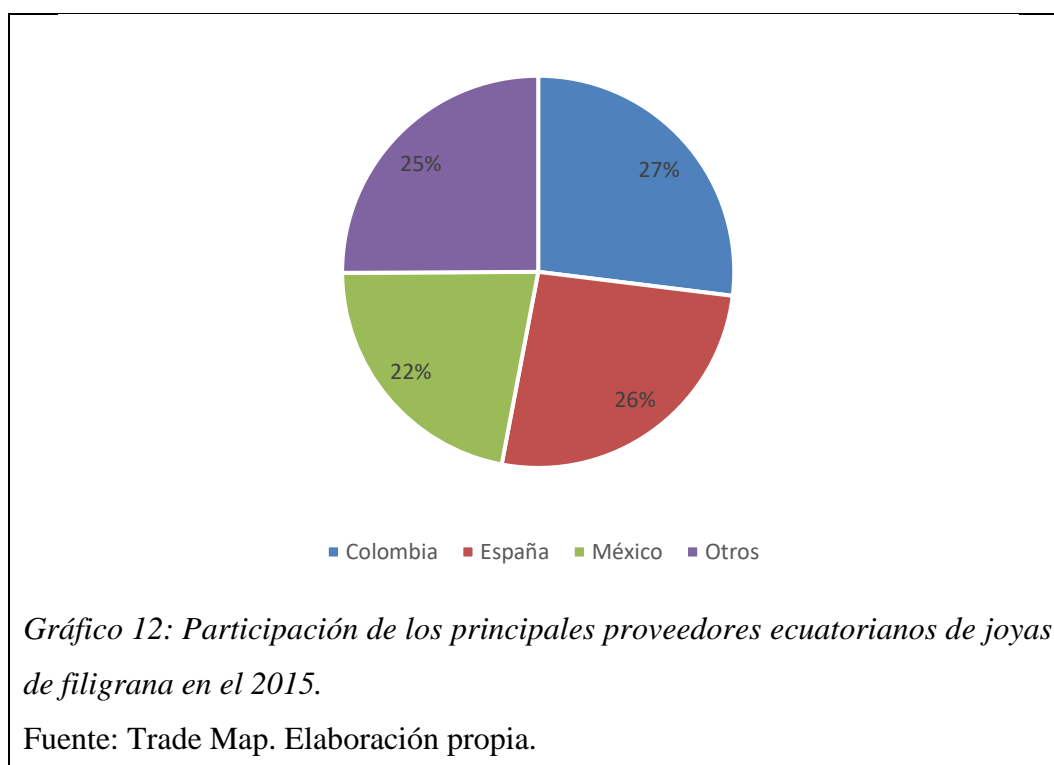
La competencia a nivel internacional es alta, ya que todos los países buscan elaborar y vender la mayor cantidad de productos posibles, para de esa manera lograr obtener divisas que le permitan desarrollarse de manera sostenibles, brindándole ventajas competitivas sobre los demás países. De esta manera los principales países competidores en el mercado ecuatoriano son los siguientes:

Tabla 21: Principales proveedores internacionales de joyas de plata a Ecuador en miles US\$.

Exportadores	2011	2012	2013	2014	2015
Colombia	642	700	897	372	263
España	377	309	351	187	254
México	0	0	0	135	214

Fuente: Trade Map

De este modo se puede observar que los principales países proveedores de joyas de plata de Ecuador son Colombia, España y México, justamente los países que abarcan un mayor porcentaje de las importaciones ecuatorianas, en el último año como se muestra a continuación:



De este modo estos tres países abarcan el 75% de las importaciones ecuatorianas, siendo Colombia, el principal de ellos, con el 27%, seguido por España, con el 26% y México con el 22%. Sin embargo a pesar de que la competencia internacional es fuerte Perú es uno de los cinco principales países proveedores de estos productos a Ecuador, con una participación del 9% del total de las importaciones ecuatorianas.

En ese sentido las principales compresas competidoras a nivel nacional, son las que se muestran a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 22: Principales

N°	Empresa	Participación (%)
1	ARIN SA	27%
2	DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC	23%
3	NEW FASHION PERU SA	19%
4	IDEAS APLICADAS SA	9%
5	ALLPA S.A.C.	7%
6	NOVICA S.A.C	5%
7	ALAGON GIRALDO SONIA AMPARO	2%
8	DEORO SAC	2%
9	INTERCRAFTS PERU SAC	1%
10	OTRAS EMPRESAS (25)	5%

Fuente: SUNAT

Sin embargo todas esas empresas no exportan a Ecuador, de todas ellas la principal empresa competidora es Ideas Aplicadas S.A., con la exportación hacia Ecuador de aretes, collares, pulseras y otras joyas de plata hechas por artesanos de manera manual, con plata de 0.925. Dicha empresa en lo que va del año 2016 ha exportado a Ecuador un total de 57068.65 dólares, de acuerdo a los registros obtenidos de la página web de la SUNAT.

3.4.2. Mercado objetivo.

Asociación de Exportadores – ADEX (2016) citando diferentes fuentes manifiesta que Ecuador cuenta con 15868396 habitantes y tiene un PBI de 98.83 mil millones, teniendo como PBI per cápita \$ 11300. Por su parte el Banco Central de Ecuador manifiesta que el salario básico unificado en Ecuador es de 366 dólares.

Sin embargo el mercado objetivo no viene a ser toda esa población ecuatoriana, sino solamente el porcentaje de población que realiza actividades turísticas, al igual que los turistas extranjeros que llegan a este país.

De este modo la página web gubernamental servicios.turismo.gob.pe indica que durante el 2015, Ecuador recibió un total de 1543091 turistas, mientras que en lo que va del 2016 está recibiendo un total de 1048687 turistas extranjeros, los cuales proceden principalmente de Colombia (30% del total de turistas en lo que va del 2016), Estados Unidos (14%), y Perú (11%). Además la misma página web afirma que el turismo aportó 709.9 millones de dólares entre Enero y Junio de este año a la economía de dicho país.

Por lo tanto el perfil de los consumidores finales va a estar determinado por el perfil de los turistas los cuales dependen mucho del país de origen del turista. En el caso del gasto promedio por viaje, los turistas de Colombia, gastan 873 dólares, los de Estados Unidos 1899 dólares, los de Perú 635 dólares, los de España 1820 dólares y los de México 577 dólares.

Por otro lado los turistas tienen como principal motivo de viaje el ocio, aunque existe cierto porcentaje, que también aprovecha el turismo para realizar negocios, por ejemplo el principal motivo de viaje de los turistas de Colombia es el ocio, con el 80% del total de turistas, al igual que los de Estados Unidos (con el 82% del total de los turistas), Perú (con el 78% del total de turistas), España (80%) y México (89%).

En cuanto a los turistas nacionales que visitan los lugares de turísticos dentro de su mismo país, son personas de una clase social media, es decir profesionales que cuentan con un trabajo estable, y que aprovechan sus vacaciones para conocer nuevos lugares de su país.

Por lo tanto el mercado objetivo son todos los turistas, sin importar si son nacionales o extranjeros, que visitan los principales lugares turísticos de Ecuador.

3.4.3. Barreras Arancelarias y no arancelarias.

Las principales barreras arancelarias son las que están relacionadas con el ad valorem, sin embargo entre Perú y Ecuador no existen dichas barreras arancelarias, puesto que ambos países son miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), bloque económico que busca eliminar todo tipo de barreras al comercio internacional, aunque a pesar de ello, siguen existiendo países que se niegan a permitir el libre ingreso de mercancías de determinados sectores, que puedan afectar la economía local.

Este no es el caso de las joyas de plata de filigrana, ya que dichos productos cuentan con el libre acceso al mercado ecuatoriano, sin pagar ningún tipo de arancel, como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 23: Aranceles aplicados por Ecuador.

Producto:	7113110000: 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)			
Régimen arancelario	Arancel Aplicado (como reportado)	Arancel (convertido)	Aplicado	Arancel equivalente ad valorem total
Derechos aplicados	30%		30%	30%
Tarifa preferencial para países de la CAN	0%		0%	0%

Fuente: Market Access Map.

Sin embargo las barreras arancelarias no son las únicas barreras que puede poner un país para el ingreso de un producto, también están las barreras no arancelarias, las cuales no tienen relación con el arancel. Dichas barreras según la herramienta de inteligencia de mercado de la International Trade Centre, Market Access Map, no existe entre Ecuador y Perú para las joyas de plata de filigrana. Sin embargo se debe tener en cuenta algunas limitaciones que presenta este país con respecto al comercio internacional que ADEX citando Doing Business lo presenta como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 24: Facilidad para hacer negocios en Ecuador.

Indicador	Ecuador	América Latina y el Caribe	OCDE
Costo para exportar (USD por contenedor)	785	627	196
Cumplimiento documental de exportación (horas)	96	68	5
Cumplimiento fronterizo de la exportación (horas)	108	86	15
Costo para importar (USD por contenedor)	325	793	148
Cumplimiento documental de importación (horas)	120	93	4
Cumplimiento fronterizo de la importación (horas)	24	107	9

Fuente: Asociación de Exportadores (ADEX)

De este modo como se puede ver los costos para importar un producto en Ecuador son de 325 dólares por contenedor, cifra inferior al promedio de América Latina y el Caribe (793 dólares por contenedor), pero superior en más del doble a los de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Por otro lado el tiempo para realizar todos los trámites y cumplir con todos los documentos de importación exigidos por ley tarda 120 horas, es decir 5 días, además que el cumplimiento fronterizo de la importación son de 24 horas.

Por lo tanto los factores importantes a tener en cuenta en cada importación ecuatoriana son los costos de importación, los cuales influirán en el precio de venta y el tiempo que demora todos los trámites legales, los cuales influyen en la rotación de los productos y también en los costos si es que esta demora genera mermas en la mercancía. Sin embargo en el caso de las joyas de plata de filigrana, no es un producto perecible por lo que la demora en los trámites no le afecta en ese aspecto, sin embargo el hecho de que no se pueda contar con la mercancía para ser puesta en venta rápidamente puede generar pérdidas de importantes transacciones comerciales.

