

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “Análisis de la propiedad intelectual para el diseño de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa “Talleres Codena” de la provincia de Pichincha, para la comercialización internacional”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciada en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Mirian Andrea Codena Mejía

TUTOR: Msc. Julio López

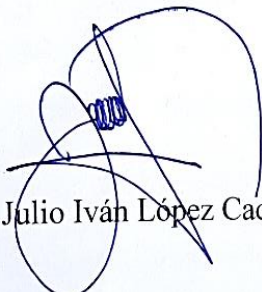
Tulcán, Ecuador

2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Mirian Andrea Codena Mejía con cédula de identidad número 172303209-8 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de la propiedad intelectual para el diseño de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa “Talleres Codena” de la provincia de Pichincha, para la comercialización internacional”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Msc. Julio Iván López Cadena

TUTOR

Tulcán, 15 de marzo del 2021



Msc. Blanca Liliana Montenegro Obando

LECTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Mirian Andrea Codena Mejía con cédula de identidad número 172303209-8 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Mirian Andrea Codena Mejía

AUTORA

Tulcán, marzo de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mirian Andrea Codena Mejía declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la propiedad intelectual para el diseño de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa “Talleres Codena” de la provincia de Pichincha, para la comercialización internacional” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Mirian Andrea Codena Mejía

Tulcán, marzo de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el amor y bondad a mí, por permitirme sonreír y aprender las oportunidades que se han presentado en mi vida, de darme la fuerza necesaria en las dificultades y así poder cumplir mis metas.

Gracias a mis padres Juan Codena y Patricia Mejía por ser el principal motor para culminar mis estudios, por sus consejos, valores, y como dueños de la microempresa, por brindarme su apoyo y confianza en el desarrollo del trabajo de titulación, el cual surgió de proyecto personal.

A mi comprometido Jonathan Rosero, quien supo brindarme amor, apoyo incondicional y confianza durante toda la carrera universitaria.

Extiendo también un agradecimiento sincero a la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, la cual me ha permitido formarme como profesional, gracias a los conocimientos impartidos a diario y en especial al Msc. Julio López Cadena quien ha guiado pacientemente este proceso, con profesionalismo y motivación hacia nosotros como estudiantes.

Del mismo modo agradezco por la atención y facilidades brindadas por parte de los funcionarios de PROECUADOR y SENADI los cuales brindaron asesoramiento e información.

INDICE GENERAL

AUTORÍA DEL TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	17
I. PROBLEMA	19
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3 JUSTIFICACIÓN	21
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	24
1.4.1. Objetivo General	24
1.4.2. Objetivos Específicos.....	24
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	24
II. FUNADAMENTACIÓN TEÓRICA.....	26
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	26
2.2. MARCO TEÓRICO	33
2.2.1 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	37
2.2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	39
.....	39
III. METODOLOGÍA.....	42
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	42
3.1.1. Enfoque Cualitativo.....	42
3.1.2 Enfoque Cuantitativo.....	42
3.1.2. Tipo de Investigación	43
3.2. IDEA A DEFENDER	45
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45
3.4 MÉTODOS UTILIZADOS	49
3.4.1 Técnicas para la recolección de datos	49
3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	49
3.5.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.5.2 Codificación Partida Arancelaria	52
3.5.3. Criterios para la elección de los países en estudio	53

3.6 Análisis Factores Internos	58
3.6.1 Factores económicos del Ecuador	58
3.7 Análisis Factores externos	61
3.7.1 Diagnóstico de los mercados destino	61
3.7.2 Factores Socioeconómicos	61
3.7.3 Factores Demográficos.....	72
3.7.4 Factores Políticos	74
3.7.6 Factores Culturales.....	79
3.7.7 Factores Tecnológicos.....	80
3.8 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (Matriz POAM)	87
3.8.1 Resultados de la matriz de evaluación	90
3.9 Proyecciones de estudio Oferta y Demanda	92
3.9.1 Proyección de la importación de joyas del resto del mundo a España.....	92
3.9.2 Proyección de la exportación de joyas de España hacia el resto del mundo.....	93
3.9.3 Proyección de la producción de joyas en España.....	94
3.9.4 Consumo Nacional Aparente CNA	95
3.10 ESTUDIO TÉCNICO	99
3.10.1 Macro localización	99
3.10.2 Micro localización.....	100
3.10.3 Distribución de la microempresa.....	100
3.10.4 Nombre de la Empresa	101
3.10.5 Filosofía de la empresa.....	102
3.10.6 Herramientas y Maquinaria	103
3.10.7 Estructura Organizacional	106
3.10.8 Propuesta de Manual de Funciones	107
3.10.9 Matriz FODA	110
3.10.10 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	112
3.10.11 Proceso Productivo de las joyas	114
3.10.12 Oferta exportable.....	115
3.10.13 FICHA TÉCNICA.....	116
3.11 PROCESOS DE REGISTRO DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	116
3.11.1 Proceso de Registro de una Obra	116
3.11.2 Proceso de Registro de Patente de invención, y Registro de Diseño industrial ...	121

3.11.3 Proceso de Registro de Signo Distintivo (Marca, Lema comercial, Nombre Comercial).....	123
3.12 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....	124
3.12.1 Proceso de Exportación.....	124
3.12.2 Registro de Exportador.....	124
3.12.3 Órganos que intervienen en las operaciones de comercio exterior	125
3.12.4 Formas de ingreso al mercado internacional.....	125
3.12.5 Transporte Aéreo para la exportación	126
3.12.6 Proceso de Exportación.....	127
3.12.7 Canales de distribución	128
3.12.8 Promoción	130
3.12.9 Estrategia competitiva	132
3.13 ETIQUETADO, ENVASE Y EMBALAJE	132
3.13.1 Etiqueta.....	132
3.13.2 Requisitos de etiquetado.....	133
3.13.3 Propuesta de etiquetado microempresa “Talleres Codena”	133
3.13.5 Empaque secundario	134
3.13.6 Embalaje.....	136
3.14 Cubicaje.....	137
4.14.1 Peso Volùmen	137
3.14.2 Póliza de seguro	138
3.15 INCOTERMS 2020	139
3.15.1 Costo de exportación bajo INCOTERMS	139
3.16 ESTUDIO FINANCIERO	140
3.16.1 Inversión Inicial.....	140
3.16.2 Capital de Operación.....	143
3.16.3 Estructura de Financiamiento.....	148
3.16.4 Balance General	150
3.16.7 Estado de Resultados.....	150
3.16.8 Indicadores Financieros.....	151
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	153
4.1 Análisis de entrevistas	153
4.2 Análisis encuestas.....	159
4.3 DISCUSIÓN	185

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	189
5.1 Conclusiones.....	189
5.2 RECOMENDACIONES	191
V.I REFERENCIAS	193
VII ANEXOS	200

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Matriz de Operacionalización de las Variables.....	46
<i>Tabla 2.</i> Matriz de Operacionalización de las Variables.....	47
<i>Tabla 3.</i> Técnicas para la recolección de datos	49
<i>Tabla 3.</i> Datos de personas españolas encuestadas	50
<i>Tabla 4.</i> Datos de empresas de joyas encuestadas.....	51
<i>Tabla 5.</i> Clasificación arancelaria	52
<i>Tabla 6.</i> Principales países importadores de joyas del mundo	53
<i>Tabla 7.</i> Principales países exportadores de joyas del mundo	54
<i>Tabla 8.</i> Principales empresas exportadoras de joyas a nivel mundial	55
<i>Tabla 9.</i> Lista de países proveedores para un producto importado por Ecuador.....	56
<i>Tabla 10.</i> Lista de países importadores para un producto exportado por Ecuador	57
<i>Tabla 11.</i> Empresas exportadoras de joyas en Ecuador.....	58
<i>Tabla 12.</i> Empresas importadoras de joyas en Ecuador	58
<i>Tabla 13.</i> Datos económicos del Ecuador	59
<i>Tabla 14.</i> Producto Interno Bruto.....	61
<i>Tabla 15.</i> PIB Per cápita.....	62
<i>Tabla 16.</i> Tasa de Inflación	63
<i>Tabla 17.</i> Tasa de desempleo.....	65

Tabla 18. Tipo de cambio	66
<i>Tabla 19.</i> Balanza comercial- No Petrolera (Millones USD).....	66
Tabla 20. Balanza comercial- No Petrolera (Millones USD).....	68
<i>Tabla 21.</i> Balanza comercial- No Petrolera (Millones USD).....	69
<i>Tabla 22.</i> Índice Doing Business.....	70
<i>Tabla 23.</i> Prima de riesgo.....	71
<i>Tabla 24.</i> Índice de competitividad	71
Tabla 25. Datos Población.....	72
Tabla 26. Distribución por edad	72
Tabla 27. Crecimiento de la población.....	73
<i>Tabla 28.</i> Política Comercial	74
Tabla 29. Barreras Arancelarias y no arancelarias	75
<i>Tabla 30.</i> Normativa Aduanera	76
<i>Tabla 31.</i> Barreras Arancelarias Ecuador – España	77
<i>Tabla 32.</i> Barreras Arancelarias Ecuador – Italia.....	78
<i>Tabla 33.</i> Barreras Arancelarias Ecuador – China	78
<i>Tabla 34.</i> Índice de desempeño logístico	80
<i>Tabla 35.</i> Índice de innovación	81
<i>Tabla 36.</i> Solicitud de registros	82
<i>Tabla 37.</i> Actividad de registros de P.I por región.....	83
<i>Tabla 38.</i> Porcentaje por sectores de registro de marcas.....	83
<i>Tabla 39.</i> Porcentaje por sectores de registro de diseños industriales año 2019.....	84
<i>Tabla 40.</i> Solicitud de patentes en Ecuador	85
<i>Tabla 41.</i> Solicitud de signos distintivos en Ecuador.....	86

<i>Tabla 42.</i> Matriz POAM.....	88
<i>Tabla 43.</i> Resultados Matriz POAM	89
<i>Tabla 44.</i> Subpartida del producto.....	91
<i>Tabla 45.</i> Datos de producción, importación y exportación de joyas con el mercado de España -Madrid	92
<i>Tabla 46.</i> Proyección importación de joyas a España	92
<i>Tabla 47.</i> Proyección exportación de joyas	93
<i>Tabla 48.</i> Pronóstico de exportación de joyas desde España	93
<i>Tabla 49.</i> Proyección de la producción de joyas	94
<i>Tabla 50.</i> Proyección producción	94
<i>Tabla 51.</i> Cálculo del Consumo Nacional Aparente y Demanda Insatisfecha.....	96
<i>Tabla 52.</i> Maquinaria para la producción.....	103
<i>Tabla 53.</i> Detalle de la maquinaria.....	104
<i>Tabla 54.</i> Manual de funciones gerente.....	107
<i>Tabla 55.</i> Manual de funciones jefe de producción.....	108
<i>Tabla 56.</i> Manual de funciones jefe de comercialización	108
<i>Tabla 57.</i> Manual de funciones operarios.....	109
<i>Tabla 58.</i> Matriz FODA empresarial	110
<i>Tabla 59.</i> Matriz DAFO.....	110
<i>Tabla 60.</i> Propiedades de las piedras preciosas.....	113
<i>Tabla 61.</i> Tiempo promedio de producción	115
<i>Tabla 62.</i> Cantidad ofertada	115
<i>Tabla 63.</i> Ficha producto	116
<i>Tabla 64.</i> Acciones de una feria internacional	132
<i>Tabla 65.</i> Cubicaje de mercancía en el embalaje	137

Tabla 66. Calculo incoterms	139
Tabla 67. Total inversión inicial.....	140
<i>Tabla 67.</i> Bienes Inmuebles	141
<i>Tabla 68.</i> Bienes Muebles	141
Tabla 69. Activos diferidos	142
Tabla 70. Detalle de activos corrientes.....	142
<i>Tabla 71.</i> Capital de operación.....	143
Costo de Materia Prima	144
<i>Tabla 72.</i> Proyección de Materia Prima	144
Tabla 73. Costos Mano de Obra	145
<i>Tabla 74.</i> Costos Indirectos fabricación	146
<i>Tabla 75.</i> Gasto Servicio Básicos	146
Tabla 76. Gastos exportación	147
Tabla 77. Costos de Producción total	147
Tabla 78. Depreciación activos	148
<i>Tabla 79.</i> Estructura de financiamiento.....	148
Tabla 80. Tabla de amortización	148
Tabla 81. Balance general	150
Tabla 82. Estados de Resultados	150
<i>Tabla 83.</i> Cálculo de indicadores financieros	152
<i>Tabla 84.</i> Período de recuperación	152

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales países importadores de joyas en miles de dólares americanos	53
Figura 2. Principales países importadores de joyas en miles de dólares americanos	55
Figura 3. Principales países importadores de joyas en miles de dólares americanos	56
Figura 4. Principales países importadores de joyas en miles de dólares americanos	57
Figura 10. Balanza Comercial No petrolera Ecuador- China.....	67
Figura 11. Balanza Comercial No petrolera España- Ecuador.....	68
Figura 12. Balanza Comercial No petrolera Italia- Ecuador	69
Figura 13. Índice de Competitividad anual por país.....	72
Figura 14. Balanza Comercial No petrolera Ecuador- China.....	73
Imagen 16. Índice de desempeño logístico.....	80
Figura 17. Índice de Innovación por país	81
Figura 21. Porcentaje por sectores de registro de diseños industriales	85
Figura 23. Solicitud de signos distintivos en Ecuador.....	87
<i>Figura 24. Consumo Nacional Aparente del producto de la subpartida 71131100</i>	<i>97</i>
Figura 25. Organigrama empresarial	106
Figura 26. Flujograma de producción.....	114
Figura 27. Registro de Obra	117
Figura 28. Propuesta Catálogo online.....	120
Figura 29. Proceso de patente y diseño industrial	121
Figura 30. Propuesta diseño Industrial	122
Figura 31. Proceso Signos distintivos.....	123
Figura 32. Proceso registro de exportador.....	124
Figura 34. Formas de ingreso al mercado internacional.....	125
Figura 36. Canal indirecto de distribución	128
Figura 37. Propuesta Joyería Codena Página Facebook.....	130
Figura 38. Madrid Joya Feria Internacional	131