3.4.4. Productos sucedáneos.

Dentro de los productos sucedáneos se pueden encontrar a las joyas de otro tipo de material, sin embargo dichas joyas tienen sus propias características y propiedades, lo que genera que su mercado objetivo sea distinto, por ejemplo en el caso de las joyas de oro, tiene como objetivo un mercado con mayor poder adquisitivo, ya que este tipo de joyas tiene un precio superior, por ejemplo en el Perú nada más el precio de unos aretes de 18 k”, están entre los 700 y 1000 soles, mientras que los de plata ronda entre los 150 soles.

En el caso de otras joyas como las baratijas son destinados a mercados con un bajo poder adquisitivo, siendo este tipo de joyas las que mayor rotación, presenta, sin embargo el margen de utilidad por unidad es mucho más bajo que las joyas de plata o de oro.

3.4.5. Precio.

Los precios de exportación varían mucho de acuerdo, a la demanda y oferta de los productos a nivel internacional. De esta manera en base a la información obtenida se tiene los siguientes precios de importación de Ecuador:

Tabla 25: Evolución del precio FOB por kilogramo en dólares.

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Miles de US\$	3207	2297	2289	1127	979
Toneladas	5	3	4	1	3
US\$ por Kg.	641	766	572	756	326

Fuente: Trade Map.

Sin embargo dichos precios son para cualquier país del mundo que exporta joyas de plata a Ecuador pero los precios por las exportaciones peruanas de estos productos son los siguientes:

Tabla 26: Evolución del precio FOB por kilogramo de las exportaciones peruanas a Ecuador en dólares.

Año	Peso Neto Kg.	Valor FOB US\$	Precio FOB por Kg.
------------	----------------------	-----------------------	---------------------------

2011	535.64	140801.23	262.87
2012	555.18	201239.94	362.48
2013	2677	223767.79	83.59
2014	455.82	43993.97	96.52
2015	395.78	94819.36	239.58
2016	162.57	66638.26	409.91

Fuente: Infotrade

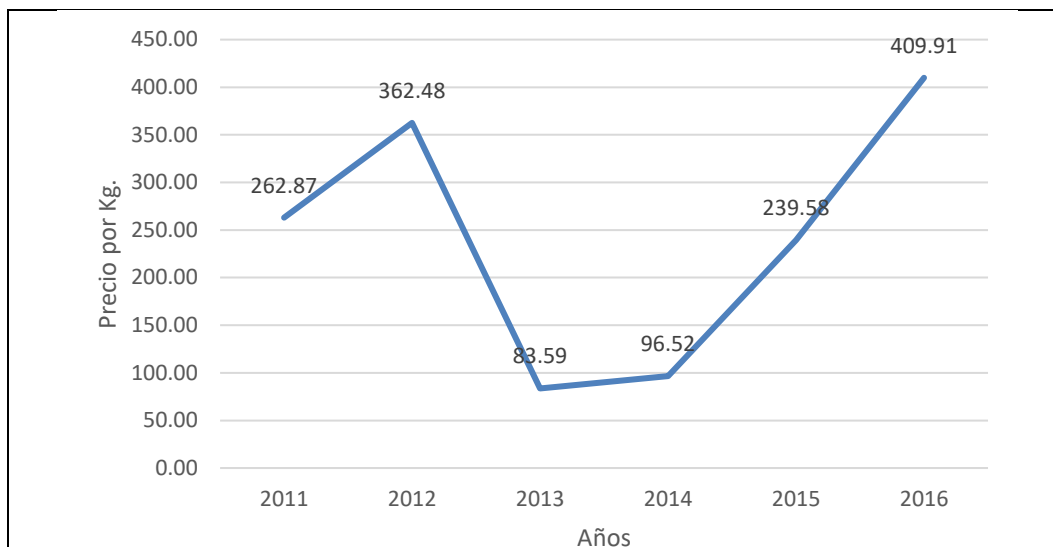


Gráfico 13: Evolución del precio FOB por kilogramo de las exportaciones peruanas a Ecuador en dólares.

Fuente: Infotrade. Elaboración propia.

El gráfico 13 muestra la evolución que ha tenido en los últimos años los precios de las exportaciones peruanas a Ecuador de joyas de plata, siendo el precio más bajo el registrado en el año 2013, con 83.59 dólares por kilogramo, pero que en lo que va del 2016 ha logrado llegar a la cifra record de 409.91 dólares por kilogramo.

Sin embargo si comparamos los precios obtenidos por Perú y los precios promedios que paga Ecuador por la importación de este producto, podemos ver que los precios pagados a Perú están por debajo de los precios promedio, lo que se trataría de aprovechar para lograr una diferenciación por el precio.

3.5. Plan estratégico

3.5.1. Misión

Tabla 27: Misión.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Quiénes somos?	Una asociación de artesanos dedicados a la fabricación y comercialización de joyas de plata en filigrana
¿Qué buscamos?	Trabajar con responsabilidad social
¿Por qué lo hacemos?	Mejorar la calidad de vida de los asociados y promover el desarrollo cultural
¿Cuáles son nuestros valores?	Asociatividad y solidaridad.

Somos asociación de artesanos dedicados a la fabricación y comercialización de joyas de plata en filigrana que trabaja con responsabilidad social para mejorar la calidad de vida de los asociados y promover el desarrollo cultural siendo solidarios y promoviendo la asociatividad artesanal.

3.5.2. Visión

Tabla 28: Visión.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo nos vemos en el futuro?	Una asociación reconocida, a nivel regional y nacional, en la fabricación, comercialización y exportación de joyas de plata en filigrana.
¿Qué queremos hacer en el futuro?	Ofrecer un producto que cumpla con las exigencias del mercado internacional.

**¿Cómo vemos a los clientes
para los que trabajamos?**

Satisfechos.

Ser una asociación reconocida, a nivel regional y nacional, en la fabricación, comercialización y exportación de joyas de plata en filigrana que cumpla con las exigencias del mercado internacional logrando que nuestros clientes estén satisfechos.

3.5.3. Objetivos

- Posicionarnos en el mercado local y nacional.
- Mejorar los diseños de nuestros productos.
- Aumentar la capacidad de producción.
- Exportar hacia mercados vecinos.
- Aumentar el número de artesanos asociados.
- Articular entidades y sectores para el fortalecimiento del sector artesanal de la región.
- Mejorar el desarrollo socio-económico de la región.

3.5.4. Estrategias.

Objetivo: Posicionar en el mercado local y nacional.

Estrategias:

- Enfoque de diferenciación. Nuestros productos se diferenciarán de la competencia por la relación precio – calidad, ya que se ofrecerá productos de mejor calidad que los de la competencia, con diseños llamativos, a un precio competitivo. De esa manera se busca brindar un alto nivel de satisfacción a los clientes, ya que pagarán un precio justo, por un producto diferente y de alta calidad, logrando de esa manera, posicionar nuestros productos en el mercado.
- Promocionar los productos a través de ferias y eventos especializados en el sector de joyería.

Objetivo: Mejorar los diseños de nuestros productos.

Estrategias:

- Estar pendientes de la evolución en los gustos y preferencias del mercado, de modo que se pueda tener una base de datos con los diseños más aceptados y vendidos, así como con los diseños, de menores ventas, de tal manera que estos puedan ser modificados y adaptados a los requerimientos del mercado.
- Presentar nuevos diseños en eventos especializados del sector para analizar su aceptación en el mercado.

Objetivo: Aumentar la capacidad de producción.

Estrategias:

- Invertir en la adquisición de maquinarias y equipos más modernos.
- Contratar más mano de obra.
- Capacitar y especializar a la mano de obra, de tal modo que se logre eliminar los cuellos de botella.

Objetivo: Exportar hacia mercados vecinos.

Estrategias:

- Establecer alianzas estratégicas con comerciantes de joyas de plata en Ecuador, para lograr posicionarse en ese mercado.
- Establecer alianzas con entidades gubernamentales, que promuevan la exportación, como PromPerú, Ministerio de la Producción, Gobiernos regionales y locales.
- Realizar análisis de mercado de otros potenciales países de destino.

Objetivo: Aumentar el número de artesanos asociados.

Estrategias:

- Concientizar a otros artesanos sobre la importancia de la asociatividad, a través de testimonios propios, acerca del éxito que genera formar parte de una asociación, y los beneficios que esta proporciona.

Objetivo: Articular entidades y sectores para el fortalecimiento del sector artesanal de la región.

Estrategias:

- Establecer alianzas estratégicas con entidades educativas y los gobiernos locales, con los cuales se promoverá el fortalecimiento artesanal de la región, como una actividad económica rentable.

Objetivo: Mejorar el desarrollo socio económico de la región.

Estrategias:

- Incrementar la exportación de productos de joyería al mercado internacional, permitiendo el ingreso de una mayor cantidad de divisas, las cuales no solo incrementaran el nivel de vida de los artesanos, sino de toda la sociedad que los rodea, ya que las divisas generarán un mayor desarrollo comercial del sector.

3.5.5. Ventaja competitiva.

En ese sentido, teniendo en cuenta las estrategias planteadas anteriormente se busca que la ventaja competitiva de los presentes productos se vea reflejados en los diseños y calidad, ya que los costos serán semejantes a los de la competencia.

3.5.6. Análisis FODA.

Análisis externo: Identificación de las oportunidades

- Crecimiento de la demanda de los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea.
- Incremento del poder adquisitivo del nicho de mercado de mujeres trabajadoras en EE. UU.
- Preferencias arancelarias por parte de los principales mercados de destinos.
- Creciente preferencia por artículos de palta a nivel internacional.
- Ferias internacionales especializadas enfocadas en el sector joyería.
- Variedad de piedras naturales.
- Mayor cantidad de turistas en el Perú
- Preferencias arancelarias y firmas de tratados comerciales: TLC con Estados Unidos, Unión Europea y Comunidad Andina de Naciones (CAN) y otros que entrarán en vigencia.
- Cercanía del mercado latinoamericano (idioma, cultura y geográfica)

Análisis externo: Identificación de las amenazas

- Competencia agresiva de India, Turquía, Tailandia, China y México.
- Adaptación a las nuevas tendencias de los países competidores.
- Tecnificación y estandarización de su producción por parte de los productores.
- Bajo costo de mano de obra de competidores asiáticos.
- Empresas latinoamericanas que participan en eventos internacionales con mayor apoyo estatal.

Análisis interno: Identificación de las fortalezas.