Figura 39. Bisutex Feria Internacional	131
Figura 40. Etiquetado de Joyas	134
Figura 41. Empaque y embalaje	135
Figura 41. Pictogramas para exportación	136
Figura 42. Cubicaje.....	137
Figura 44. Nacionalidad de encuestados	161
Figura 45. Artículos de joyería	162
Figura 47. Frecuencia de compra	163
Figura 48. Preferencia del consumidor	164
Figura 49. Tipo de joyas	165
Figura 50. Material de joyas	166
Figura 51. Tipo de piedras.....	167
Figura 52. Gasto en joyas	167
Figura 53. Forma de pago.....	168
Figura 54. Lugar de compra	169
Figura 55. Formas de envío	170
Figura 56. Tipo de promoción	170
Figura 57. Medios tecnológicos de preferencia.....	171
Figura 58. Conocimiento de joyas ecuatorianas	172
Figura 59. Tiempo de constitución	173
Figura 60. Tipo de producción de joyas	174
Figura 61. Valor mensual de ventas	175
Figura 62. Valor ventas durante Pandemia.....	175
Figura 63. Valor ventas anuales	176
Figura 64. Frecuencia de compra	177
Figura 65. Tipo de accesorios.....	178
Figura 66. Oportunidad de exportación.....	178
Figura 67. Lugar de comercialización	179
Figura 68. Medios tecnológicos usados.....	180

Figura 69. Evaluación de derechos de P.I	181
Figura 70. Criterios sobre innovación	182
Figura 71. Incidencia de imitación del producto	183
Figura 72. Incidencia de Pandemia en el comercio de joyas	184

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Aceptación de la microempresa	200
Anexo 2. Oficio para entrevista a SENADI	201
Anexo 3. Oficio para entrevista en PROECUADOR.....	201
Anexo 4. Información estadística de comercio exterior-exportaciones de joyas emitido por PROECUADOR.....	202
Anexo 3. Evaluación a PROECUADOR después de entrevista.....	202
Anexo 4. Importación de joyas del mundo a España – EUROSTAT	203
Anexo 6. Exportación de joyas del mundo a España - EUROSTAT	204
Anexo 7. Guía de Entrevista a la microempresa	205
Anexo 8. Guía de entrevista en SENADI	206
Anexo 9. Guía de entrevista PROECUADOR	207
Anexo 10. Formato de encuesta aplicada a España	208
Anexo 11. Formato de encuesta a empresas y microempresas.....	210
Anexo 12. Resolución No.002-2019-DG-NT-SENADI.....	212
Anexo 13. Cotizador de envío y seguros de transporte internacional de mercancías.....	214
Anexo 14. Certificación de microempresa por MIPRO desde 2002.....	215
Anexo 15. Participación de microempresa en Ferias Internacionales.....	216
Anexo 16. Participación de microempresa en Ferias Internacionales.....	217
Anexo 17. Asesoría de PROECUADOR para las empresas.....	218
Anexo 18. Visita de Campo.....	218

Anexo 19. Aplicación entrevistas.....	220
Anexo 20. Aplicación de encuestas Online a España y empresas de Joyería.....	220

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la viabilidad de la propiedad intelectual para el diseño de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa “Talleres Codena”, ubicada en la provincia de Pichincha, para la comercialización internacional.

A través de un estudio cualitativo y cuantitativo se indago información relevante a las dos variables de estudio. Una vez analizada las estadísticas de comercio exterior con respecto al producto de la subpartida 7113.11.00 de joyas, se seleccionan tres posibles países como China, Italia y España, pero luego de relacionar sus factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos se determina a España como una de las mejores oportunidades de mercado.

Una vez obtenido elegido el mercado de España se procede a segmentar, de acuerdo con las características del producto, se determina que las joyas son un producto apto para personas entre 35 a 60 años que representa al 52% de la población española. Las joyas al ser un producto de alto valor y lujo requieren de un alto poder adquisitivo, y el segmento elegido son personas que poseen de estabilidad económica.

Del mismo modo se analizaron datos de Propiedad Intelectual que permitieron conocer la incidencia en el mundo, en el Ecuador, y en la microempresa “Talleres Codena”, se detallaron varias estrategias de protección que pueden aplicarse a las joyas con incruste de piedras.

Luego se realizó un análisis de la producción, oferta y demanda del producto para obtener el Consumo Nacional Aparente, y determinar la cantidad de demanda insatisfecha que existe en el mercado. Finalmente mediante el estudio financiero se determina la viabilidad del proyecto con un Valor Actual Neto de y una tasa interna de retorno de 46%, significa que es factible la comercialización internacional de joyas de la microempresa.

Palabras Clave: Propiedad Intelectual, comercialización, joyas, oferta, demanda

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the feasibility of intellectual property for the design of jewelry embedded precious stones of the microenterprise “Talleres Codena”, located in the province of Pichincha, for international marketing.

Through a qualitative and quantitative study, information relevant to the two study variables was identified. After analysis of the foreign trade statistics with respect to the product of subheading 7113.11.00 of jewelry, three possible countries are selected as China, Italy, and Spain, but after relating their political, economic, social, and technological factors it determines Spain as one of the best market opportunities.

Once obtained the market of Spain is chosen, according to the characteristics of the product, it is determined that the jewels are a product suitable for people between 35 and 60 years that represents 52% of the Spanish population. Jewels being a product of high value and luxury require a high purchasing power, and the chosen segment are people who have economic stability.

Similarly, intellectual property data were analyzed that allowed to know the incidence in the world, in Ecuador, and in the microenterprise “Talleres Codena”, several protection strategies that can be applied to jewels with stone inlay were detailed.

Then an analysis of the production, supply and demand of the product was carried out to obtain the apparent National Consumption, and to determine the quantity of unsatisfied demand that exists in the market. Finally, the financial study determines the viability of the project with a net present value of and an internal rate of return of 46%, meaning that that international marketing of microenterprise jewelry is considered feasible.

Keywords: Intellectual Property, Marketing, Jewelry, Supply, Demand

I. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo de la globalización exige a pequeñas y medianas empresas expandirse atravesando fronteras, donde por medio de los avances tecnológicos e innovación, aportan valor a los bienes y servicios que se comercian en el mundo (Pedrero, 2014).

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual “es un organismo dirigido a pequeñas y medianas empresas donde se otorgan derechos exclusivos por creaciones, invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio”, los cuales en el Ecuador son regulados por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, encargado de promover la inversión y el desarrollo productivo de las mismas (OMPI, 2017, p, 8).

Sin embargo, existen obstáculos o barreras creadas por los mismos agentes económicos, que impiden la salida y reconocimiento de sus productos en mercados internacionales, limitando la diversificación de mercados y desarrollo económico.

Así mismo el desaprovechamiento de oportunidades que otorgan los derechos de propiedad intelectual, como el desconocimiento en investigación de mercado, limita a que las joyas con diseños exclusivos se comercialicen a nivel internacional haciendo que el comercio ilegal, a través de la competencia abierta afecte todos los sectores de la joyería y a su exclusividad. Según datos INEC, (2010) bajo encuestas realizadas del total de 2242 empresas de artesanías de Pichincha y Guayas, solo se realizan 78 investigaciones, de las cuales el 16,7% corresponde a las joyerías.

“Las exportaciones de oro y plata a partir del año 2012 fueron más representativas, destacándose el 2014 cuando alcanzaron USD 1,003.6 millones, representando el 3.90% del total exportado hasta el año 2018”. Sin embargo 7 de cada diez joyerías no cuentan con un

registro de protección para los diseños que ofertan día a día, por lo que carece de valor agregado (Banco Central del Ecuador, 2019).

Según Núñez director del IEPI, dentro de los factores limitantes para el proceso de patentabilidad en Ecuador, está la poca innovación, como refleja los datos de la “*Encuesta de Ciencia, Tecnología e Innovación 2015*”, donde se evidencia que menos del 8% de los empresarios han introducido un nuevo producto en el mercado nacional y menos del 2% uno nuevo hacia el mundo, siendo otro factor la rigurosidad en el cumplimiento de requisitos por los estrictos criterios de Patentabilidad (Encuesta Nacional ACTI, 2015).

Se debe agregar que el desconocimiento por parte de los fabricantes de joyas, en procesos de comercialización internacional, y requerimientos de calidad, limita la factibilidad de proyectos en un 40% hacia la conformación de nuevas MiPymes, e incentivos de la producción nacional (CEPAL, 2016, párr. 2). Es decir, el desconocimiento de mercados internacionales en las negociaciones hace que las exportaciones de joyas fracasen, debido a que no se estudia previamente el mercado al que se va a introducir el producto para determinar la viabilidad o no del mismo.

La inadecuada gestión de recursos financieros y no financieros, así como la carente profundización hacia la inversión privada, limita a que se motiven a continuar con la producción de joyas, para comerciar en ámbitos internacionales ya que es un producto que necesita una gran inversión económica y solo se comercia internamente (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2019).

La microempresa “Talleres Codena”, ubicado en la Provincia de Pichincha, con una trayectoria de 20 años en la producción y venta de joyas a nivel nacional, a pesar de que cuenta con mano de obra calificada, la poca inversión financiera para mejorar sus procesos ya sea a

través de tecnología, o estrategias comerciales, no permite generar productos mejorados y de interés para los consumidores, manteniendo su producción a través de métodos tradicionales.

El desconocimiento por parte de los fabricantes, acerca del uso de propiedad intelectual para otorgar protección y exclusividad en las joyas, así como procesos de comercialización internacional a través del estudio de factores técnicos, legales, tecnológicos, culturales, y ambientales, no permite conocer hábitos, costumbres, gustos, preferencias, del cliente potencial provocando una alta demanda insatisfecha (Fanjul, 2017, p, 4).

De esta manera la microempresa “Talleres Codena” a través de los diseños que oferta a diario en el mercado nacional está sujeto a competencia desleal, donde se comercializan sus diseños sin consentimiento del titular, ni con la protección jurídica adecuada, ya que la competencia al ofertar a un precio más bajo reduce la cuota de mercado para el producto y la reputación del fabricante como generador de la invención (OMPI).

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la Propiedad Intelectual en el diseño de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa “Talleres Codena” de la provincia de Pichincha, para la comercialización internacional?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La globalización permite la interrelación entre mercados internacionales, los cuales deben adoptar derechos de propiedad intelectual para proteger los bienes o servicios que se comercializan. Según la OMPI, “la patente es el medio más generalizado para proteger las invenciones técnicas”, sin embargo en el año 2017 se otorgaron registros, la mayor cantidad provenientes de Asia en un 50,5%, de Europa en un 24,5% y América del Norte en un 23,1%.

Para Guimañares, (2018) el uso de derechos de P.I requiere de varios aspectos que deben cumplirse por parte de una pequeña o mediana empresa, “para garantizar su posicionamiento en el mercado que juntamente con asociaciones público-privadas y la cooperación internacional facilitarán el desarrollo productivo, generando competitividad y sostenibilidad en las empresas” (p. 27).

Es decir, los derechos de propiedad intelectual son muy importantes para la industria, donde el uso de dicho sistema dependerá fundamentalmente de la estrategia empresarial, su tamaño, recursos, capacidad innovadora, su contexto competitivo, su ámbito de especialidad, entre otros criterios, para garantizar el desarrollo productivo de las mismas (OMPI, 2016).

Es así como la obtención de una marca, patentes, diseños industriales de un bien entre otras herramientas, permiten el posicionamiento en un mercado, destacando tradiciones locales, exclusividad, origen, entregando más información acerca del producto, siendo un elemento clave en la decisión de compra, protegiéndolo de la competencia engañosa y fortaleciendo la confianza de los consumidores (OMPI, 2016, p, 3).

El año 2017 la actividad de registro de marcas, respecto al registro de diseños industriales y el registro de modelos de utilidad representaron el 26,8% de las solicitudes totales, cifrando un incremento de 3,17 millones lo que representa un tercer año consecutivo de crecimiento en registros (p, 7).

Existen sectores industriales donde el diseño tiene una importancia capital, y se ha convertido en una herramienta de competitividad, alrededor del 65% influye en sectores del arte, joyería, bisutería, que son destinados a crear objetos de uso corriente para el lujo y bienestar, pero con gran valor agregado. (Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual, 2015, p, 5).

Es por ello que, países de América como Perú, Brasil y Colombia producen mayor cantidad de gemas, encontradas en playas y minas, piedras que son exportadas a diversas partes del mundo, la idea es crear valor agregado y significativo a estas piezas a través de una joya y el uso de derechos de propiedad intelectual, con la finalidad de obtener más ingresos para los productores y diseñadores nacionales e incentivar hacia la diversificación de los mercados por medio del comercio internacional (Unidad de Planeación Minero-Energética, 2017).

El Ecuador cuenta con recursos naturales, y mineros, materias que a través de la innovación incrementan los volúmenes de producción, y exportaciones de la región, a su vez el Ecuador ha sido reconocido en los últimos años, por la calidad de las joyas con incruste de piedras preciosas y semipreciosas, siendo un producto demandado por mercados como Estados Unidos, Italia y España entre los principales (Plan Nacional de Desarrollo del Sector Minero, 2017, p, 15).

La aplicación del presente proyecto generará mejoras en sectores involucrados con la producción de joyas tradicionales, así como en joyas incrustadas piedras preciosas, representando el 14,8 % de la exportación ecuatoriana, a través de la exportación de productos terminados. (Sistema de Indicadores de la Producción, 2018).