- Potenciales productores de materia prima (plata).
- Tradición de actividades de joyería y orfebrería.
- Articulación comercial entre el sector minero y joyería.
- Apariencia visual sobresaliente del metal peruano.
- Productos con acabados distintos realizados manualmente.

Análisis interno: Identificación de las debilidades

- Débil innovación de diseños de acuerdo a las tendencias internacionales.
- Carencia de tecnologías para el procesamiento de la materia prima.
- Alto nivel de informalidad en el sector.
- Escasa cultura exportadora.
- Escasa capacidad de gestión de las MYPES.
- Pérdida de materia prima al momento de la transformación.
- Falta de acceso a la marca país.
- Acceso limitado a crédito para capital de trabajo.
- Sobrecostos laborales y tributarios frente a los competidores.
- Débil integración vertical, desunión y bajos niveles de asociatividad.

3.6. Plan de marketing





3.6.1. Producto.

Diseños

Los diseños de las joyas de plata en filigrana estarán diseñadas de acuerdo a las tendencias de moda que se imponen en la actualidad y específicamente en el mercado ecuatoriano. Se comercializarán pulseras, aretes, collares, prendedores, anillos y adornos.

Tabla 29: Productos.

<p>Pulseras</p> <p>Color :blanco</p> <p>Largo : 21.00cms</p> <p>Ancho: 1.9cms</p>	
--	--

<p>Aretes</p> <p>Color : polícromo</p> <p>Largo : 2.10cms</p> <p>Ancho:3.50</p>	
<p>Collares</p> <p>Color :blanco</p> <p>Largo : 43 00cms 14.82 pulgadas</p>	
<p>Anillos</p> <p>Color :blanco</p> <p>Largo : 0.66 pulgadas Ancho: 1.70cms</p>	
<p>Adornos</p> <p>Diversos diseños y de diferentes colores</p>	

Los principales atributos son los acabados de las joyas, la calidad y los diseños exclusivos acorde al mercado de destino, presentando un aproximado de 20 modelos diferentes. De este modo a continuación se muestra las fichas técnicas de los productos presentados previamente:

Tabla 30: Ficha técnica de los adornos.

FICHA TECNICA DE ACCESORIOS	
Descripción:	Joyería de plata de Ley 925
Nombre Comercial:	Collares, aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendientes de plata.
Nombre Común:	Adornos
Características funcionales:	Manufacturas en plata que se destinan al ornato personal. Se usan como collares, aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendiente.
Partida arancelaria:	7113110000
Descripción arancelaria:	Art. de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados.
Forma de presentación	Bolsas de plástico ziploc, cajas de cartón, burbopack

Tabla 31: Ficha técnica de los collares.

Descripción:	
Descripción:	Joyería de plata de Ley 925
Nombre Comercial:	Collares, aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendientes de plata.
Nombre Común:	Collares
Color:	Blanco
Medidas:	43 cms x 14.82cms
Características funcionales:	Manufacturas en plata que se destinan al ornato personal. Se usan como collares,

	aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendiente.
Partida arancelaria:	7113110000
Descripción arancelaria:	Art. de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados.
Forma de presentación	Bolsas de plástico ziploc, cajas de cartón, burbopack

Tabla 32: Ficha técnica de los aretes.

FICHA TECNICA DE ACCESORIOS	
Descripción:	Joyería de plata de Ley 925
Nombre Comercial:	Collares, aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendientes de plata.
Nombre Común:	Aretes
Color:	Polícromo
Medidas:	2.10cms x3.5cms
Características funcionales:	Manufacturas en plata que se destinan al ornato personal. Se usan como collares, aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendiente.
Partida arancelaria:	7113110000
Descripción arancelaria:	Art. de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados.
Forma de presentación	Bolsas de plástico ziploc, cajas de cartón, burbopack

Tabla 33: Ficha técnica de las pulseras.

FICHA TECNICA DE ACCESORIOS	
Nombre Comercial:	Collares, aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendientes de plata.
Nombre Común:	Pulsera
Color:	Blanco
Medidas:	21.00cms x 1.9cms
Características funcionales:	Manufacturas en plata que se destinan al ornato personal. Se usan como collares, aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendiente.
Partida arancelaria:	7113110000
Descripción arancelaria:	Art. de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados.
Forma de presentación	Bolsas de plástico ziploc, cajas de cartón, burbopack

Tabla 34: Ficha técnica de los anillos.

FICHA TECNICA DE ACCESORIOS	
Descripción:	Joyería de plata de Ley 925
Nombre Comercial:	Collares, aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendientes de plata.
Nombre Común:	Anillos
Color:	Blanco
Medidas:	0.66 pulgadas x 1.7cms
Características funcionales:	Manufacturas en plata que se destinan al ornato personal. Se usan como collares, aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendiente.
Partida arancelaria:	7113110000
Descripción arancelaria:	Art. de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados.

Partida Arancelaria	Descripción	Convenio Internacional	Arancel base	% Liberado Ad Valorem
7113110000	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué), de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué).	COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES	---%	100%
Forma de presentación		Bolsas de plástico ziploc, cajas de cartón, burbopack		

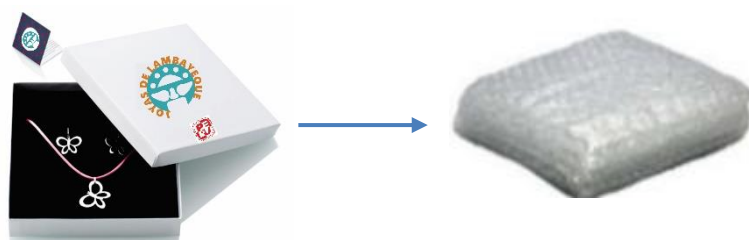
Fuente: SUNAT.

5.4.1. Empaque

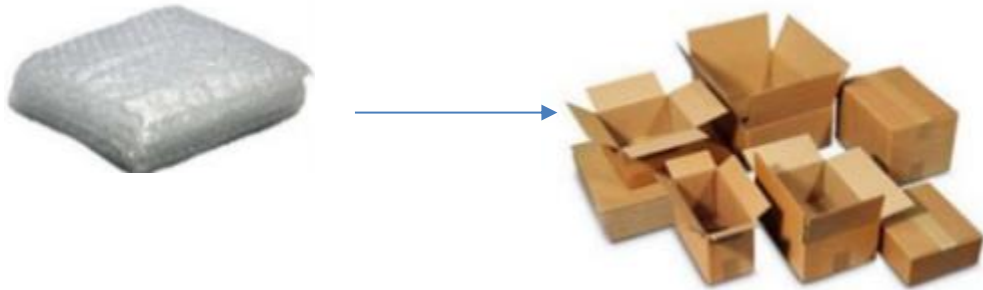
El empaque para las joyas de plata en filigrana serán pequeñas cajas de cartón de colores y diseños de acuerdo al producto las cuales se acondicionarán en bolsas de burbujas de aire comprimido (burbupack) para su proyección.

Para el embalaje se utilizarán cajas de cartón doble, corrugadas y cinta de embalaje los cuales seguirán el siguiente proceso de acondicionamiento:

1. Las joyas se introducen en cajas pequeñas de cartón las cuales disponen de la información necesaria, relacionada al producto y empresa portando el nombre de la marca y el sello de país de origen “Hecho en el Perú”.
2. Se coloca una lámina de burbupack en la caja de cartón sobre la cual se acomodarán las cajas pequeñas con las joyas en su interior, se agruparán por categorías: Collares, anillos, pulseras, aretes y demás accesorios.



- Después de colocar las cajas pequeñas con las joyas, se coloca una lámina de burbujas de aire “burbupack”, se coloca sobre ello más cajas pequeñas hasta proceder a llenarse todo, colocándolas tipo subdivisiones.



- Finalmente, se cierra la caja y se colocan dentro de una caja de cartón corrugado la cual se sella y se envían.



Consideraciones técnicas de las cajas:

Medidas: deben ajustarse a: 0,6 x 0,4mt o 0,55 x 0,33 mt.

Las cajas que se deban levantar a mano no deben pesar más de 25 kg.

5.4.2. Etiqueta



La etiqueta informativa para la exportación de las joyas de plata estará disponible en las cajas pequeñas las cuales contienen los productos, esta tendrá la identificación de la empresa, logo, nombre e información para contactos. Además, tendrá el sello de país de origen que es el “Hecho en Perú”

Llevará impreso la marca “Joyas de Lambayeque” con una figura representativa de la cultura y joyería milenaria.

3.6.2. Precio.

Los precios para la exportación del producto tendrán en cuenta dos factores importantes: el precio de mercado y los costos de producción. Los costos de producción se determinan más adelante en la determinación de la viabilidad económica, pero como lo dijimos anteriormente, este indicador es solo uno de los determinantes del precio final, ya que el más importante será el precio de mercado, siempre y cuando este supere los costos de producción y el margen de utilidad mínimo establecido por la asociación.

El precio de mercado en Ecuador está determinado por la calidad del producto, el acabado, el peso, entre otras características, los cuales pueden llegar a costar, según Astudillo (2014), entre 25 o incluso más de 100 dólares. Dichos precios, les generan una utilidad aproximada del 50% a los productores de joyas de plata de filigrana, por lo que acceder a este mercado, teniendo en cuenta los precios de mercado es rentable y viable.

En ese sentido, basándose en los precios de mercado y los costos de producción, los precios de venta promedio de nuestros productos en el mercado de destino son:

1. Pulseras. Se venderán en un precio promedio de 90 dólares.
2. Aretes. Se venderán en un precio promedio de 70 dólares.
3. Collares. Se venderán en un precio promedio de 105 dólares.
4. Anillos. Se venderán en un precio promedio de 75 dólares.

3.6.3. Plaza.

Astudillo (2014), manifiesta que el mercado ecuatoriano tiene, como principales clientes de las joyas de filigrana a los turistas nacionales y extranjeros, que llegan a visitar los principales lugares turísticos de este país, por lo que las características de los consumidores son diversas e incluso personalizadas. Sin embargo se puede afirmar que los consumidores de estos productos tienen en común un alto poder adquisitivo, lo que facilita que el precio de venta final genere rentabilidad sobre los costos de producción.