El beneficiario directo será la microempresa “Talleres Codena”, la cual podrá aprovechar de los beneficios que otorga los derechos de propiedad intelectual, generando alternativas de industrialización para las joyas incrustadas piedras preciosas, siendo más atractivos hacia nuevos mercados, protegiéndose de la competencia ilegal u copia de sus diseños, y generando fuentes de trabajo en toda la cadena productiva y de exportación, desarrollo del comercio internacional.

Es así como la microempresa al hacer uso de un tipo de protección para las joyas con incruste de piedras, generará rendimientos al crear y comercializar productos innovadores,

tendrá la oportunidad de conceder una licencia como fuente de ingresos para el titular, así como mantener y transmitir una imagen positiva hacia los demás (SENADI, 2016, p, 12).

Finalmente, el desarrollo de la presente investigación incentivará indirectamente a los sectores artesanales a irrumpir el mercado internacional mediante la producción, innovación, protección y distribución de sus creaciones, generando grandes expectativas a los consumidores, e incrementando la competitividad en el sector.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad de la propiedad intelectual para el diseño de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa “Talleres Codena” de la provincia de Pichincha, para la comercialización internacional.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente sobre la propiedad intelectual y la comercialización internacional de joyas
- Diagnosticar las diferentes formas de propiedad intelectual para la comercialización internacional de joyas incrustadas piedras preciosas
- Plantear estrategias adecuadas de Propiedad intelectual que beneficie a la microempresa “Talleres Codena”, para la comercialización internacional de joyas incrustadas piedras preciosas

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿En qué consisten los derechos de propiedad intelectual?
- ¿Cómo influye el uso de los derechos de propiedad intelectual en el desarrollo productivo?
- ¿Qué requisitos debe cumplir las joyas para hacer uso de los derechos de propiedad intelectual?

- ¿Qué efectos tiene el uso de derecho de propiedad intelectual en el sector industrial?
- ¿Cuál es el proceso para adquirir y hacer uso de los derechos de propiedad intelectual?
- ¿Cómo aporta el uso de derechos de propiedad intelectual en las exportaciones?
- ¿Cuáles son los beneficios empresariales al adoptar los derechos de propiedad intelectual?
- ¿Existe algún tipo de restricción de derechos para los productos derivados de los metales?
- ¿Cómo fomentar el sector de la joyería a través del uso de derechos de propiedad intelectual?
- ¿En qué consiste la comercialización internacional de un producto?
- ¿Qué estrategias de comercialización internacional existen?
- ¿Cuáles estrategias de comercialización internacional se puede aplicar para las joyas incrustadas piedras preciosas?
- ¿Cómo influye la comercialización internacional de joyas incrustadas joyas preciosas, en la microempresa “Taller Codena”?

II. FUNADAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los siguientes antecedentes investigativos, se han tomado como apoyo para el desarrollo de la presente investigación:

El antecedente N°1 se relaciona directamente con la propiedad intelectual, es un artículo publicado en la revista de Ciencias Jurídicas IUS en el año 2018, sus autores son Valdivia Chávez Karin Ana desarrollando el tema “*Entre el derecho de los diseños y las patentes: la tecnología ponible*”. Este estudio tiene como objetivo analizar la aplicación de los factores legales en el campo tecnológico y la normativa con relación a diseños industriales y patentes, de esta manera luego de analizar varios mecanismos como factores de competitividad el autor concluye que hoy en día la “tecnología” es un componente clave en el sector de la industria, mediante el cual se pretende ser innovador y perfeccionar la industria, todo ello como resultado de su evolución, debido a que hoy existe tecnología compatible, completa, y llamativa.

De esta manera los derechos de Propiedad Intelectual se constituye en uno de los activos más importantes que debe tener la microempresa “Talleres Codena”, donde a través del uso de la tecnología permita generar productos mejorados, renovados, y más perfeccionados a través de un tipo de protección, y una vez que la microempresa adopta ciertos factores de alta incidencia, como nueva maquinaria, herramientas de marketing digital para facilitar la compra y distribución de las joyas hacia diversos mercados, tiene más posibilidades a internacionalizarse que las que no se arriesgan a competir.

Para el antecedente N°2 se consideró el artículo denominado “*Análisis de los Procesos de Registro y Control de la Propiedad Intelectual en el Ecuador*”, publicado en la revista Scielo en el año 2018, por Mario Moncayo y relacionado con la variable independiente. En el presente artículo se analiza todo lo relacionado al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

actualmente conocido como (SENADI) Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, siendo el ente que regula y controla la aplicación del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación a nivel nacional. Con el fin de ser una herramienta indispensable para las pequeñas y medianas empresas se detallan los objetivos como instituciones, funciones, pasos a seguir para uno de los tipos de registro, beneficios, entre otros, siendo elemental para personas u órganos que desconocen del proceso.

Es así como herramienta sirve de guía para que la microempresa “Talleres Codena” se direcciona de mejor manera en el uso de derechos de propiedad intelectual, conociendo así los procesos que debe seguir, las entidades encargadas de regular dichos procesos, así como también proporciona información de los respectivos trámites en línea, tarifas y requisitos que debe cumplir la microempresa para acceder a este derecho, tomando en cuenta que hoy en día todos las solicitudes se llevan a cabo mediante el uso de la página web oficial del SENADI.

El antecedente N°3 se relaciona a la variable independiente propiedad intelectual, denominado “*Derecho de autor y diseño industrial. La protección en Colombia aplicado a la industria*”, por Álvarez Amézquita, David Felipe en la Red de Revistas Científicas de América Latina, 2014. El presente artículo tiene como finalidad desarrollar un análisis comparativo acerca de los derechos de autor y el diseño industrial dado que existe una interrogante de saber si los derechos de autor por encima del diseño industrial otorgan doble protección dentro de la industria, para ello el autor analiza varios artículos de la Legislación Comunitaria Andina donde se menciona que la protección de obras artísticas exigen cierto grado de originalidad y creatividad, que no poseen los diseños porque incluye cualquier material como resultado de combinación de colores, formas, destinados a diferenciar el producto en un mercado. Concluyendo así que un diseño si puede considerarse una obra de arte en vista de que al ser manipulada por una persona y dar paso a combinación de ciertas formas genera un producto diferente.

El documento proporciona información para el sector artesanal, al ser un sector que requiere del ingenio para elaborar los productos manuales, con el fin de desarrollar estrategias eficaces de propiedad intelectual, se da a conocer los diversos tipos de protección jurídica a escala regional e internacional y el medio el más conveniente a adoptar según el tipo de obra o invención.

La microempresa “Talleres Codena” al hacer uso de los derechos de propiedad intelectual debe acogerse a ciertas Normativas Comunitarias, y Tratados Internacionales, los cuales determinan ciertos criterios para que las joyas elaboradas y por su naturaleza, deban cumplir para ingresar a un mercado bajo protección, y conocer las regularidades del mercado objetivo o donde se pretende comerciar las joyas.

Los diseños industriales se aplican a productos de la industria y la artesanía, es por ello por lo que la microempresa al adoptar una forma de protección debe considerar las características primordiales de las joyas es decir ya sea como obra de arte con un plazo mínimo de 50 años o como diseño industrial con un plazo de 10 años, y si la norma interna lo permite.

El antecedente N° 4 analiza la variable independiente, en el artículo denominado “Teoría de la Propiedad Intelectual, Fundamentos en la filosofía el derecho y la economía” publicada en la revista Scielo en el año 2015 por Álvarez Felipe, Salazar Eduardo y Padilla César, el mismo que tiene como propósito analizar los fundamentos en el derecho y economía de la Propiedad Intelectual, para lo cual el autor analiza la filosofía de cada una de las ramas, dando a conocer su origen, evolución, y sustentado en varias reflexiones teóricas el impacto que tiene la Propiedad Intelectual en ciertos sectores, beneficios que genera tanto a las empresas como al estado mediante mecanismos de innovación, cultura y desarrollo.

Cierta investigación crea un panorama más amplio acerca del origen de la terminología Propiedad Intelectual, y de lo que conlleva hacer uso de dichos derechos en la fabricación de

joyas, dando a conocer el impacto positivo hacia las pequeñas y medianas empresas que forman parte de la economía del país. Los aportes que genera la P.I en la sociedad, como desarrollo y una mejor calidad de vida, como es el caso de la microempresa “Talleres Codena” que se dedica a la producción y comercialización local de joyas, y que a través de un registro de protección nacional, generará ingresos, fuentes de empleo, y posicionamiento en el mercado.

Para el antecedente N° 5 se ha tomado como referencia un artículo de postgrado sustentante la variable independiente propiedad intelectual denominado “*La Propiedad Intelectual y su tratamiento con la Nueva Constitución particular referencia a las negociaciones comerciales internacionales*” publicado en el año 2015 por Alfredo Corral Ponce, en el que se pretende realizar un análisis de los principales artículos y su tratamiento constitucional en las negociaciones internacionales de todo sector productivo del país. Llegando a determinar que el sector de la manufactura es un requisito indispensable para que un elemento de la naturaleza pueda ser objeto de protección a través de derechos de P.I. Hoy en día las comunidades en el Ecuador por ejemplo son quienes manejan sus registros para destacar ciertas culturas así como empresas multinacionales lo hacen en mercados extranjeros.

El aporte a través del estudio de campo genera oportunidades para la microempresa “Talleres Codena” dedicada a la transformación de materias, desde que se adquieren los metales en bruto hasta el perfeccionamiento de las joyas con incruste de piedras preciosas. Es así como la elaboración de joyas está sujeto específicamente al sector manufacturero, lo cual genera mayores posibilidades, debido a que siempre se ha reconocido como una actividad tradicional, reflejando así la creación de diseños únicos, pero sin protección alguna para sus fabricantes.

En el antecedente N° 6 se toma en cuenta una tesis denominada “*Estrategias de promoción para la exportación de joyas de plata de la empresa Mcp Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami 2017-2018*” relacionada con la variable dependiente, publicada en el año 2017 por Chinchay Valdiviezo Evelyn Gabriela y Vera Sánchez Kattia del Roció, el cual tiene

como objetivo determinar estrategias de promoción para la exportación de joyas. Para ello primero se indagaron datos estadísticos del producto a exportar, tales como cantidad, porcentaje de evolución, participación desde el año 2010 lo cual permite tener una visión más acertada del producto. Luego se analiza las oportunidades para la empresa donde su principal problema es que a pesar de contar con gran potencial exportador, carecen de un área de comercio exterior para estos procesos, no aplican estrategias de promoción y publicidad por lo que su producto es poco conocido en el mercado de este modo los autores plantean estrategias a través del uso de comercio electrónico detallando las facilidades y beneficios que genera.

Este análisis aporta directamente a la investigación, por ser un estudio de caso particular, donde el primero paso a dar será indagar datos estadísticos obtenidos en fuentes confiables de comercio exterior, para obtener datos reales de la oferta y demanda que tienen las joyas incrustadas piedras preciosas en varios sectores. Así la también la microempresa “Talleres Codena” tiene oportunidad de enfocarse al mercado de Estados Unidos y Europa ya que existe gran demanda de joyas según el estudio. A su vez se debe generar estrategias de comercialización a través de ferias internacionales u otros medios, para encontrar clientes potenciales, así como implementar estrategias de marketing basado en las 4P’s para la comercialización, dando viabilidad al tema de estudio en el sector de la joyería.

Para el antecedente N° 7 se ha tomado como referencia la tesis publicada en el año 2019, denominada “*Plan de exportación de joyas en Filigrana desde el cantón Camilo Ponce Enríquez hacia Chile*” elaborada por Sánchez Cárdenas, Jubert Alberto y Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, la misma que se relaciona con la variable dependiente del estudio, y que tiene como propósito la comercialización internacional de joyas en filigrana. Mediante el estudio cualitativo como encuestas dentro y fuera del país y cuantitativo (datos obtenidos) respecto al producto a exportar, se obtiene una visión general de oferta y demanda del bien, para así determinar la situación actual del mercado ofertante y el nivel de aceptación de joyas por parte

del mercado chileno, es así como a través de un análisis PESTEL se determina el estado del mercado exportador u ofertante y se llega a la toma de decisiones para la empresa.

El tema investigado sirve de apoyo para el tema de estudio porque para la comercialización internacional de joyas de la microempresa “Talleres Codena” se deben considerar ciertos factores que ayudarán a determinar la oferta y demanda actual de las joyas, así como también la aplicación de entrevistas, encuestas, formales o informales, son herramientas que sirven para la toma de decisiones de la microempresa, antes de lanzar un nuevo producto al mercado evitando pérdidas para la misma.

En el desarrollo del antecedente N° 8 se consideró una tesis publicada en el año 2019, que estudia a la variable dependiente comercialización, denominada “*Plan de Negocio para la Comercialización de Joyas bañadas en oro en el cantón Milagro*” desarrollada por Romero Cárdenas Erika Jadira, Calle Nieto Adriana Katherine y Tobar Franco, Kerly Thalya. Dentro del estudio investigativo se pretende diseñar un plan de negocios para comercializar las joyas, para ello luego de analizar su producción, oferta, demanda, y al considerar que cuenta con potencial gracias a los grandes volúmenes de producción, se realiza un estudio técnico, administrativo, y financiero siendo este último uno de los más importantes para la toma de decisiones, el mismo que determina la viabilidad del proyecto, el alcance, utilidades generadas y el tiempo de retorno de para ejecutar la inversión. Finalmente el autor propone estrategias para la promoción de oro de calidad.

De esta manera el estudio se vincula directamente con la investigación acerca de la microempresa “Talleres Codena” en la cual debe realizarse un estudio administrativo, técnico y financiero siendo este último muy importante porque la empresa al no contar con capital adecuado debe financiarse para poder invertir en tecnología y capacitación continua, siendo factores relevantes para mejorar la calidad en procesos y producto para su estandarización. En Ecuador la Corporación de promociones de exportaciones e inversiones (CORPEI), otorga

formación personal dedicada a la promoción de exportaciones e inversiones en el país, es decir a través de información, capacitación y asistencia técnica, es así que el sector de la joyería al ser considerado tradicional debe incrementar la formación que permita tecnificar sus procesos, de corte, pulido, soldado, calado e implementar promoción externa de la microempresa a través de sus diseños o creaciones.