Por otro lado en cuanto a la competencia, se deben tener en cuenta a los artesanos de las diferentes ciudades de Ecuador, siendo los más destacados los joyeros azuayos, en la provincia andina de Austro, Ecuador; los cuales elaboran y ofrecen sus productos en el centro de la ciudad de Cuenca, capital de la provincia antes mencionada.

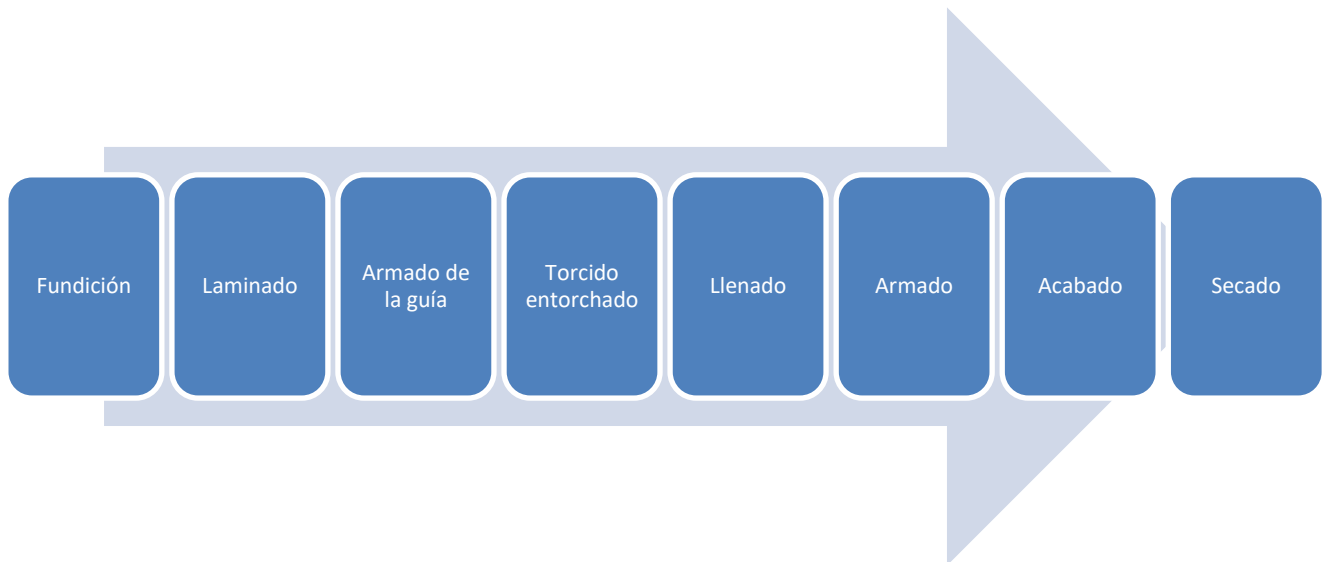
3.6.4. Promoción.

Para la promoción del producto se realizará alianzas estratégicas con los comerciantes de joyas de plata ecuatorianos, de tal manera que dicha alianza beneficie a ambas partes. Dicha alianza buscará mostrar las características principales del producto de tal manera que los clientes logren conocer las ventajas de adquirir una joya de plata de filigrana, y a la vez recolectar información de los consumidores, de tal modo que se logre adaptar las características de los nuevos productos a las exigencias del mercado. De esta manera lo que se busca es, no solo obtener un buen precio por el producto, sino que aumentar la rotación de tal modo que los productos fabricados sean vendidos en el menor tiempo posible.

3.7. Sistema empresarial o plan operativo

3.7.1. Producción

Gráfico 14: Flujograma de producción



Fuente: Artesanos. Elaboración Propia.

- a) **Fundición:** La plata 999 es preparada con su aleación de cobre al 3% para ley 950 y es colocada en un crisol para la fundición, utilizando un soplete a gas los dos metales se procede a vaciar el resultado, en una lingotera para obtener lingotes de plata o en una chapa según el diseño a trabajar. Finalmente se enfría en agua.
- b) **Laminado:** Los lingotes o chapas se pasan por los rieles cuadrados o masas planas del laminador hasta lograr un calibre deseado. Se separa en dos partes el material laminado, una parte para las guías, asas, pines, tuercas, etc. (calibre mayor) y la otra para la filigrana. (calibre menor). Para obtener el hilo para la guía se emplean los dados de diamante y la hilera. Pasa por la hiladera o trefiladora para obtener el hilo de la filigrana.
- c) **Armado de guía:** La guía que ha sido escarchada se vuelve a calentar con el soplete en la piedra pomex, para que quede más suave y se pueda trabajar mejor. Según el diseño se sacan los modelos o partes utilizando pinzas y tijera, se

procede a darle forma en la lasta o mano según el modelo, posteriormente se procede a soldar las partes.

- d) Torcido o entorchado de la filigrana: El hilo obtenido para la filigrana de calibre 15 o 30 se recose y se enfría al agua o al ambiente obteniéndose diferente ductilidad en cada caso. Se procede a juntar dos hilos o hebras y se empieza a torcer o entorchar, utilizando dos tablas de madera lisas. Este procedimiento se repite dos o tres veces pero siempre recociendo el hilo, para darle plasticidad después de cada torcida, hasta que quede torcido o entorchado de manera uniforme. Cuando se ha obtenido el torcido adecuado (que no sea mayor al de la guía), Se recose y enfría en agua acidulada unos minutos para que se blanquee, luego se enjuga y se seca obteniéndose la filigrana.

A continuación se procede al llenado de piezas según el diseño a elaborar: Bizcocho, clavel, círculo, calabaza, zigzag, araña, tú y yo, mariposa. Una vez llenas las piezas, se procede a soldar la filigrana con soldadura en polvo. Si alguna pieza la requiriese puede ser antes, dando volumen a la filigrana para posteriormente soldar.

- e) Armado de las piezas según diseño: Primero se procede al armado de la pieza que pueden ser aretes, collares, pulseras. Luego se sueldan asas, granitos (botellitas), ganchos, pines o ñorbos.

En figuras u otras piezas, estas se unen entre sí soldando las partes correspondientes de acuerdo al diseño.

- f) Acabado de joyas: Luego de armar el diseño se lija con un esmeril las partes que le falta dar acabado. Se procede al recocado de la joya para ingresarla al agua acidulada para empezar el proceso de limpieza o blanqueamiento. Este proceso se realiza varias veces hasta obtener el color adecuado (blanco), utilizando el bicarbonato de sodio para ayudar a blanquear la joya. Luego se procede a sacar brillo en el tambor con detergente y agua.

- g) Secado: Terminado el tamboreo se enjuga y se procede al secado. Para esto se puede utilizar aserrín (polvo de madera), un trapo limpio o papel toalla. Otro procedimiento de secado es a través de los rayos solares o una piedra pómez caliente. Finalmente se engarza la pedrería si el diseño lo requiere.

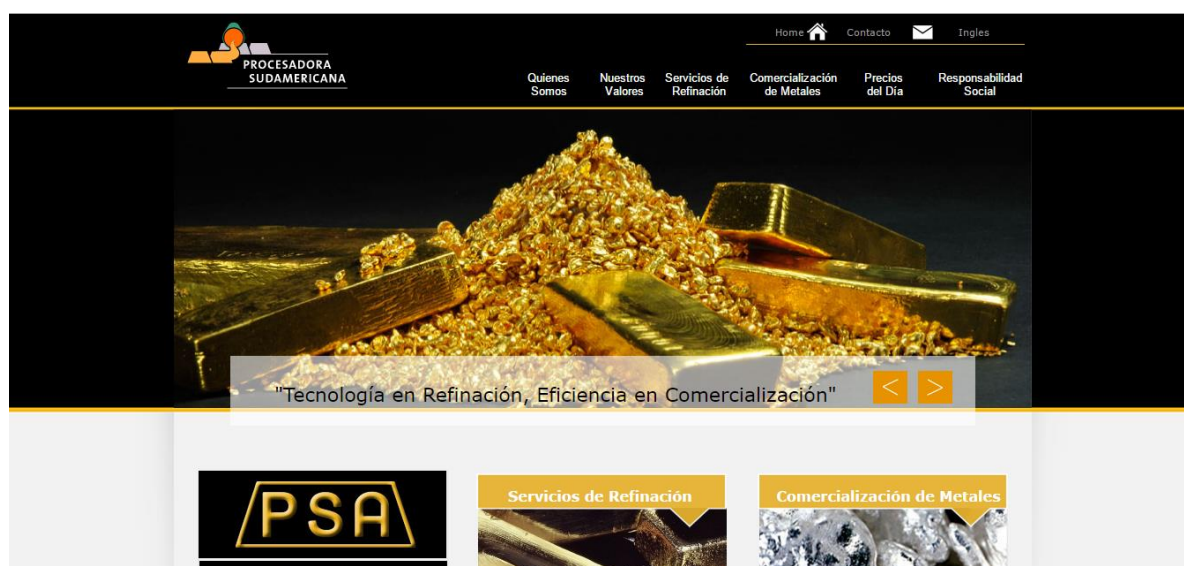
3.7.2. Almacenamiento.

Una vez finalizado el proceso de producción los productos serán trasladados al almacén de la empresa ubicado en el mismo taller, desde donde se realizará su destinación final. En el caso de los productos que van destinados al mercado internacional, se prepararán para el proceso de exportación, mientras que los que quedan en el mercado local, serán ofrecidos en ferias y en el mismo taller de producción.

3.7.3. Proveedores.

Los artesanos cuenta solo con una empresa encargada de proveer el principal insumo para la elaboración de las joyas de plata de filigrana, la cual es muy conocida a nivel nacional: Procesadora Sudamericana, la cual comercializa oro y plata a nivel nacional e internacional (www.psa.com.pe).

Figura 3: Pagina web de la empresa proveedora.



Dicha empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Lima, sin embargo a pesar de que se encuentra en un lugar distante, es puntual con el envío de los pedidos que se realizan, facilitando de esta manera la producción de las joyas, para la entrega en los plazos establecidos.

3.7.4. Distribución

Los potenciales segmentos para las joyas de plata en filigrana de la región Lambayeque es la ciudad de Loja debido a que, a través de la feria internacional realizada cada año ha servido para promocionar a los artesanos de la región y ya se tiene conocimiento de la calidad, diseños y precios de las joyas lambayecanas, esto ha permitido ampliar la red de contactos y las intenciones de compra.