El antecedente N° 9 se relaciona con la variable dependiente, es un artículo denominado *“Plan de Exportación de Joyas de Plata, Caso Aplicado “Isabel López” Joyería publicada por Pesántez Arizaga, María Isabel en el año 2016*, el cual tuvo como propuesta llevar a cabo un plan de exportación para la Joyería, se da a conocer los principales puntos de producción ,competencia, canales de distribución, costos, considerando más aún el valor agregado con el que cuenta el producto, puesto que al ser productos originales, ancestrales, que reflejan una cultura y novedosos tienden a incrementar su valor.

Este estudio se enlaza directamente con la presente investigación debido a su mismo enfoque respecto a las joyas, determinando que la originalidad, rasgo, pureza, calidad son factores que se diferencian en la joyería, destacando los diseños coloniales, mismo que son demandados y muy valorados por mercados extranjeros según datos reales. La microempresa “Talleres Codena” además de las joyas incrustadas piedras preciosos, tiene la posibilidad de crear diseños precolombinos y coloniales debido a su gran acogida en otros mercados y su importancia en la historia del país, dado que suelen producirse modelos comunes para comercializarse a nivel local o regional.

Para el desarrollo del antecedente N° 10 se ha tomado como referencia el artículo publicado en la CEPAL denominado *“Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2018”*, elaborado por Pérez Ricardo, Cimoli Mario, y Bárcena Alicia en el año 2018 y que relaciona con la variable dependiente del estudio. Uno de los puntos importantes a considerar es la participación de América Latina y el Caribe en el comercio de minerales y

metales, determinando a la región como exportadora neta en este sector, la participación de las materias primas en la venta internacional de minerales y metales se duplicó en los últimos 20 años, debido en gran medida, con la creciente orientación de sus envíos a China y el resto de Asia, cuya demanda se concentra en estas materias.

Se examina también que el comercio electrónico tiene gran potencial en los negocios internacionales. Según proyecciones, la participación de América Latina y el Caribe en el comercio electrónico aumentarían del 2,6% en 2014 al 5,3% en 2020, viendo un incremento elevado el consumo de productos a través de estos medios.

El artículo proporciona información a pequeñas y medianas empresas de las diversas formas que existen para comerciar internacionalmente un producto ya sea a través de exportación común, operaciones de compensación, operaciones de perfeccionamiento, fabricación bajo licencia, franquicia u cooperación. Los cuales deben ser rigurosamente analizados por parte de la microempresa “Talleres Codena” para la comercialización de joyas en mercados extranjeros, y que hoy en otra de las formas de internacionalización más adoptada y efectiva es a través del comercio electrónico, la microempresa al implementar plataformas de pago le permitirá el intercambio productos, incremento de ingresos y mejorar la economía del sector.

2.2. MARCO TEÓRICO

Teoría de la Propiedad

Esta teoría fue propuesta por John Locke, jugando un rol fundamental en los orígenes de la propiedad intelectual, donde proclama la existencia del “bien común”, analizando el cómo los seres humanos alcanzan los derechos de propiedad sobre la producción del intelecto, basada en la ideología de que nadie tiene dominio particular salvo su propio cuerpo”. (Stengel, 2015, p, 79).

Es decir, que cualquier cosa que una persona cree con sus propias manos, debe por ende pertenecer a ella, por ello cuando los humanos toman objetos del estado de la naturaleza y éstos se mezclan con el trabajo se denomina “Propiedad”, mientras que el trabajo es el que añade valor a los objetos naturales.

De esta manera es como se desarrolla productivamente la microempresa “Talleres Codena”, al hacer uso del intelecto humano de sus trabajadores, porque sin su capacidad de trabajo no producirían ningún tipo de joyas exclusivas, pero el esfuerzo constante, y la capacidad de innovación para crear diseños únicos y atractivos para otros mercados, son los que aportan valor agregado en los recursos ya existentes, como materia prima e infraestructura, y por ende la producción de joyas, bocetos, y recursos son de su propiedad, por lo cual la competencia no puede violentar el origen de los modelos de joyas que se comercialicen.

Según varios autores coinciden que no existe aún una teoría general de Propiedad Intelectual, y que sus orígenes se fundamentan principalmente en tres núcleos: la filosofía, el derecho y la economía, por un lado el núcleo filosófico explica como la propiedad debe estar vinculada con la inmaterialidad de las ideas, el núcleo económico al ser el más sofisticado brinda un escenario de análisis, a través de instituciones que evalúan la eficiencia de los diversos mecanismos de protección así como la creación de políticas de cumplimiento en función del beneficio y desarrollo social. (Álvarez, Salazar y Padilla, 2014, p. 68).

Finalmente, cabe recalcar que el núcleo del derecho surgió como diferenciador entre la idea y la creación, categorizando el derecho civil en derechos personales, derechos intelectuales, derechos reales y derechos de las obligaciones, que son subdivididos y actualmente conocidos como: propiedad industrial y propiedad literaria y artística (p. 69).

Teoría de la ventaja Competitiva

Michael Porter fundador de la “Teoría de la ventaja competitiva” establece que “una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores” es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio. (Porter, 1989, p. 12; citado por Vásquez, 2016, p, 8).

La competitividad es algo que puede alcanzarse, no es solo ser distintos de la competencia, sino obtener una rentabilidad más alta que ella. Es así como la microempresa “Talleres Codena” al tratar de alcanzar este rendimiento, se radicará en la capacidad de crear y capturar valor a través de estrategias como: la producción de joyas a menor costo que el de la competencia, la diferenciación, que se obtiene al crear y ofrecer joyas exclusivas por medio de diseños únicos, o el enfoque de mercado, en otras palabras donde la microempresa “Talleres Codena” selecciona previamente un mercado más pequeño, para cumplir con las necesidades y entender el comportamiento de los clientes, y como resultado obtener productividad por medio del modelo más adecuado

La microempresa “Taller Codena” para expandir su mercado a través de la comercialización de joyas, debe primero analizar el mercado destino, donde pretenda ofertar las joyas de calidad, una vez cumplido los estándares respectivos, debe establecer estrategias de internacionalización para crear competitividad, y donde los consumidores estén dispuestos a adquirir una joya.

Además, es importante mencionar que hoy en día el posicionamiento de la microempresa se puede lograr por medio del uso del comercio electrónico, permitiendo ahorrar tiempo, costos en la promoción y publicidad nacional e internacional de joyas incrustadas piedras preciosas.

Teoría de la Ventaja Comparativa

Según David Ricardo determina que la teoría de la ventaja comparativa “es donde un país debe especializar en las actividades donde más ventaja tiene”. Con esto quiero decir que, si una empresa A y B se especializa cada uno en lo que mejor producen, pueden generar ventajas ambas empresas al comerciar entre ellos. (David Ricardo, 1817, pp. 46-48; citado por Gálvez, 2014, p. 11).

De tal modo, la empresa aprovecha sus costes, recursos naturales y tecnológicos, entre otros produciendo objetos donde existe mejor experiencia para evitar que se generen gastos innecesarios o pérdidas.

La microempresa “Taller Codena” debe crear alianzas estratégicas con otras microempresas para poder expandir su oferta, obteniendo un beneficio mutuo, lo que sucede en cada sector productivo, por ejemplo en el sector de la joyería existen negocios dedicadas netamente a la producción local, lo cuales pueden intercambiar recursos, información u capacidades, con otras empresas nacionales y extranjeras que requieran de dichas joyas para ser exportadas, beneficiándose a largo plazo y adquiriendo experiencia para independizarse y diversificar las joyas incrustadas piedras preciosas hacia nuevos mercados.

Nueva Teoría del Comercio Internacional

La nueva teoría del comercio internacional propuesta por Paul Krugman menciona que dicha teoría puede originarse no solo por la existencia de ventajas comparativas sino también por la presencia de economías de escala en la producción. (Krugman, 1981; citado por Gálvez, 2014, p, 6).

Dicho de otra manera, la presencia de economías de escala incentiva a que los países se especialicen en la producción de un bien a mayor escala y obtengan los bienes que no producen, pongamos por caso el Ecuador que se caracteriza por ser exportador de materia prima y logra

mantener relaciones comerciales a largo plazo, debido a la demanda que existe en mercados internacionales.

La microempresa “Taller Codena” debe especializarse en la elaboración de joyas tradicionales, como: colgantes, broches, anillos, pendientes, pulseras, a través de contratación personal altamente capacitado mejorando y perfeccionando el proceso de elaboración de joyas, de tal modo que la producción y la demanda aumente y eso se lo obtiene a través de la implementación tecnológica en la producción, es decir que le permita reducir los costos de producción, e incrementar sus volúmenes para cubrir ciertas demandas internacionales, sin dejar de lado el valor en sus productos mediante la transformación de productos con diseños exclusivos y de calidad.

2.2.1 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado como modelo, la Pirámide de Kelsen detallando de manera jerárquica todo el contexto legal relacionado con el tema de estudio considerando la jerarquía de estos.

La Propiedad Intelectual mediante la legislación protege las patentes, derechos de autor y marcas, que permiten obtener reconocimiento por ende al equilibrar el interés de los innovadores como el interés público, el sistema de PI procura fomentar la innovación (OMPI, 2016).

Se fundamentará bibliográficamente la variable independiente: propiedad intelectual y la variable dependiente comercialización internacional, tomando los artículos de la Constitución del Ecuador, 2018 en el **Art. 322** señala que se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Y en **Art. 306** menciona que el estado promoverá las exportaciones ambientales responsables, con preferencias en aquellas que generen valor agregado.

Por un lado La Ley de Propiedad Intelectual en su **Art.1.** menciona que el Estado reconoce, y regula la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, considerando las decisiones de la Comunidad Andina y convenios vigentes en el Ecuador. El **Art. 121** determina que se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.

Así también la Ley para el Fomento Productivo en el **Art.15** considera que la inversión productiva se denomina solo a las que conlleven a la salida de divisas o exportaciones que conlleven al desarrollo productivo.

La Ley de Defensa del Artesano en el **Art.1** considera el amparo a los artesanos de cualquier rama de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por medio de asociaciones como la JNDA que destina proyectos, programas, ferias, exoneración de impuestos, y créditos productivos.

Por otro lado, El Código de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación en su **Art. 4** Establece que la creatividad es consustancial a las personas y representa un elemento trascendental para la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación, y se deberá reconocer, proteger e incentivar la creatividad como mecanismo fundamental de solución de problemas y satisfacción de necesidades de la sociedad.

Del mismo modo el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones en el **Art. 1** determina el ámbito de aplicación de la norma siempre que exista “proceso productivo” desde el aprovechamiento de los factores, la transformación, distribución e intercambio comercial. Considerando los siguientes fines **Art.4. literal (c)** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, y facilitar las operaciones de comercio exterior.

Finalmente, El Plan Toda una Vida, en el **Objetivo. 5** señala impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, a través de incentivos para la producción, desde la generación de nuevos emprendimientos hasta la promoción de mecanismos de comercialización.

2.2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

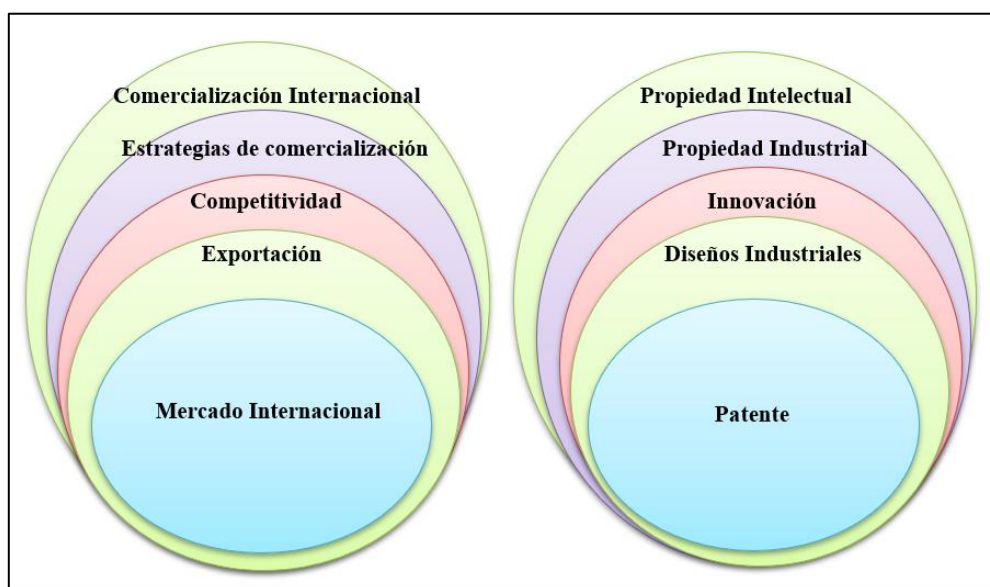


Figura 1. Definición de variables

Variable Independiente: propiedad intelectual

La propiedad intelectual es un derecho exclusivo hacia las creaciones de intelecto humano y se relaciona con las creaciones de la mente como invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres, signos, herramientas utilizadas por empresas que permiten identificarlas en ámbito del comercio.

Para ello la propiedad intelectual según su actividad se divide en dos pilares: la propiedad industrial, y los derechos de autor, es así como la microempresa “Talleres Codena” al ser fabricante de joyas se rige netamente bajo características de propiedad industrial siendo el derecho que abarca las patentes de invención, las marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas.

Todo eso se puede adoptar si la microempresa emplea la tecnología e innovación como un factor primordial dentro de su proceso de producción de joyas generando productos atractivos y diferenciados de los demás a través de la transformación desde la materia prima en productos con valor, generando competitividad dentro del sector de la joyería.

Es así como el uso de diversos signos distintivos permite al creador gozar de algunos beneficios como es el caso de las patentes donde el titular queda autorizado a impedir que otros utilicen comercialmente la invención durante un período de tiempo fijo, habitualmente de 20 años.

Así la microempresa “Talleres Codena” al gozar de ciertos derechos tiende a beneficiarse dentro del sector productivo incrementando reconocimiento en el mercado. (OMPI, 2016).

El sector de la joyería y bisutería se deriva del diseño industrial, debido a que la fabricación conlleva características particulares en sus productos como líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales en sí que al protegerlos se genera un derecho exclusivo sobre la fabricación y el uso de la pieza. Sin embargo, no todos los diseños de joyas se pueden proteger dado que tienen que ser novedosos, originales y de carácter individual. (Castellote, 2014, p.12).

Variable dependiente: Comercialización Internacional

La comercialización internacional hace referencia a todas las actividades que tienen que ver con la transferencia de bienes, recursos, ideas, tecnologías y servicios a través de los distintos países, es así como la comercialización internacional de un producto requiere de la aplicación de estrategias para su venta.

Es decir, son actividades comerciales llevadas a cabo por la microempresa “Talleres Codena” a través de un previo análisis del mercado, planificación del producto, fijación del precio, selección de canales y distribución física del bien con mercados extranjeros.

Para ello, la internacionalización de un bien se logra a través de óptimas estrategias de comercialización que permitan establecer el precio del producto, la promoción y distribución de un bien o servicio, permitiendo que los productos lleguen hacia nuevos mercados y en las condiciones deseadas.

De este modo la estrategia aplicada en el mercado meta permite incrementar la competitividad de la microempresa y del país acelerar su crecimiento económico y mejorar sus condiciones sociales a través de la generación de empleo.

Es así como la competitividad en las empresas está determinada fundamentalmente por la capacidad productiva, la cual depende de la eficiencia en los procesos de producción y de la calidad de los productos.

Una vez que la microempresa sea lo suficientemente competitiva, permite que sus productos lleguen a mercados internacionales, a través de las exportaciones directas o indirectas, siendo esta una de las actividades que incide significativamente en la balanza comercial del país, considerando que la evolución de las exportaciones depende del manejo de la oferta exportable.

Es allí cuando la microempresa “Talleres Codena” ya ha logrado posicionamiento en el mercado nacional e internacional, es decir ocupando un importante lugar en la mente del consumidor, frente al de su competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque Cualitativo

Según Solís (2019) “La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos (...) privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas”.

En otras palabras se manejó este enfoque debido a que la investigación genera información descriptiva e interpretativa de la microempresa “Talleres Codena”, que por medio de entrevistas profundas, permitieron analizar la situación y desarrollo de la microempresa actualmente en el mercado, las aspiraciones, necesidades, experiencias pasadas, así como la importancia de la propiedad intelectual para la comercialización internacional de joyas incrustadas piedras preciosas, obtenida a través de fuentes primarias o secundarias como estudios científicos previos, artículos, libros de comercio exterior.

Del mismo modo para determinar la selección del mercado se obtuvo información relevante del consumo de joyas, gustos, preferencias, tendencias, creencias religiosas y actitudes de los individuos hacia las joyas de este tipo.

3.1.2 Enfoque Cuantitativo

Según Sampieri, H, (2014). “El enfoque cuantitativo utiliza recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar otras teorías”.

En base a esto el presente estudio aplicó un enfoque cuantitativo en vista de que analiza estadísticas que permiten explicar el impacto de la propiedad intelectual en el sector de la

joyería, y específicamente el impacto en la microempresa “Talleres Codena” para las joyas incrustadas piedras preciosas y su comercialización, así como también permitieron determinar la oferta exportable y demanda internacional de las joyas a través de datos obtenidos en fuentes como: Trade Map, Banco Mundial, Cobus Group, Banco Central, MIPRO, entre otras bases de datos.

De igual manera por medio de encuestas cerradas, aplicadas al mercado objetivo se pudo determinar, características, conductas y expectativas de los consumidores con respecto a las joyas con incruste de piedras preciosas.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1 Investigación Acción

Según Sequera (2016) la investigación acción se considera como “una metodología que forja una elevada capacidad para dar respuestas a los diferentes problemas que se presentan en la cotidianidad, en tanto que la misma tiene su accionar en el contexto de la comunidad y no solo involucra al investigador, sino también a todos los integrantes de este” (p. 224).

Los problemas que posee actualmente la microempresa “Talleres Codena”, son factores naturales de un mercado los cuales pueden ser resueltos o mejorados mediante una la implementación de un estudio factible, es por ello que, la investigación acción se utilizó para dar solución a las problemáticas presentadas por la microempresa, obteniendo información verídica de gran ayuda para la toma de decisiones y aplicación de estrategias que pueda adoptar la microempresa para ingresar a mercados internacionales.

3.1.2.2 Investigación Explicativa

Según Hernández, Fernández, y Bautista, (2014). Los estudios explicativos están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, es decir su

interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

En otras palabras este tipo de investigación se adoptó para dar explicación acerca de la relación que existe entre la variable dependiente que es la comercialización internacional y la variable dependiente que es la propiedad intelectual durante un determinado tiempo y el impacto hacia la microempresa.

3.1.3.3 Investigación Descriptiva

Según Díaz y Calzadilla, (2016) la investigación descriptiva se determina “cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos” (p.118).

Este método se aplicó ya que una vez observada la situación actual, a través de la problemática de la microempresa, se describió el entorno interno y externo de la misma tales como aspectos organizacionales, características de oferta y demanda para determinar un mercado.

Del mismo modo, para conocer los diversos comportamientos, se llevó a cabo una descripción más ajustada a la realidad de los fenómenos que influyen tanto en la propiedad intelectual, así como en la comercialización internacional de joyas tales como: los tipos de protección, procesos de patentabilidad, procesos de producción, costos, financiamiento, vigencias, estrategias de internacionalización y canales de distribución.

3.2. IDEA A DEFENDER

La aplicación de propiedad intelectual en las joyas incrustadas piedras preciosas, de la microempresa “Taller Codena”, permitirá comercializar este producto en el mercado internacional

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Propiedad intelectual

Variable Dependiente: Comercialización Internacional

Propiedad Intelectual

El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual determina que la Propiedad Intelectual “se refiere a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio”.

Comercialización Internacional

El comercio internacional estudia las causas y leyes que gobiernan los intercambios de bienes y servicios entre los habitantes de los diferentes países en su interés por satisfacer sus necesidades de bienes escasos. (Correa, 2013, p, 159).

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Propiedad Intelectual	Derechos exclusivos de Intelecto Humano otorgado por el Estado sobre las creaciones del intelecto humano, que promueven la innovación, inserción y desarrollo productivo para las empresas.	Diseños Industriales	Ventas	¿Cuál es el porcentaje de ventas de las empresas de joyas?	Entrevista Encuesta	Guía de entrevista Cuestionario
			Producción	¿Cuánto producen las empresas de joyas?		
		Patentes	Empresas legalmente constituidas	¿Cómo se obtiene el registro de patentes? ¿Cuántas empresas cuentan con registro patentes?	Fichaje Entrevista	Guía de entrevista Análisis y recolección de información
		Marcas	Marcas registradas	¿Cuántas marcas se han registrado? ¿Qué productos de joyería cuentan con marcas?	Fichaje	Fichas bibliográficas
		Innovación	Diseños exclusivos	¿Cuál es el grado de innovación de la microempresa? ¿Con que frecuencia se producen diseños exclusivos?	Entrevista	Guía de entrevista Cuestionario Análisis y recolección de información
			Características	¿Qué tipo de diseños exclusivos se producen? ¿Qué características tienen los modelos originales?	Entrevista	Guía de entrevista

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Comercialización Internacional	Es un proyecto público compuesto de políticas que promueven a los pequeños productores la Inversión, capacitación innovación para ofertar sus productos en el mercado internacional	Mercado Internacional	Factores Socioeconómicos	¿Cuál es la situación actual del Producto Interno Bruto?	Fichaje	Fichas Bibliográficas Análisis y recolección de información
			Factores políticos legales	¿Cuánto exportan las empresas de joyería? ¿Cuál es la estabilidad del gobierno del mercado objetivo? ¿Qué políticas comerciales se maneja en el mercado objetivo?	Fichaje Entrevista	Fichas Bibliográficas Análisis y recolección de información Guía de entrevista
			Factores tecnológicos	¿Cuál es el porcentaje de inversión a I+D en el mercado internacional?	Fichaje	Fichas Bibliográficas Análisis y recolección de información Guía de entrevista
			Producción	¿Cuál es la capacidad de producción del producto? ¿Cuál es la producción actual del sector de la joyería?	Entrevista Encuesta	Análisis y recolección de información
		Exportación	Oferta exportable	¿Cuál es la situación actual de la exportación de joyas? ¿Qué cantidad de joyas se exporta?	Fichaje Entrevista	Fichas Bibliográficas Guía de entrevista Análisis y recolección de información
			Demanda	¿Qué parte de la población estaría dispuesta a comprar joyas en el mercado internacional? ¿Nivel de aceptación del producto?	Fichaje Encuesta	Cuestionario Análisis y recolección de información

Competitividad	Situación actual del sector	¿Cuántas empresas exportan joyas? ¿Cuáles son las empresas que se dedican a la producción de joyas?	Fichaje Entrevista	Fichas bibliográficas Guía de entrevista Análisis y recolección de información
	Producto	Diseño de nuevos modelos de joyas	Fichaje	Fichas bibliográficas
Comercio electrónico	Precio	¿Cuál sería el precio de las joyas en el mercado internacional?	Fichaje Entrevista	Fichas bibliográficas Guía de entrevista
	Plaza	¿Cuál es el canal de distribución más adecuado?	Fichaje	Fichas bibliográficas
	Promoción	¿Qué herramientas de promoción y publicidad son las más adecuadas?	Fichaje	Fichas bibliográficas

3.4 MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Técnicas para la recolección de datos

Tabla 3. Técnicas para la recolección de datos

DATOS	Técnicas/instrumentos	Características
Cuantitativos	Entrevista	Se realizó la entrevista directa con el gerente de la microempresa, el Sr. Juan Codena, en la provincia de Pichincha para recolectar información relativa al tema de estudio.
	Encuesta	Se realizó las encuestas a empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de joyas incrustadas piedras preciosas de la ciudad de Quito, para obtener información sobre la oferta y demanda de joyas. Se llevó a cabo encuestas a los habitantes de Madrid- España para determinar la demanda de joyas.
Cualitativos	Fichas bibliográficas Datos secundarios	Mediante información secundaria se obtuvieron datos relevantes para validar el tema de estudio.
	Entrevista	Se realizó la entrevista con la Ing. Elizabeth Rivadeneira, Analista de Signos distintivos del SENADI, quién proporciona información estadística sobre registros de propiedad intelectual en productos de joyería, así como requisitos que deben cumplir para acceder a un tipo de protección y sus ventajas. Se llevó a cabo la entrevista con la Lcda. Karina Farinango Coordinadora de Mipymes PORECUADOR, quién proporcionó información acerca de la demanda del producto y los requisitos para llevar a cabo la comercialización internacional.

Fuente: Investigación

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Este análisis se lo realizó mediante la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, utilizando para ello la encuesta y entrevista, para ello la entrevista fue aplicada a la representante de la microempresa, “Talleres Codena” de ciudad de Quito, el cual proporciona información sobre la producción y comercialización de joyas, así como también se utilizará datos e información proporcionada por representantes de entidades relacionados con el tema de estudio como PROECUADOR y SENADI.

3.5.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Muestreo no probabilístico. - Se aplicó este tipo de muestro puesto que no resulta necesario el cálculo de la población y muestra debido a la información directa que brindó el gerente de la microempresa “Talleres Codena”, así mismo se seleccionó directa e intencionadamente a los

individuos de la población es decir, se realizó el levantamiento de la información a 16 empresas y microempresas de la ciudad de Quito dedicadas a la fabricación y comercialización de joyas incrustadas piedras preciosas. Del mismo modo se aplicó las encuestas online dirigidas al consumidor español considerando el fácil acceso, información, y apertura de los colaboradores hacia la investigación.