Envío de la mercancía: La Infraestructura de transporte ecuatoriano está compuesta por una red de carreteras que se extiende sobre 45.000 Km, la comunicación por carretera es la más completa entre todas las vías de transporte porque alcanza prácticamente a todos los lugares del Ecuador. (PROECUADOR, 2015)

Transporte: Se utilizará la vía terrestre en el corredor de la costa el cual conecta a puertos y ciudades de Ecuador. Si bien el transporte terrestre exige permisos especiales en el MTC pero resulta menos costos que los envíos por vía marítima. El flete terrestre nominalmente es más caro, un flete marítimo es de \$ 700, pero en transporte terrestre \$ 2000 hasta Guayaquil. Sin embargo los procesos hasta llegar al puerto hacen que excedan en el precio del transporte terrestre. Este tipo de transporte tiene la ventaja de ser directo (carga el producto, y lo desembarco en el destino), tiene un costo de tiempo para hacer el descargue y el cumplimiento de diferentes procesos.

3.7.5. Canal de distribución:

El canal de distribución a utilizar es el indirecto corto, de un nivel. En este proceso el fabricante envía los productos hacia los vendedores detallistas en las ciudades del país norteño y esto debido al conocimiento del mercado y de los consumidores realiza el envío y venta hacia la población objetiva.

Figura 4: Canal de distribución.



De esta manera se fabrican los productos en el departamento de Lambayeque, para luego ser transportados por vía terrestre, a través de camiones de carga, los cuales entregaran la

mercancía a los importadores, es decir los comerciantes ecuatorianos, en la frontera con Ecuador, para finalmente estos trasladar y distribuir la mercancía a los consumidores finales.

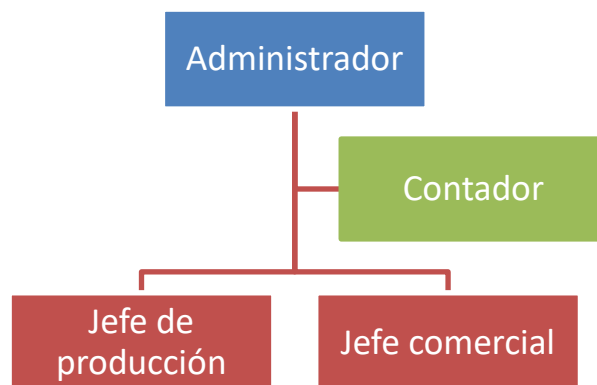
3.8. Equipo directivo y recursos humanos.

La capacidad de producción del personal varía de acuerdo al diseño, tamaño y acabados que tenga el producto final, por ejemplo el señor José García, presidente de la Asociación de Artesanos de Lambayeque, comenta que en una oportunidad se logró fabricar 100 pulseras por semana y 100 pares de aretes entre 4 personas.

Sin embargo esa no es la capacidad de producción máxima de la asociación, sino que, según el presidente, normalmente los que se dedican a la producción son los asociados, pero si existe un pedido de una mayor cantidad a la capacidad de producción de los artesanos, se recurre a la contratación de personal externo para la producción.

Por otro lado el equipo administrativo estará conformado de acuerdo a lo establecido en el siguiente organigrama:

Figura 5: Canal de distribución



3.9. Recursos económicos.

Los recursos económicos de la asociación son aportes que realizan cada uno de los asociados, es decir se trabaja con recursos propios. De esta manera el capital de trabajo proviene de las ventas de los productos, los cuales si son vendidos al mercado exterior ofrecen una rentabilidad del 50%, una rentabilidad mucho mayor a la que se obtiene si los productos son vendidos en el mercado local. En ese sentido los recursos necesarios para la producción de joyas de plata de filigrana serán:

1. Recursos financieros, al cual se le podría considerar como el recurso base para que la empresa, pueda realizar su inversión y producir los productos planificados, ya que sin dinero, no se puede adquirir la materia prima, los equipos, ni pagar la mano de obra.
2. Recursos tecnológicos, necesarios para el proceso de producción, como la trefiladora, la laminadora, entre otros.
3. Recursos humanos, los cuales se encargarán de realizar el proceso de producción y los diseños de los productos finales.
4. Recursos materiales, necesarios para su procesamiento y elaboración del producto final. Dentro de estos recursos destaca la plata y en el caso de ser necesario piedras preciosas.

3.10. Viabilidad económica, técnica, social y financiera.

3.10.1. Nivel de infraestructura.

La calidad de infraestructura portuaria es un indicador medido por el Banco Mundial, donde califica de 1 a 7, siendo 1 la calidad de la infraestructura muy precaria, y 7 como un desarrollo y eficiencia conforme a estándares internacionales. Según esa calificación del Banco Mundial tenemos:

Tabla 35: Infraestructura portuaria.

País	2015
Perú	3.6
Ecuador	4.8

Fuente: Banco Mundial.

Por lo que tanto Perú como Ecuador cuentan con una infraestructura portuaria superior a la media, aunque debemos considerar que también es un puntaje demasiado bajo y que ambos gobiernos podrían mejorarlo. Sin embargo la mejor manera de llegar a Ecuador o enviar mercancías es por tierra, por ser uno de los transportes más económicos, y que mayores cantidades de mercancía pueden transportar.

En ese aspecto la conexión con Ecuador es buena, ya que se cuenta con la Panamericana, vía de transporte terrestre que une a ambos países, y que se encuentra en un estado aceptable, lo

que facilita el tránsito diario entre los dos países. Además existe el compromiso de ambos gobiernos por desarrollar vías complementarias que mejoren el tránsito, entre los dos países.

Por otro lado en cuanto a la infraestructura de la empresa, se puede decir que cuentan con una adecuada infraestructura, aunque el taller es un poco pequeño, por lo que limita (en el caso de que se dieran pedidos grandes), las posibilidades de comprar mayor tecnología y adquirir una mayor cantidad de mano de obra. Sin embargo si se diera el caso la asociación está dispuesta a trasladar su centro de producción con la finalidad de lograr abastecer la demanda del mercado.

Por otro lado en cuanto a las ventas se realizará directamente a las personas que se encargan de la comercialización en Ecuador, los cuales requieren los productos en el lugar de destino, para luego ellos venderlos a los consumidores finales, como pudimos observar en la parte del canal de distribución. Sin embargo el proceso de producción desde la adquisición de la materia prima hasta la venta del producto final, es un poco compleja como se muestra a continuación:

Gráfico 15: Flujo de logística interna de la producción de joyas.



Fuente: Ministerio de la Producción.

Una vez que se llega a la venta esta puede ser vendida en el mercado local o internacional. Para la venta internacional muchas veces se utiliza intermediarios, sin embargo en este caso, para la venta al mercado Ecuatoriano, la comercialización se realiza directamente con los comerciantes minoristas en el país de destino los cuales se encargan de venderlos a los consumidores finales.

3.10.2. Nivel de operatividad.

Los costos de producción varían de acuerdo al producto es por esa razón que no se puede realizar una estandarización de los costos y de la cantidad de insumos requeridos, sin embargo a continuación se presenta los costos de producción de un anillo de plata de 92.5 kilates (Plata Esterlina) de 15 gramos.

Tabla 36: Costos de producción de un anillo de plata.

Concepto	Cantidad requerida	Costo Unitario	Costo total S/.
Costos de producción total			126
Materia prima			
Plata 92.5 Kt (Plata Esterlina)	15 gramos	2	30
Ácido para probar oro	1 unidad	15	15
Otros insumos		15	15
Subtotal			60
Costos indirectos de fabricación (CIF)			
Martillo	1 unidad	15	15
Lima	2 unidad	8	16
Alicate	1 unidades	10	10
Sub total			41
Mano de obra			
Joyero	1 jornales	25	25
Sub total			25

Tabla 37: Costos de producción de una pulsera de plata.

Concepto	Cantidad requerida	Costo Unitario	Costo total S/.
Costos directos			240
Materia prima			
Plata 92.5 Kt (Plata Esterlina)	30 gramos	2	60
Ácido para probar oro	2 unidad	15	30
Otros insumos		15	15
Subtotal			105
Costos indirectos de fabricación (CIF)			
Martillo	1 unidad	15	15
Lima	5 unidad	8	40
Alicate	3 unidades	10	30
Subtotal			85
Mano de obra			
Joyero	2 jornales	25	50
Sub total			50

Tabla 38: Costos de producción de un par de aretes de plata.

Concepto	Cantidad requerida	Costo Unitario	Costo total S/.
Costos directos			126
Materia prima			
Plata 92.5 Kt (Plata Esterlina)	10 gramos	2	20
Piedras preciosas	2 unidad	5	10
Ácido para probar oro	1 unidad	15	15
Otros insumos		15	15
Subtotal			60
Costos indirectos de fabricación (CIF)			
Martillo	1 unidad	15	15
Lima	2 unidad	8	16
Alicate	1 unidades	10	10
Sub total			41
Mano de obra			
Joyero	1 jornales	25	25
Sub total			25

Tabla 39: Costos de producción de un collar de plata.

Concepto	Cantidad requerida	Costo Unitario	Costo total S/.
Costos directos			212
Materia prima			
Plata 92.5 Kt (Plata Esterlina)	20 gramos	2	40
Piedras preciosas	5 unidad	5	25
Ácido para probar oro	2 unidad	15	30
Otros insumos		15	15
Subtotal			110
Costos indirectos de fabricación (CIF)			
Martillo	1 unidad	15	15
Lima	4 unidad	8	32
Alicate	3 unidades	10	30
Subtotal			77
Mano de obra			
Joyero	1 jornales	25	25
Sub total			25

3.10.3. Flujo de caja.

Para la elaboración del flujo de caja, primero se procedió a elaborar los presupuestos teniendo en cuenta que los artesanos de filigrana, producen distintos productos es por eso que a continuación se detalla los costos de producción de cada uno de los productos, para luego presentar los costos de manera general.

Tabla 40: Costos de producción en soles.