Tabla 3. Datos de personas españolas encuestadas

Nombres	Nacionalidad	Correo electrónico:	Ocupación /Profesión	Edad
Juan Diego Medina				
Astudillo	Ecuatoriana	diegomedina86@gmail.com	Comerciante	36
Aracely Pinto Batallas	Española	aracely120@hotmail.com	Servicio al cliente	29
Oscar Paúl Espín Rual	Ecuatoriana	piola5684@hotmail.com	Técnico montador	36
Jennifer Andrango	Española	jennii_11@hotmail.es	Auxiliar administrativo	25
Martha Fabiola Codena				
Guallasamin	Española	marthacodena@hotmail.es	Patronista	63
Carmen Andrango	Española	carmen.eliana09@hotmail.com	Estudiante/camarero	24
Joy Guerrero	Ecuador	joyg@gmail.com	Sanitaria	23
Andrés Manuel Olivo				
Bustamante	Ecuatoriano	andrestaza7@gmail.com	Cerrajero	30
Jessica Masaquisá	Ecu- española	jessica.liz.m@hotmail.com	Estudiante	25
Romina Blanco Chiri	Española	rominablancochiri@gmail.com	Estudiante	26
María Molina Páez	Española	mmldeaturana@gmail.com	Diseño Gráfico	27
Sofía Romo Guerrero	Española	sofiaromotenorio@gmail.com	Doméstico	39
Mónica del Pilar Espín				
Codena	Ecuatoriana	monica_espin@hotmail.com	Empleada publica	43
Karina Reimundo	España	karina_reimundo@hotmail.com	Supervisora hotel	38
Daina Sifuentes Viña	Española	dainasifuentesc@gmail.com	Desempleada	23
Begoña Orduña	Española	bordu@hotmail.com	Maestra	48
Roberto Liras Padilla	Española	rotopc@hotmail.com	Empleado privado	55
Jenny Gabriela Marcillo	Española	gabyjenita@hotmail.com	Administrativo	32
Omar Drif	Española	omardrif21@hotmail.com	Informático	45
Steven Chávez	Española	chomkp@gmail.com	Charcutero	21
Daniela Stephania				
Hernández Paredes	Española	daniela.herdz12@gmail.com	Técnico en Radiología	25
Gissela Estefanía Pinzón			Técnico en farmacia y	
Espinosa	Española	lilstefy5@gmail.com	Parafarmacia	26
Kerly Cushicondor	Española	katherinetayupanta@icloud.com	Criminología	24
Susan Elizabeth Rodríguez				
Álvarez	Hondureña	susan029rodriguez@gmail.com	Limpieza	32
Juan Padilla Núñez	Española	juanpadilla32@hotmail.com	Empleado privado	31
Raquel Pérez Pascual	España	Raquel.Pérez@gmail.com	Maestra	40
Inés Plagarro Diez	Española	inés4810@gmail.com	Estilista	52
Mariano Tamayo García	Española	mariano20taga@hotmail.com	Constructor	55
Lucy Pérez Suárez	Española, dominicana	lucy_path@outlook.com	Coach De Vida	28
Nelly Jova Arteaga Núñez	Española	jovita_nelly_60@hotmail.com	Empleada	59
Jhoanna Castellanos	Colombiana	johanacastellano20@hotmail.com	Administrativa	31
Lorena Algaba Yagüe	Española	lorena.algaba@gmail.com	Administrativa	31

Rocío Del Carmen Banda Cevallos	Española	rociobanda57@gmail.com	Modista	63
Antonio Marcelino Raza Lusitana	Española/ecuatoriana	tonymchelo_1@hotmail.com	Empleado por cuenta ajena	55
Dorian André Raza Guzmán	Ecuatoriana	dorianandregrey94@gmail.com	Vendedor/estudiante	26
Ana María Guzmán	Ecuatoriana	ana_guzman66@hotmail.com	Ama de casa	52
Erika Arteaga Pérez	Española	erika_90_@hotmail.com	Auxiliar administrativa	30
Sofía Taco Gutierrez	Ecuatoriana doble nacionalidad española	yapa1992@hotmail.com	Auxiliar ayuda a domicilio	61
Leticia Andía Claire	Española	letty_and@hotmail.es	Auxiliar Administrativa	28
Fausto Ramiro Rodríguez Alquina	Español	faustorodriguez1963@hotmail.es	Conductor	57 años

Tabla 4. Datos de empresas de joyas encuestadas

Nombres y Apellidos:	Profesión:	Nombre de la empresa/microempresa:	Contacto telefónico:	Dirección:
Alfonso Parra	Joyería	Creaciones Vanitex Joyería	2959380 / 22891696	Centro Histórico entre Benalcázar y Chile
Caiza Jaya José Roberto	Orfebre y joyero	Real Magnificent Jewelry RMJ	0983757417	Centro Histórico Plaza San Francisco esquina
Diego Paul Valenzuela	Tecnólogo Administración de empresas	Joyería y Relojería Ónix	022081941	Av. Cañaris Quito
Diego Sebastián Lial Rosero	Estudiante	Importaciones JD	0963012880	Av. Arenas y Colombia
Edison Patricio Vega Sigcho	Orfebrería	Trabajo particular	0994808745	Sangolquí
Fausto Eduardo Guallichico Narváez	Artesano	Joyería	0994679952	Sangolquí Santa Rosa
Hugo Flores	Joyero orfebre	Joyería Xavier	2955346	Av. Olmedo
José Efraín Nieves Yunga	Joyero	Joyería Topacio	022285610	Olmedo y Flores
Julio Galo Cabezas	Joyero y Artesano	La Gema Joyería	0987596587	Centro Comercial River Mall local 22 P-Baja Av. Naciones Unidas y Av. de los Shyris Quicentro Shopping, Local 002
L. Hugo Castañeda	Gemólogo	Joyería Windsor	2253100	Avisa General Enríquez 31-41 Sangilqui Quito 171103
Luis Sosa Párraga	Joyero	Joyería y Relojería Milenium	023603552	31-41 Sangilqui Quito 171103
Lupe Viacres Santana San pedro	Orfebre	Grabados Wilson	2335532	Av. Olmedo y Flores
Meneses Villota Telmo	Joyero y Orfebre	Joyería y Relojería Sajona	0960345505 / 2286480	Espejo y Venezuela, Centro comercial Pasaje Baca local 5
Natasha Toapanta Quiroga	Administración de Empresas	Joyería Ledani	0982824421	Quito Avenida Alejandro Ponce Borja N79

Segundo Mariano Ayala Guacho	Artesano	Mariano Ayala Joyería	0987407543	Calle García Moreno, entre la calle Guayaquil y Quito
Sonia Alexandra Crespo	Orfebre joyería	JOYERIA Alexandra	0986523501	Calle España SN Quito

3.5.2 Codificación Partida Arancelaria

La partida arancelaria para el producto: joyas preciosas incrustadas piedras preciosas, producido por la microempresa “Talleres Codena”, tomando en cuenta su principales componentes y naturaleza de este, se realizó la clasificación arancelaria de acuerdo con la regla 1a, considerando las notas explicativas de Sección o Capítulo, y se seleccionó la partida arancelaria 71.13.11.

Siendo así, la partida más específica, debido a que la nota explicativa de la partida 71.13 manifiesta lo siguiente: “Para que se clasifiquen aquí, estos artículos deben ser totalmente de metales preciosos o de chapados de metal precioso (...) los artículos de joyería también pueden incluir perlas (naturales, cultivadas o falsas), piedras preciosas o semipreciosas, piedras falsas, piedras sintéticas o reconstituidas o partes de concha, nácar, marfil, ámbar natural o reconstituido, azabache o coral”.

Tabla 5. Clasificación arancelaria

Código NANDINA	Partida	Descripción mercancía
Sección	XIV	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Capítulo	71	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Partida	71.13	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaque).
Subpartida	7113.11.00	- - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque)

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2019)

3.5.3. Criterios para la elección de los países en estudio

Para determinar los países que ofertan y demandan el producto de la subpartida 7113.11.00 “De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)”, durante los últimos cinco años, se obtuvo información de la base de datos de Trade Map obteniendo como resultados que entre los 10 principales importadores, están: Estados Unidos, Alemania y Hong Kong.

Tabla 6. Principales países importadores de joyas del mundo

Producto: 711311 Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso "plaqué"
(Datos expresados en miles de dólares)

Países Importadores	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	Tasa de crecimiento	Participación % en importaciones
Estados Unidos	2.189.019	2.041.308	1.645.223	1.692.986	1.505.158	9.073.694	-9	22.1 %
Alemania	676.345	654.263	726.038	736.128	612.375	3.405.149	-1	9%
Hong Kong	1.655.051	2.213.526	2.565.855	683.248	760.704	7.878.384	-24	11,20%
Reino Unido	525.989	587.907	572.234	566.499	551.341	2.803.970	1	8,30%
Italia	295.786	385.022	461.444	439.505	341.171	1.922.928	5	5,10%
Francia	236.158	271.009	283.274	260.990	241.482	1.292.913	0	3,60%
China	80.725	121.815	201.449	260.888	257.389	922.266	36	3,80%
Australia	200.892	207.014	227.792	201.228	154.260	991.186	-5	2,30%
Canadá	254.004	237.016	197.555	186.670	185.770	1.061.015	-8	2,70%
España	111.155	129.110	144.515	158.286	173.228	716.294	12	2,50%

Fuente: Trade Map (2019).

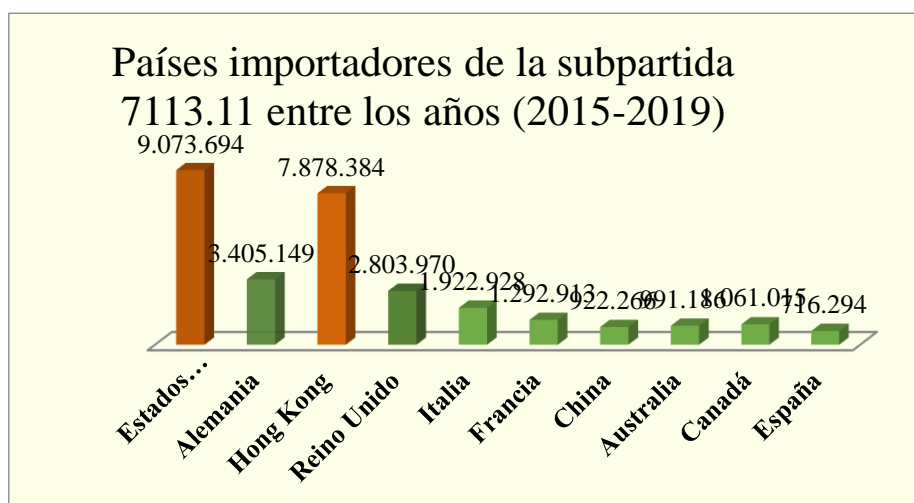


Figura 1. Principales países importadores de joyas en miles de dólares americanos

Fuente: Trade Map (2019).

Entre los tres principales importadores a nivel mundial para el producto de la subpartida 711311.00, Estados Unidos es el país que más ha importado durante los años (2015- 2019), registrando un valor total de \$ 9.073.694 miles de dólares, mientras que Alemania y Hong Kong registran un valor total de \$ 3.405.149 y \$ 7.878.384 miles de dólares respectivamente, algo que no resulta muy significativo en términos monetarios, comparado con el primer país.

Sin embargo, de acuerdo con el porcentaje en la tasa de crecimiento en el valor de importaciones, en los últimos cinco años los porcentajes más altos son de 36%, 5% y 12%, países que muestran valores positivos y crecientes frente a los demás.

Por lo que se determina que entre los tres posibles países destino para el producto están: China, Italia y España, éste último registra un porcentaje de participación en el mercado de 2,5% con respecto a otros países como: Estados Unidos, Alemania y Hong Kong que registran un gran porcentaje de participación, pero su tasa de crecimiento es poco representativa para la comercialización del producto.

Tabla 7. Principales países exportadores de joyas del mundo

Producto: 711311 Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso "plaqué"								
(Datos expresados en miles de dólares)								
Países exportadores	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	Tasa de crecimiento	Participación % en exportaciones
Tailandia	1.560.354	1.550.188	1.786.587	1.843.221	1.552.056	8.292.406	2	21,7
Alemania	912.613	1.092.481	1.249.712	1.184.747	1.002.129	5.441.682	3	14,1
India	2.597.898	3.347.942	4.390.131	823.854	1.179.125	12.338.950	-26	16,5
Italia	620.291	667.750	658.089	624.360	641.574	3.212.064	0	9,2
Hong Kong,	748.787	635.456	526.084	595.486	442.339	2.948.152	-11	6,2
Estados Unidos	440.985	808.856	1.120.521	577.021	526.516	3.473.899	0	7,4
China	818.161	655.091	598.653	540.400	534.537	3.146.842	-10	7,5
España	77.352	94.727	103.38	128.316	127.879	428.274	14	1,8
Turquía	96.605	84.470	99.230	103.735	107.351	491.391	4	1,5
Reino Unido	107.016	104.559	96.555	103.971	105.330	517.431	0	1,5

Fuente: Trade Map (2019)



Figura 2. Principales países importadores de joyas en miles de dólares americanos
Fuente: Trade Map (2019).

En cuanto a participación de las exportaciones mundiales, durante los años (2015- 2019) Entre los principales países ofertantes de joyas a nivel mundial están: Tailandia, Alemania e India, ubicando a Tailandia en el primer lugar, debido la cantidad total exportada de \$ 8.292.406 millones de dólares.

Por otro lado, respecto al porcentaje en la tasa de crecimiento de las exportaciones, España, Turquía y Alemania registran los valores más altos con el 14%, 4% y 3% respectivamente, manteniéndose España como un posible mercado para la exportación del producto, debido a la tasa de crecimiento positiva, tanto en importación como exportación de joyas. A su vez registra un porcentaje conveniente de participación en el mercado de 1,8% con respecto a otros países como: Tailandia Alemania e India, que poseen gran porcentaje de intervención, pero su tasa de crecimiento es negativa y poco representativa.

Tabla 8. Principales empresas exportadoras de joyas a nivel mundial

Nombre de la empresa	Nº de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País
"Anadolu" Goud & Zilver	2	2	Países Bajos
"Beau-Fort" Sieraden	3	3	Países Bajos
"Beco-Electronics" B.V.	3	4	Países Bajos
"Return" / Alpha	3	1	Países Bajos
Yalon International Trading Ltd. - Yalon Swarovski	2	45	Israel
1019330 Ontario Limited - Direct Diamond Promotions	1	2	Canada
1025492 Ontario Limited - Ron Pollock Imports	2	1	Canadá

1140507 Ontario Limited - J.J. Orr Designer Collection	3	5	Canadá
1509314 Ontario Incorporated - Avatar	4	5	Canadá
1660905 Ontario Limited - Adamas International	5	15	Canadá

Fuente: Trade Map (2019)

Las principales empresas exportadoras de joyas a nivel mundial provienen de países bajos específicamente de ciudades como Rotterdam y Amsterdam, debido a la óptima producción o comercialización de joyas con el resto del mundo, estas empresas cuentan con mayor ventaja competitiva internacionalmente para ofertar el producto, como la empresa “Anadolu” Goud y Zilver y “Beat- Fort” Sieraden que por el número de empleados que poseen, corresponde a pequeñas empresas.

Tabla 9. Lista de países proveedores para un producto importado por Ecuador

Producto: 711311 Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso "plaqué" (Datos expresados en miles de dólares)						
Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Tailandia	0	12	16	507	2362	2897
Colombia	263	2	124	170	405	964
Italia	87	67	151	444	373	1122
México	214	135	156	296	302	1103
China	15	7	9	207	172	410
Perú	84	81	59	66	123	413
Estados Unidos	57	35	80	65	68	305
Panamá	1	0	2	2	17	22
España	254	59	31	80	16	440
Hong Kong, China	0	0	0	0	15	15

Fuente: Trade Map (2019)



Figura 3. Principales países importadores de joyas en miles de dólares americanos
Fuente: Trade Map (2019).

Durante los últimos cinco años el Ecuador ha importado joyas principalmente desde Tailandia, representando un incremento constante durante el periodo (2015- 2019) registrando un monto total de \$ 2897 miles de dólares, seguido de México con un valor total de \$ 1103 miles de dólares e Italia con \$1122 miles de dólares.

Tabla 10. Lista de países importadores para un producto exportado por Ecuador

Producto: 711311 Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso "plaqué" (Datos expresados en miles de dólares)						
	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Colombia	88	48	33	56	41	266
Estados Unidos	0	1	102	0	0	103
Corea	0	1	0	0	0	1
Canadá	0	1	0	1	0	2

Fuente: Trade Map (2019)

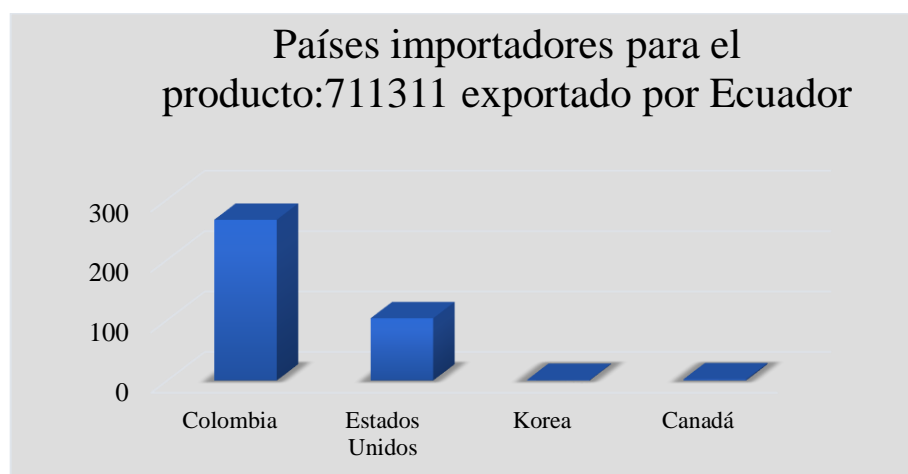


Figura 4. Principales países importadores de joyas en miles de dólares americanos

Fuente: Trade Map (2019)

En el período (2015-2019) el país que más ha importado joyas provenientes de Ecuador es Colombia con un valor total importado de \$266 miles de dólares, mientras que Estados Unidos solo registra importaciones en el año 2017 con un valor total de \$103 miles de dólares, esto ratifica que la producción de joyas en el Ecuador es limitada, no cubre en su totalidad, la demanda de mercados internacionales, sino más bien se exporta en pequeñas cantidades debido a la naturaleza del producto y su costo.

Tabla 11. Empresas exportadoras de joyas en Ecuador

Categoría de producto: Joyas, y piedras preciosas			
Nombre de la empresa	Nº de categorías de productos comercializados	Número de empleados	Ciudad
Peralta, Cesar Antonio - Importadora Cap's Internacional	4	60	Guayaquil
Joyería Guillermo Vásquez S.A.	1	200	Cuenca
Manucrisa Manufacturas S.A.	1	230	Cuenca

Fuente: Trade Map (2019)

Las principales empresas ecuatorianas exportadoras de joyas se encuentran principalmente en ciudades como Guayaquil, y Cuenca, es decir competencia directa a nivel nacional para la microempresa “Talleres Codena” y por el número de empleados registrados se conoce que son empresas entre medianas y grandes, que comercializan no más de 4 productos distintos.

Tabla 12. Empresas importadoras de joyas en Ecuador

Categoría de producto: Joyas, y piedras preciosas			
Nombre de la empresa	Nº de categorías de productos comercializados	Número de empleados	Ciudad
Peralta, Cesar Antonio - Importadora Cap's Internacional	4	60	Guayaquil
Bazar La Victoria Ulloa Pacheco Cia. Ltda. - Bazar La Victoria	3	18	Cuenca
Investshore S.A. - Bulgari	2	8	Guayaquil
Recalde Proaño Edison - Rocamar	1	15	Quito
Sabijoux S. A	2	25	Guayaquil

Fuente: Trade Map (2019)

Del mismo modo las principales empresas ecuatorianas que importan joyas se encuentran ubicadas en las ciudades de Guayaquil con la empresa Peralta Importadora Caps´ Internacional, en la ciudad de Cuenca, la empresa “Bazar la Victoria” y en la ciudad de Quito la empresa “Rocamar”.

3.6 Análisis Factores Internos

3.6.1 Factores económicos del Ecuador

Producto Interno Bruto

El PIB es un indicador que mide el comportamiento general y del tamaño de la economía de un país, mide el valor monetario de los bienes y servicios finales en un período determinado (Luna, 2018, p. 1).

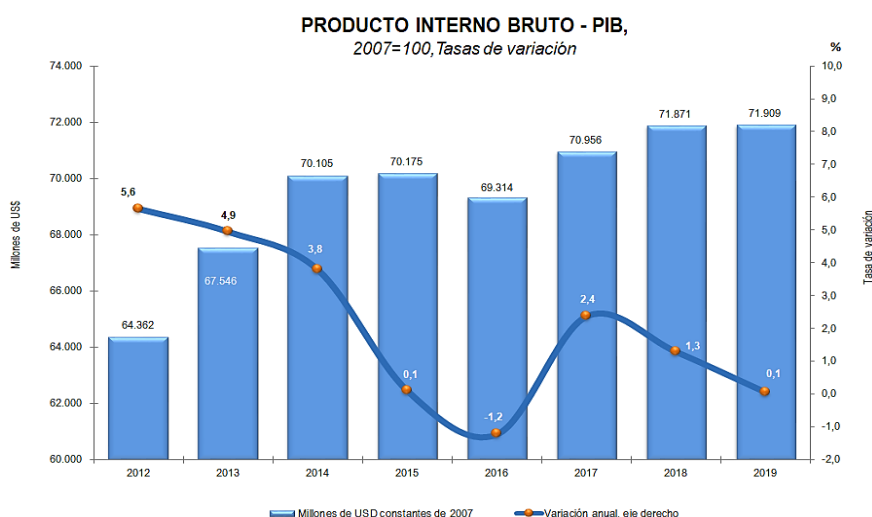


Figura 5. Tasa de variación del Producto Interno Bruto
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Según el BCE, (2020). En 2019, las exportaciones de bienes y servicios presentaron un incremento de 5,2% respecto a 2018, entre los productos que presentaron un desempeño positivo en sus ventas externas están: petróleo crudo, 7,7% camarón elaborado 15,6% y pescado y otros productos acuáticos 4,1%. En cuanto a las importaciones, su dinamismo, en general, fue menor que el de las exportaciones, con un incremento de 1,6% con respecto a 2018 (p. 3).

Tabla 13. Datos económicos del Ecuador

Indicadores	2015	2016	2017	2018	2019
PIB (millones \$)	99.296	99.938	104.296	107.398	107.436
PIB Per cápita (millones \$)	6.099	6.046	6.217	6.368	6.421
Tasa de inflación (%)	-2,5	2,4	1,94	2,32	2,61
Tasa de desempleo	4,77	5,2	4,6	3,91	3,98
Población	16.272.960	16.529.968	16.526.175	16.783.322	17.044.470

Fuente: (Banco Mundial, 2019)

Las cifras económicas del Ecuador, nos permite conocer el estado actual del país, y relacionarlo con los posibles mercados internacionales a los que se pretende llegar.

El Producto Interno Bruto del Ecuador en millones de dólares, se elevó constantemente entre los años 2017 y 2018 con una variación porcentual del 1,3%, el año 2019 cerró con un crecimiento de 0,1% en la economía ecuatoriana, totalizando un valor de 107.436 millones en términos corrientes y dando un promedio total de 103.873 millones de dólares durante el período (2015- 2019).

El PIB per cápita mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y la población, mostrando el nivel de riqueza de los habitantes en un periodo determinado y en base a los datos mostrados, existe una variación mínima durante el período 2015 al 2019 sin embargo, el último año registra un incremento de 53\$.

Por otro lado, la tasa de inflación registra un incremento a partir del año 2015, se redujo en un 0.46% para el año 2017 y se incrementa en los últimos años del período, esto implica el aumento en los precios de los bienes, y la reducción del poder adquisitivo en el Ecuador.

La tasa de desempleo presenta un incremento en el año 2016, del 5,2% lo que significa que el 5,2% de la población económicamente activa, en condiciones, y en edad acertada, se encuentra desempleada, y a partir del año 2017 se reduce constantemente la tasa en un 0,69%, es decir que se ha incrementado la población que cuenta con empleo.

Durante el periodo (2015- 2019) la población del Ecuador se ha incrementado constantemente cada año dando como resultado para el año 2019, una población total de 17 044 470 millones de habitantes.

Sin embargo, en el año 2020 debido a la pandemia del covid-19, que afecto directamente a la economía del Ecuador tuvo como consecuencia la suspensión de las actividades productivas las mismas que reflejaron una contracción en las exportaciones no petroleras del país, y en las ventas petroleras al exterior, que experimentan una caída de 4% (BCE,2020).

Según las previsiones del Banco Central del Ecuador el Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2020 presenta un decrecimiento interanual que se encuentra en un rango comprendido entre -7,3% y -9,6% es decir entre USD 66.678 a USD 65.015 millones.

Por consiguiente, la economía ecuatoriana decreció 2,4% en el primer trimestre de 2020, con respecto a igual período de 2019, esto explica la reducción de 6,0% de formación bruta de capital fijo, disminución de 5,0% en el gasto de consumo final del gobierno, caída del gasto de consumo final de los hogares en 0,6% y el comercio de bienes y servicios como tal (BCE, 2020).

3.7 Análisis Factores externos

3.7.1 Diagnóstico de los mercados destino

Una vez analizada la base a datos de Trade Map, en relación con la comercialización internacional de joyas, se analizaron datos de oferta y demanda del producto, donde se determina que entre los tres posibles países destino están: China, Italia y España, los mismos que reflejan una tasa de crecimiento positiva en la importación de joyas a nivel mundial y un porcentaje significativo de participación en el mercado. De los cuales, a continuación, se analiza el entorno macroeconómico a través de los factores económicos, sociales, políticos, legales, culturales de los países elegidos.

3.7.2 Factores Socioeconómicos

3.7.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de cada país en un período determinado.

Tabla 14. Producto Interno Bruto

Años	China	Italia	España
2015	11.226.186	1.833.196	1.199.688
2016	11.221.836	1.869.954	1.237.998
2017	12.062.285	1.950.703	1.317.104
2018	13.368.073	2.075.856	1.427.533
2019	13.560.020	2.001.290	1.393.500
2020 (1 Trim.)	2.916	425.166	299.661

Fuente: (Datos Macro, 2019)

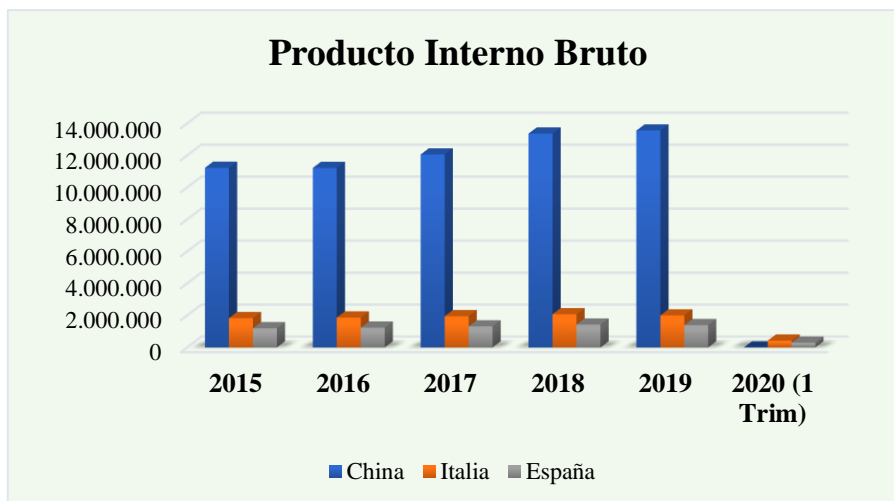


Figura 6. Producto Interno Bruto (PIB)

Fuente: (Datos Macro, 2019)

Mediante los datos obtenidos se puede observar que durante el período (2015-2019) El Producto Interno Bruto se ha incrementado paulatina y particularmente para China refleja un crecimiento económico superior a España e Italia, registrando un valor de \$13.560.020 millones de dólares para el 2019, mientras que Italia registró un valor de \$2.001.290 millones y España \$ 1.393.500 millones de dólares.

Sin embargo, para el año 2020, debido a la pandemia Covid-19 suscitada a nivel mundial que provocó un desplome incluso en grandes economías, tuvo consecuencia la reducción del Producto Interno Bruto de España en un - 5,2% respecto al primer trimestre del 2019, China registró un descenso de -9,8% e Italia una caída de -5,3% respecto al primer trimestre del 2019, lo que resulta poco significativo para todos los países.