PRODUCTO		AÑOS				
		2017	2018	2019	2020	2021
Incremento porcentual			0.25%	0.49%	0.68%	0.96%
Producción	Pulseras	960.00	962.4	967.12	973.69	983.04
	Aretes	1,200.00	1203	1208.89	1217.12	1228.80
	Collares	840.00	842.1	846.23	851.98	860.16
	Anillos	1,200.00	1203	1208.89	1217.12	1228.80
	Otros	600.00	601.5	604.45	608.56	614.40
Costo de producción por unidades	Pulseras	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
	Aretes	S/. 126.00	S/. 126.00	S/. 126.00	S/. 126.00	S/. 126.00
	Collares	S/. 212.00	S/. 212.00	S/. 212.00	S/. 212.00	S/. 212.00
	Anillos	S/. 126.00	S/. 126.00	S/. 126.00	S/. 126.00	S/. 126.00
	Otros	S/. 116.00	S/. 116.00	S/. 116.00	S/. 116.00	S/. 116.00
Costos	Pulseras	S/. 230,400.00	S/. 230,976.00	S/. 232,107.78	S/. 233,686.12	S/. 235,929.50
	Aretes	S/. 151,200.00	S/. 151,578.00	S/. 152,320.73	S/. 153,356.51	S/. 154,828.74

	Collares	S/. 178,080.00	S/. 178,525.20	S/. 179,399.97	S/. 180,619.89	S/. 182,353.84
	Anillos	S/. 151,200.00	S/. 151,578.00	S/. 152,320.73	S/. 153,356.51	S/. 154,828.74
	Otros	S/. 69,600.00	S/. 69,774.00	S/. 70,115.89	S/. 70,592.68	S/. 71,270.37
Total costos		S/. 780,480.00	S/. 782,431.20	S/. 786,265.11	S/. 791,611.72	S/. 799,211.19

Como se observa en la tabla la producción de los artesanos es bastante baja, y además los costos de producción son altos lo que limita a los artesanos en su intención de internacionalizarse, puesto que los grandes mercados requieren una alta cantidad de productos, lo que significaría un beneficio para la asociación, pero al inicio del proceso significaría una gran inyección de capital de trabajo, para lograr cumplir con los pedidos.

Tabla 41: Presupuesto de ingresos en dólares y soles.

PRODUCTO		AÑOS				
		2017	2018	2019	2020	2021
Incremento porcentual			0.25%	0.49%	0.68%	0.96%
Producción	Pulseras	960.00	962.4	967.12	973.69	983.04
	Aretes	1,200.00	1203	1208.89	1217.12	1228.80
	Collares	840.00	842.1	846.23	851.98	860.16
	Anillos	1,200.00	1203	1208.89	1217.12	1228.80
	Otros	600.00	601.5	604.45	608.56	614.40
Precio Unitario US\$	Pulseras	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
	Aretes	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
	Collares	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00
	Anillos	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00

	Otros	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Ingresos en dólares.	Pulseras	\$ 86,400	\$ 86,616	\$ 87,040	\$ 87,632	\$ 88,474
	Aretes	\$ 84,000	\$ 84,210	\$ 84,623	\$ 85,198	\$ 86,016
	Collares	\$ 88,200	\$ 88,421	\$ 88,854	\$ 89,458	\$ 90,317
	Anillos	\$ 90,000	\$ 90,225	\$ 90,667	\$ 91,284	\$ 92,160
	Otros	\$ 30,000	\$ 30,075	\$ 30,222	\$ 30,428	\$ 30,720
Total ingresos ventas US\$		\$ 378,600.00	\$ 379,546.50	\$ 381,406.28	\$ 383,999.84	\$ 387,686.24
Total ingresos ventas (S/.) tipo de cambio: 3.3		S/. 1,249,380	S/. 1,252,503	S/. 1,258,641	S/. 1,267,199	S/. 1,279,365

En esta tabla se puede observar los ingresos proyectados para la exportación de joyas de filigrana, teniendo en cuenta los precios promedio de los productos, los cuales son vendidos en el Incoterm FCA y la mercancía es entregada en Tumbes al importador.

Tabla 42: Capital de trabajo.

Capital	S/. 517,809.50
Capital de trabajo	S/. 444,168.00
Maquinaria y equipos	S/. 71,141.50
Intangibles	S/. 2,500.00

Por otro lado en cuanto al financiamiento de la inversión (la cual suma un total de 517,809.50 soles), se debe tener en cuenta que 250,000 soles (48% de la inversión), serán financiados por terceros a modo de préstamo, el cual durará un periodo de 5 años, y tendrá como Tasa Efectiva Anual el 20%. Los otros 267,809.50 soles serán aportados por los socios de manera periódica, de acuerdo a la necesidad de capital que presente la asociación.

Tabla 43: *Financiamiento.*

Año	Saldo Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Saldo Final
2017	250,000.00	50,000.00	33,594.93	83,594.93	216,405.07
2018	216,405.07	43,281.01	40,313.91	83,594.93	176,091.16
2019	176,091.16	35,218.23	48,376.69	83,594.93	127,714.47
2020	127,714.47	25,542.89	58,052.03	83,594.93	69,662.44
2021	69,662.44	13,932.49	69,662.44	83,594.93	-

De este modo se obtiene que la cuota fija anual a pagar es de 83,594.93 soles. Por lo tanto con la información obtenida se procede a la elaboración de los estados de ganancias y pérdidas.

Tabla 44: *Estados de Ganancias y Pérdidas.*

RUBROS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	S/. 1,249,380	S/. 1,252,503	S/. 1,258,641	S/. 1,267,199	S/. 1,279,365
(-) Costo de Ventas	S/. 780,480	S/. 782,431	S/. 786,265	S/. 791,612	S/. 799,211
UTILIDAD BRUTA	S/. 468,900	S/. 470,072	S/. 472,376	S/. 475,588	S/. 480,153
(-) Gastos de Operación	S/. 177,156	S/. 177,731	S/. 178,466	S/. 179,343	S/. 180,413
a. Gastos de Exportación	S/. 69,300	S/. 69,419	S/. 69,652	S/. 69,978	S/. 70,440
b. Gastos de Administración	S/. 107,856	S/. 108,312	S/. 108,814	S/. 109,365	S/. 109,972
(-) Depreciación	S/. 7,614	S/. 7,614	S/. 7,614	S/. 7,614	S/. 7,614

UTILIDAD OPERATIVA	S/. 291,744	S/. 292,341	S/. 293,910	S/. 296,245	S/. 299,741
(-) Gastos Financieros	S/. 50,000	S/. 43,281	S/. 35,218	S/. 25,543	S/. 13,932
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 241,744	S/. 249,060	S/. 258,692	S/. 270,702	S/. 285,808
(-) Impuesto a la Renta (28%)	S/. 67,688	S/. 69,737	S/. 72,434	S/. 75,796	S/. 80,026
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	S/. 174,056	S/. 179,324	S/. 186,258	S/. 194,905	S/. 205,782
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	13.93%	14.32%	14.80%	15.38%	16.08%

Tabla 45: Costos de exportación

Costos de exportación US\$						
Productos		4,800.00	4,812.00	4,835.58	4,868.46	4,915.20
Embases y embalaje	3	14,400.00	14,436.00	14,506.74	14,605.38	14,745.59
Transporte al lugar convenido	250	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Otros costos de exportación	300	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Total costos de exportación US\$		21,000.00	21,036.00	21,106.74	21,205.38	21,345.59
Tipo de cambio	3.3	69,300.00	69,418.80	69,652.23	69,977.76	70,440.46

De este modo se puede observar que la rentabilidad sobre las ventas es positiva y alta, convirtiéndolo así en un plan de negocio rentable. Además la utilidad después de los impuestos muestra una tendencia creciente en los próximos años.

Tabla 46: Flujo de Caja.

CONCEPTO	Año cero	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS	S/. 0	S/. 1,249,380	S/. 1,252,503	S/. 1,258,641	S/. 1,267,199	S/. 1,314,935
Ventas		S/. 1,249,380	S/. 1,252,503	S/. 1,258,641	S/. 1,267,199	S/. 1,279,365
Valor residual						S/. 35,571
EGRESOS		S/. 965,250	S/. 967,776	S/. 972,345	S/. 978,569	S/. 987,238
Inversión	S/. 517,809					
a. Intangibles	S/. 2,500					
b. Tangibles	S/. 71,142					
Costos de Producción		S/. 780,480	S/. 782,431	S/. 786,265	S/. 791,612	S/. 799,211
Costos de Operación		S/. 184,770	S/. 185,345	S/. 186,080	S/. 186,957	S/. 188,027
Capital de trabajo para el inicio de operaciones.	S/. 444,168					
Flujo Neto Antes De Impt.		S/. 284,130	S/. 284,727	S/. 286,296	S/. 288,630	S/. 327,697
Impuesto a la Renta		S/. 79,556	S/. 79,724	S/. 80,163	S/. 80,817	S/. 91,755

Flujo de Caja Económico	S/. 517,809	S/. 204,573	S/. 205,004	S/. 206,133	S/. 207,814	S/. 235,942
Préstamo	S/. 250,000					
Servicio de la Deuda		S/. 83,595	S/. 83,595	S/. 83,595	S/. 83,595	S/. 83,595
a. Amortización		S/. 33,595	S/. 40,314	S/. 48,377	S/. 58,052	S/. 69,662
b. Intereses		S/. 50,000	S/. 43,281	S/. 35,218	S/. 25,543	S/. 13,932
Escudo Fiscal	28%	S/. 14,000	S/. 12,119	S/. 9,861	S/. 7,152	S/. 3,901
Flujo de Caja Financiero	S/. 267,809	S/. 134,979	S/. 133,527	S/. 132,399	S/. 131,371	S/. 156,248

De este modo se tiene que en el año cero (2016), se realizará la inversión correspondiente para lograr ingresar al mercado ecuatoriano, teniendo como inversión total 517809 soles. Una vez elaborado el flujo de caja económico se procedió a calcular el Valor Actual Neto Económico (VANE), Valor Actual Neto Financiero (VANF), la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) y la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF).

Tabla 47: VAN y TIR

Tasa de descuento Económica	INVERSIÓN	2017	2018	2019	2020	2021	VANE	TIRE
11.43%	-S/. 510,009	S/. 213,861	S/. 214,314	S/. 215,488	S/. 217,231	S/. 245,448	S/. 294,010.04	32%
Tasa de descuento Financiera	INVERSIÓN	2017	2018	2019	2020	2021	VANF	TIRF
9.37%	-S/. 260,009	S/. 144,267	S/. 142,838	S/. 141,754	S/. 140,788	S/. 165,754	S/. 303,939.05	48%

Por lo tanto se demuestra que es factible la exportación de joyas de plata de filigrana al mercado de Ecuador, ya que en el análisis económico se obtuvo como resultado que el Valor Actual Neto Económico (VANE) es de 252,989.54 soles y una Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) es de 29% de rentabilidad, indicando que la propuesta del plan estratégico posee un atractivo porcentaje de retorno económico, durante el periodo en estudio (5 años). Por otro lado en lo que respecta a la parte financiera, se obtuvo como resultados que el Valor Actual Neto Financiero (VANF)

es de 260,345.41 soles; y la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) es de 42%, lo que muestra que en una inversión proyectada a 5 años, es mucho más rentable invertir de forma financiera. En ese sentido se demuestra que la propuesta es viable ya que los resultados obtenidos no solo permiten la recuperación de las inversiones, sino que también generan márgenes de rentabilidad atractivos para la empresa, generando a la vez oportunidades de desarrollo económico, tanto para la asociación, como para el entorno social que los rodea.

IV. CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que los artesanos de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque, hace 30 años se encuentra en el mercado produciendo joyas de filigrana, trabajando con plata de 950, llegando a producir 100 pulseras 100 pares de aretes al mes con una mano de obra de 4 trabajadores. Actualmente sus productos son vendidos en el mercado local y en algunas ocasiones exportados hacia Ecuador.

Por otro lado se determinó que el mercado de joyas de plata de filigrana busca productos de buen precio (43%), con alto grado de pureza (43%) y de alta calidad (14%). Estos productos los comerciantes los compran por temporada (63%), quincenal (23%) y mensual (14%); aunque también se debe considerar que las cantidades de compra que estos realizan son pequeñas, por lo que se considera necesaria realizar una promoción adecuada de estos productos en el mercado de destino.

Se elaboró un plan de marketing, un plan operativo y un plan estratégico teniendo en cuenta los cinco productos principales que elabora esta asociación: pulseras, aretes, collares, anillos y adornos. En dichos planes se analizó los factores internos y externos que influyen en la internacionalización de los productos de dicha asociación. De este modo se estableció que el canal de distribución más adecuado para la exportación de joyas es vía terrestre utilizando como intermediarios a los comerciantes del país de destino.

Los recursos financieros que se requiere para la exportación de joyas de filigrana son de 510,009.50 soles, de los cuales 250,000 soles serían financiados a través de capitales externos a la empresa, mientras que los 260,009.50 soles restantes serán aportes realizados por los socios.

El plan de negocio, demostró que la exportación de joyas de plata de filigrana es viable y rentable, ya que los resultados económicos y financieros fueron positivos obteniendo así un VANE de 252,989.54 soles y un VANF de 260,345.41 soles; mientras que la TIRE obtenida es de 29% y la TIRF es de 42%. Además se demostró la viabilidad de los productos, puestos que estos cumplen con la calidad que el mercado ecuatoriano requiere, además de existir disponibilidad por parte de los comerciantes ecuatorianos para comercializar estos productos fabricados en Lambayeque.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a los artesanos de joyas de plata de filigrana de la Región Lambayeque, capacitar a nuevos artesanos, para de esta manera incrementar su capacidad de producción, de tal manera que puedan lograr acceder a mercados mucho más grandes.

La siguiente recomendación que se propone es elaborar productos de alta calidad al menor costo posible, además de estandarizar su producción para de esta manera poder planificar los pedidos que se puedan atender y priorizarlos de acuerdo a la frecuencia de compra de los consumidores. .

Por otro lado se recomienda tener en cuenta el plan de marketing, el plan operativo y el plan estratégico elaborados en la propuesta de la presente investigación, para lograr acceder y posicionarse en el mercado ecuatoriano, ya que estos fueron elaborados teniendo en cuenta la situación actual tanto de la empresa como del mercado.

Recomendamos realizar la inversión establecida en el flujo de caja, ya que esta representaría una mejora en las maquinarias y equipos que se utilizan para la producción de joyas de plata, trayendo como consecuencias una disminución en los costos y un incremento en la productividad de la asociación.

Finalmente se recomienda poner en marcha el plan de negocio, ya que como se demostró a través de la VANE, la VANF, la TIRE y la TIRF, dicho plan de negocio es viable y generaría un incremento en la rentabilidad de la asociación y por ende también mejoraría la calidad de vida de los integrantes de dicha asociación.

REFERENCIAS

- Abanto, et al (2013). *Plan de exportación de joyas de plata a Estados Unidos*. Recuperado el 04-05-16 de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/273837>
- Cortes, J. (2012). *Plan de negocio para la creación de una empresa de outsourcing en fabricación de joyería*. Recuperado el 04-05-16 de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1733/CORTEZ_JULIO_OUTSOURCING_JOTERIA.pdf?sequence=2
- Cortez (2013). *Plan de negocios para la creación de una empresa de outsourcing en fabricación de joyería*. Chiclayo: UNPRG.
- De La Cruz, E.; Huamán, V. y Llanco, G. (2012). *Exportación de joyería de plata a Estados Unidos*. Recuperado de <http://www.actiweb.es/kaiasjoyas/archivo8.pdf>
- Fajardo, A. (2014). *Guía y Practica de Contratación Internacional*. Tercera Edición. España. ESIC Editorial.
- Hill, Charles (2011). *Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global*. Mexico. Mc Graw Hill editorial.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2013) *Comercio y Marketing Internacional*. México. Editorial. CENGAGE Learning.
- Martínez, M. (2013). *Comercio Internacional*. Cuarta Edición. Madrid: ESIG Editorial.
- Mora, Ponce y Zambrano (2012). *Proyecto de inversión marginal para la expansión física de la Joyería Ponce dedicada a la joyería artesanal en oro y plata en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado, desde: http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-1005210.pdf
- Nor Amazónica (2016). La Artesanía en el Perú. *Nor Amazónica*, (21), 57. Retrieved from http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/archivos/descargas/inicio/guia_artesanal_norte.pdf
- Ñaupas, H. y Mejía, E. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Recuperado de <http://www.pacarinadelsur.com/recomendados/875->

metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-elaboracion-de-tesis - Prohibida su reproducción sin citar el origen.

Romero, R. (2010). Estudio sobre la demanda de joyería de plata en Estados Unidos. Recuperado el 04-05-16 de http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudio_Joyeria_de_Plata-2007.pdf

Rodríguez, M. (2015). Análisis de los niveles de competitividad de las empresas dedicadas a la confección de joyas en filigrana de Catacaos y la propuesta de lineamientos de un plan para su exportación. Recuperado, desde: www.piuraheraldo.net/jspui/bitstream/123456789/6/.../REVNARIWALAC130101.pdf

Valz-Gen, G. (2012). Lanzan colección de joyas de plata que revalora trabajo en filigrana. Recuperado, desde: <http://larepublica.pe/03-12-2012/lanzan-coleccion-de-joyas-de-plata-que-revalora-trabajo-en-filigrana>

Wicks, S. (2004). Joyería Artesanal: Diseño y fabricación de joyas. Barcelona: Tursen-Hermann Blune edición.

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. México: Interamericana Editores.

Hernández E. (2014). Eres único e imprescindible. EE.UU. Número de Control de la Biblioteca del Congreso de EE.UU. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=d2OWBQAAQBAJ&pg=PT29&dq=an%C3%A1lisis+FODA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGltSyx6DPAhUDWh4KHevlDMEQ6AEIMjAE#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20FODA&f=true>

Calicchio S. (2016). EL MARKETING DE MANERA SENCILLA. La guía práctica sobre las estrategias básicas de mercadotecnia profesional y orientación comercial. Stefano Calicchio 2016. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=3LNdCwAAQBAJ&dq=an%C3%A1lisis+FODA&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Fernández A. (2010). Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones. España - Madrid. Editorial Díaz Santos S.A. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=_LnnKTPZONgC&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+administracion+estrategica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ987j2aDPAhVLFh4KHR9FA3gQ6AEIQDAD#v=onepage&q=FODA&f=true

Sainz J. (2012). El plan estratégico en la práctica (3ª ed.). España Madrid. Editorial Díaz Santos S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=HsMAOWIPO4oC&printsec=frontcover&dq=plan+estrategico+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwims8TD7aDPAhXDJx4KHffsCTkQ6AEIzAA#v=onepage&q&f=true>

Martínez D. y Milla A. (2012). Metas Estratégicas. España Madrid. Editorial Días de Santos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=YR_OCG02BFMC&printsec=frontcover&dq=define+visi%C3%B3n+y+mision+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi53YHO7KDPAhXDqh4KHSe8AaoQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=true

Pomalaza I., Rojas G. y Yupanqui H. (2014) Plan Estratégico 2014- 2021 Facultad de Ciencias Empresariales UNDAC. Perú Pasco. Editorial NICCEX G&D SRL. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=L78NBAAAQBAJ&pg=PT38&dq=objtivos+estrat%C3%A9gicos+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQopb-paHPAhVMmR4KHxZtCVMQ6AEILDAD#v=onepage&q=objtivos%20estrat%C3%A9gicos%20empresarial&f=true>

Sulser R. y Pedroza J. (2004) Exportación Efectiva. México. Editorial ISEF Empresa Lider. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA51&dq=empaque+y+etiquetas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRjPG3uKHPAhXG9h4KHQXGAYYQ6AEINDAC#v=onepage&q=empaque%20y%20etiquetas&f=true>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2016). Es la institución encargada de la innovación y perfeccionamiento de los procesos del Comercio Exterior. Página Web (<http://www.aduana.gob.ec/ace/intro.action>)

ANEXOS

MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACION

Ciudad,..... de 2021

Quien suscribe:

Sr:

Representante Legal – Empresa: ORFEBRES Y JOYEROS DEL PERU

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: PLAN X NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE FUSIONADO DE LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE HACIA EL MERCADO ECUATORIANO.

Por el presente, el que suscribe, señor(a, ita) ORLANDO GAPAY FORRO,

representante legal de la empresa: ORFEBRES Y JOYEROS DEL PERU AUTORIZO al

alumno: DANIEL LUIS Campos - Sergio Bonilla Coronado, identificado con

DNI N° 48211075-71874292, estudiante de la Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES, y

autor del trabajo de investigación denominado:

....., al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de

enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Nombre y Apellidos: ORLANDO GAPAY FORRO

DNI N°: 16627317

Cargo de la empresa: Gerente

Anexo 1: Encuesta para el importador de material de joyas de plata en filigrana



Encuesta para el importador de material de joyas de plata en filigrana

RESUMEN: El presente cuestionario pretende conocer la opinión que tiene usted acerca del tipo de productos que ofrece, clientes y proveedores, con el objetivo de que la información permita proponer alternativas de mejora que favorezca la exportación de joyas de plata en filigrana de Lambayeque.

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de los siguientes enunciados. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad.

Considere las siguientes preguntas y marque con una "X" la alternativa que usted crea conveniente:

I. DATOS GENERALES:

Sexo: Hombre () Mujer ()

Ingresos:

- a) \$. 1000 a \$. 2000
- b) \$. 2000 a \$. 3000
- c) \$. 3000 a \$. 4000
- d) \$. 5000 a \$. 6000
- e) \$. 6000 a más

Profesión:

II. Preguntas o ÍTEMS

1. ¿Cómo califica la calidad de la plata que compra?

- a) Muy buena calidad
- b) De calidad
- c) Ni buena ni mala calidad
- d) Poca calidad
- e) Baja calidad

2. ¿Cuál es la principal característica de la plata que usted compra para su negocio?

- a) Calidad
- b) Precio bajo
- c) Pureza
- d) Otro:.....

3. ¿Con qué frecuencia se abastece de joyas de platas para su negocio?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Por temporada

4. ¿Cuántos productos de joyas de plata compra al mes?

- a) Menos de 10 unidades
- b) De 100 a 150 unidades
- c) De 150 a 200 unidades
- d) De 200 a 250 unidades
- e) Más de 250 unidades

5. ¿Cuál es el factor de decisión más importante de compra de la plata?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Descuentos (Cantidad)
- d) Forma de pago
- e) Pureza
- f) Otros:.....

6. ¿Cuántos proveedores de joyas de plata tienen para su negocio?

- a) 1 – 2 proveedores
- b) 3 – 4 proveedores
- c) 5 – 6 proveedores
- d) Más de 6 proveedores

7. ¿Estaría dispuesto a comercializar joyas de plata en filigranas elaboradas en el Perú?

Porqué

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿En función a qué factor determina el precio de venta de sus productos (joyas)?

- a) Costo
- b) Oferta
- c) Demanda
- d) Tiempo de venta
- e) Otro:.....

9. ¿Usted cuenta con más de una tienda de joyas de plata?

- a) Sí
- b) No

Anexo 2: Entrevista para el Productor

1. ¿Hace cuánto tiempo viene produciendo joyas de plata en filigrana? ¿Cómo aprendió este trabajo?

.....
.....
.....

2. ¿Qué tipo de calidad de plata es la que usted utiliza?

.....
.....
.....

3. ¿De dónde son sus principales clientes? ¿Son personas particulares, empresas, mayoristas o minoristas?

.....
.....

4. ¿Cuál es su capacidad total de producción en joyas de filigrana? ¿Cuántas unidades hace a la semana?

.....
.....

5. ¿Qué opina usted en relación a la comercialización de joyas de plata en filigrana en la Región Lambayeque?

.....
.....

6. ¿Cuál es el porcentaje de utilidad que se da en la comercialización de joyas en filigrana en el Perú y en el exterior?

.....
.....

7. ¿Usted diría que la comercialización de joyas de plata en filigrana tiene aceptación por los consumidores? ¿A qué se debe esa preferencia?

.....

.....
.....

8 ¿Con que certificados de calidad cuenta la producción y cual emplea?

.....
.....
.....

9. ¿Cuál es el proceso para la entrega de mercancías al cliente final? ¿Y cómo lo entrega?

.....
.....
.....

10. ¿Qué estrategias de ventas utiliza para comprar al por mayor?

.....
.....
.....

Anexo 3: Fotos.

Foto 1: Comerciante ecuatoriana llenando la encuesta.

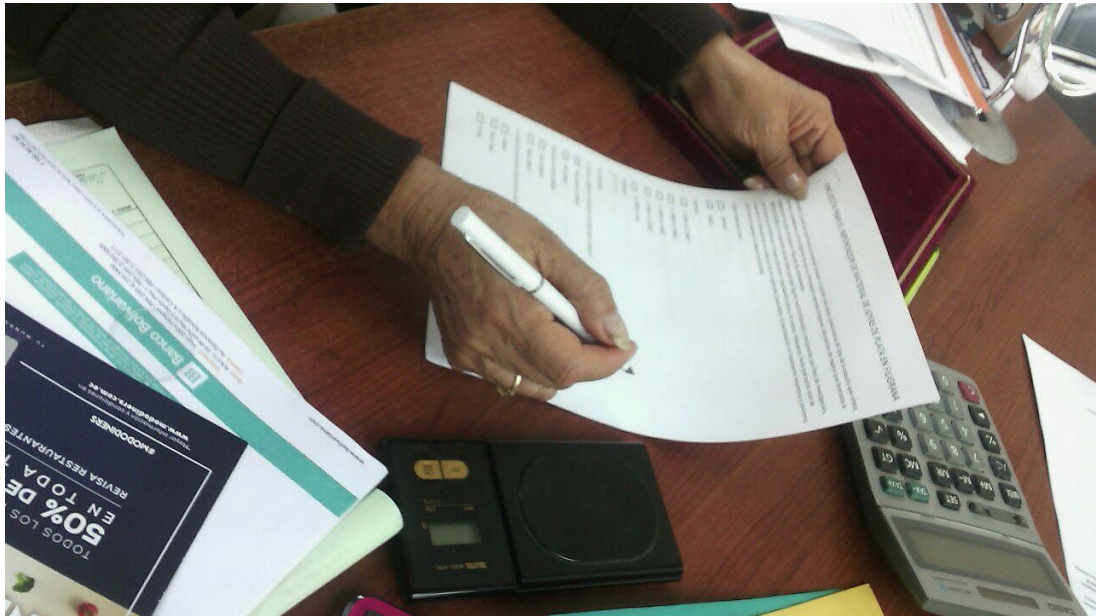


Foto 2 y 3: Comerciante ecuatoriana llenando la encuesta.



Foto 4: Visita a los productores.



Foto 5: Visita a los productores.



Foto 6: Maquinaria y materiales de trabajo de los productores.



Foto 7: Maquinaria y materiales de trabajo de los productores.



Selección del mercado objetivo.

Indicadores para la evaluación de los posibles mercados:

N°	Indicadores	Valoraciones
1	Importaciones de la partida 711311	10%
2	Toneladas importadas de la partida 711311	10%
3	Precio pagado por tonelada importada de la partida 711311	10%
4	Importaciones de la partida 151590, provenientes de Perú	10%
5	Precio pagado por tonelada importada de la partida 711311 provenientes de Perú	12%
6	PBI (millón de US\$)	8%
7	PBI per cápita (US\$)	10%
8	Tasa de inflación	10%
9	Riesgo país	8%
10	Localización geográfica	12%
Total		100%

Evaluación de los potenciales mercados de destino, los cuales fueron elegidos por factores como la cercanía geográfica, los contactos existentes y las facilidades para comercializar con dichos países.

N°	Indicadores	País			Fuente
		Bolivia	Ecuador	Colombia	
1	Importaciones de la partida 711311	406,000	979,000	9,297,000	Trademap
2	Toneladas importadas de la partida 711311	1	3	14	Trademap
3	Precio pagado por tonelada importada de la partida 711311	290,000.00	391,600.00	664,071.43	Trademap
4	Importaciones de la partida 151590, provenientes de Perú	69,000	84,000	639,000	Trademap
5	Precio pagado por tonelada importada de la partida 711311 provenientes de Perú	230000	420000	639000	Trademap

6	PBI (millón de US\$)	33,196.82	100,871.77	292,080.16	Banco mundial
7	PBI per cápita (US\$)	2,943.00	6,273.00	7,928.00	Coface
8	Tasa de inflación	4.8	2.1	7.3	Coface
9	Riesgo país	C	C	A4	Coface
10	Localización geográfica	El transporte terrestre de Chiclayo (Perú) a La Paz (Boliva) aproximadamente e demora 2 días y tiene un costo de 292 dolares para una tonelada	El transporte terrestre de Chiclayo (Perú) a Quito (Ecuador) aproximadamente demora 24 horas, y tiene un costo de 137 dolares para una tonelada	El transporte terrestre de Chiclayo (Perú) a Bogota (Colombia) aproximadamente e 2 días tiene un costo de 274 dolares por una tonelada	SeaRates

De este modo se procede a evaluar la información obtenida de acuerdo a los criterios que se crean convenientes.

N°	Indicadores	País		
		Bolivia	Ecuador	Colombia
1	Importaciones de la partida 711311	4	5	5
2	Toneladas importadas de la partida 711311	3	4	5
3	Precio pagado por tonelada importada de la partida 711311	4	5	5
4	Importaciones de la partida 151590, provenientes de Perú	3	4	5
5	Precio pagado por tonelada importada de la partida 711311 provenientes de Perú	4	5	5
6	PBI (millón de US\$)	4	5	5
7	PBI per cápita (US\$)	4	5	5
8	Tasa de inflación	4	5	3

9	Riesgo país	4	4	5
10	Localización geográfica	4	5	4

Por lo que al multiplicar la evaluación con la valoración asignada en la primera tabla se obtuvo los siguientes puntajes ponderados:

N°	Indicadores	País		
		Bolivia	Ecuador	Colombia
1	Importaciones de la partida 711311	0.40	0.50	0.50
2	Toneladas importadas de la partida 711311	0.30	0.40	0.50
3	Precio pagado por tonelada importada de la partida 711311	0.40	0.50	0.50
4	Importaciones de la partida 151590, provenientes de Perú	0.30	0.40	0.50
5	Precio pagado por tonelada importada de la partida 711311 provenientes de Perú	0.48	0.60	0.60
6	PBI (millón de US\$)	0.32	0.40	0.40
7	PBI per cápita (US\$)	0.40	0.50	0.50
8	Tasa de inflación	0.40	0.50	0.30
9	Riesgo país	0.32	0.32	0.40
10	Localización geográfica	0.48	0.60	0.48
Total		3.80	4.72	4.68