3.7.2.2 PIB Per cápita

Tabla 15. PIB Per cápita

Años	China	Italia	España
2015	8.16	30.153	25.85
2016	8.116	30.824	26.682
2017	8.677	32.195	28.381
2018	9.580	34.321	30.733
2019	9.181	33.156	29.586
2020 (1 Trim.)	2.870	7.044	6.362

Fuente: (Datos Macro, 2019)

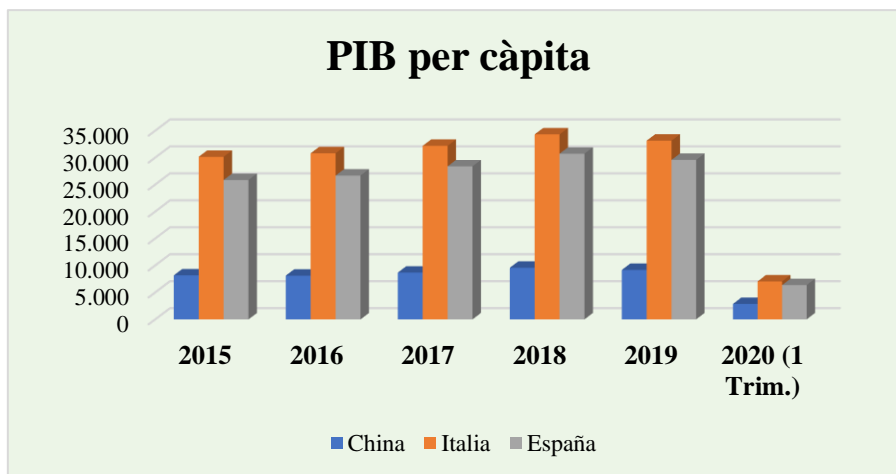


Figura 7. PIB Per cápita
Fuente: (Datos Macro, 2019)

En la figura 7 se puede apreciar la capacidad de compra por cada país (PIB per cápita), dando como resultado que Italia y España cuentan con una mayor capacidad de adquisición de bienes y servicios. En el año 2019 el PIB per cápita de Italia fue de \$ 33.156 miles de dólares mientras que España registro un valor de \$ 29.586 miles de dólares constantemente, esto significa que al contar con mayor ingreso Per cápita los habitantes se inclinan hacia el gasto en bienes de su preferencia.

Por otro lado, China, debido a la sobrepoblación que existe en el país hace que PIB Per cápita resulte poco significativo para la población, inclinándose a un gasto delimitado.

Así mismo, para el primer trimestre del año 2020, debido a las consecuencias generadas por la pandemia Covid-19, el PIB per cápita también disminuye, por lo que Italia registra un PIB Per cápita trimestral de \$ 7.044 miles dólares, inferior al trimestre del año anterior. España también redujo su PIB Per cápita trimestral a \$ 6.362 miles de dólares y China presenta una disminución de \$ 2.870 miles de dólares en comparación con el año 2019.

3.7.2.3 Tasa de Inflación

La tasa de inflación es un indicador que refleja el aumento del nivel de precios de una economía, por lo que entre más alta sea la tasa de inflación, menos bienes se pueden adquirir, por la misma cantidad de dinero. (Segura, 2016, p. 2)

Tabla 16. Tasa de Inflación

Años	China	Italia	España
2015	1,4	0,03	-0,5
2016	2	-0,09	-0,2
2017	1,59	1,22	1,95
2018	2,07	1,13	1,67

2019	2,89	0,61	0,7
2020 (1 Trim.)	4,96	0,36	-0,67

Fuente: (Banco Mundial, 2019)

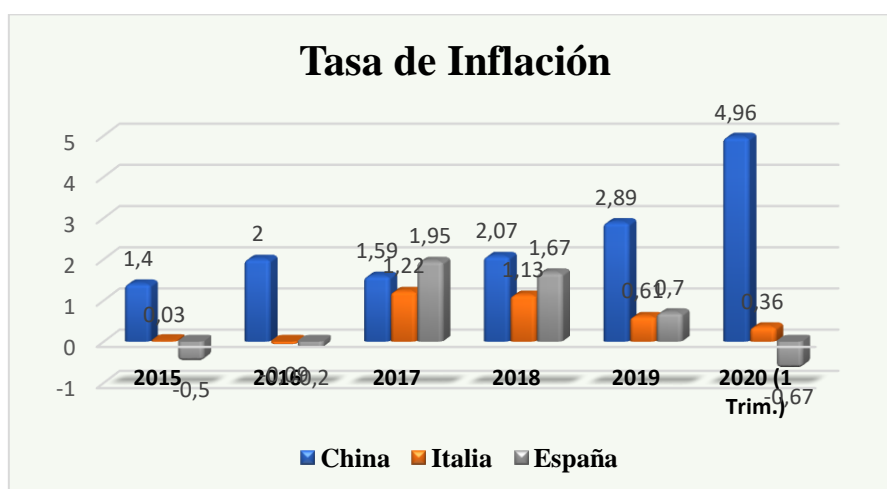


Figura 8. Tasa de Inflación anual

Fuente: (Banco Mundial, 2019)

Los datos obtenidos entre los tres países indican que China es uno de los países que posee una alta tasa de inflación, que se ha incrementado en un 0,5% durante el período (2015-2019), y para el año 2019 registra un porcentaje de 2,89%, en comparación a Italia que muestra valores que se han ido reduciendo a partir del año 2017 dejando una tasa de mínima de 0,61% lo que resulta conveniente al igual que España al tener una tasa de inflación reducida de 0,7% en el 2019. Es así como ciertos valores reflejan el desequilibrio de la oferta y demanda, que provoca el ascenso de los precios en uno o varios mercados, afectando al consumo de bienes y servicios.

Para el último año 2020, el impacto que generó el brote del coronavirus afectó también a la tasa de inflación de bienes y servicios, donde China registró un incremento de 4,96%, España -0,67% e Italia registró una tasa de 0,36% con relación al primer trimestre del año 2019.

3.7.2.4 Tasa de desempleo

Según Burguillo, (2017) La tasa de desempleo puede definirse como la razón entre el número de personas desempleadas y la fuerza laboral”. Es decir, mide la proporción de personas que buscan trabajo con respecto al total de personas que forman la fuerza laboral.

Tabla 17. Tasa de desempleo

Años	China	Italia	España
2015	4,5	12,3	20,3
2016	4,6	11,6	17,6
2017	3,9	11,2	13,1
2018	5,1	10,4	14,4
2019	5,5	9,8	13,7
2020 (1 Trim.)	5,9	8,9	13,5

Fuente: (Banco Mundial, 2019)

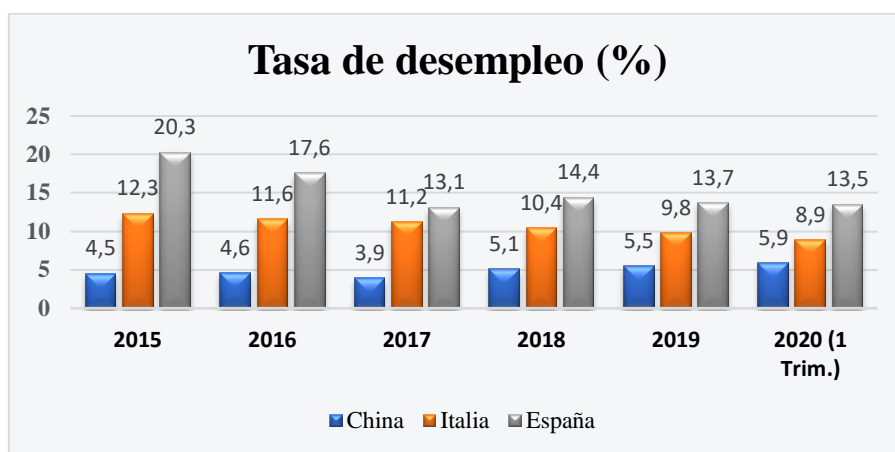


Figura 9. Tasa de desempleo anual (%)

Fuente: (Banco Mundial, 2019)

Según los datos obtenidos respecto a la tasa de desempleo anual, China mantiene un porcentaje promedio reducido de 4,66% en comparación a Italia y España que registran una alta tasa de desempleo promedio de 11,06% y 15,82% respectivamente los mismos que varían por muchos factores del mercado y permiten determinar el bienestar laboral y económico, es por ello que las altas tasas de desempleo que refleja Italia y España limitan la adquisición de bienes y servicios por parte de habitantes desempleados.

Durante el primer trimestre del último año 2020, debido a las medidas de confinamiento que aplicaron la mayoría de los países para contrarrestar la pandemia, las actividades productivas se paralizaron, afectando directamente hacia el incremento en la tasa de desempleo, donde China registro una tasa de 5,8%, Italia 11,6% y España 15,82% valores muy altos con relación al primer trimestre del año anterior.

3.7.2.5 Tipo de cambio

El tipo de cambio establece el precio de una moneda nacional en términos de otra moneda extranjera, el cual es determinado por la ley de la oferta y la demanda de los mercados.

Tabla 18. Tipo de cambio

Años	China JPY (USD- Yen)	Italia ITL (USD- lira italiana)	España EUR (USD- Euro)
2016	6,22	93,86	146,4
2017	6,64	94,57	146,4
2018	6,75	95,26	146,4
2019	6,61	96,78	149,4

Fuente: (Indexmundi, 2019)

En las cifras obtenidas respecto al tipo de cambio, se observa la relación de cada divisa respecto al dólar estadounidense moneda oficial del Ecuador y según el Grupo OPISA u Organización Publicitaria S.A, es la moneda más comerciada del mundo, convirtiéndose en la principal reserva de muchas economías emergentes y países del tercer mundo. A su vez, el Euro es la segunda divisa más utilizada en el mundo por lo que la relación comercial sería positiva con España, en términos monetarios.

3.7.2.6 Balanza Comercial

La balanza comercial, es el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, los ingresos menos los pagos del comercio de mercancías de un país. A través de ello se obtiene información sobre la diferencia existente entre los bienes que un país vende al exterior y los bienes que adquiere a otros países.

(Revista Gestión Digital, 2019).

Balanza comercial Ecuador – China

Tabla 19. Balanza comercial- No Petrolera (Millones USD)

Años	2016	2017	2018	2019 (ene- mayo)
Exportaciones	723,00	656,40	771,90	650,50
Importaciones	3.087,00	2.415,80	973,80	1.314,40
Saldo	-2.364,00	-1.759,40	-690,80	-663,90

Fuente: (Ministerio de relaciones exteriores, 2019)

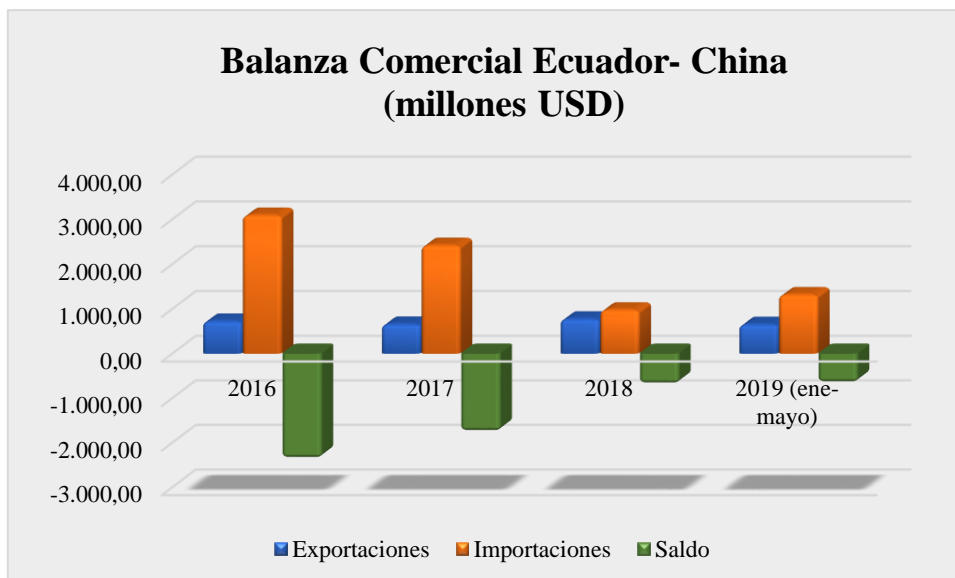


Figura 10. Balanza Comercial No petrolera Ecuador- China

Fuente: (Ministerio de relaciones exteriores, 2019)

China es la mayor economía de exportación en el mundo y la economía más compleja 33° de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI, 2019).

La balanza comercial de Ecuador, con China durante el período (2015- 2019) refleja un saldo negativos o déficit, debido a que la cantidad importada es superior a las exportaciones hacia China, dejando un saldo negativo significativo en el 2016, mientras que para el 2019 esta diferencia negativa reduce su valor a \$ -663,9 millones de dólares que reflejan una recuperación económica para Ecuador.

Las principales exportaciones de Ecuador son, camarón, banano, harina de pescado, concentrado de metales, flores naturales, cacao, entre otras, mientras que los productos importados desde China hacia Ecuador se basan en aparatos tecnológicos de radiodifusión, electrodomésticos vehículos automóviles, manufacturas, productos químicos orgánicos.

Precisamente, China es el epicentro mundial del brote de del Covid-19 en la ciudad de Wuhan, una de las principales ciudades económicamente activas de la región y por ende el más afectado. Sin embargo, las consecuencias de la pandemia Covid-19, en el ámbito internacional son negativas, afectando así a la economía ecuatoriana por el menor dinamismo en la demanda

externa de productos no petroleros, resultado de la contracción económica de China, Estados Unidos y la Unión Europea, por las medidas de confinamiento y aislamiento (BCE, 2020)

Balanza Comercial España – Ecuador

Las relaciones bilaterales con Ecuador se han incrementado en la última década debido al importante número de ciudadanos ecuatorianos residentes en España. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Tabla 20. Balanza comercial- No Petrolera (Millones USD)

Años	2016	2017	2018	2019
Exportaciones	376.599,03	349.299,23	532.311,03	533.233,02
Importaciones	481.520,12	516.388,51	597.965,47	599.940,23
Saldo	-104.921,09	-167.089,28	-65.654,44	-66.707,21

Fuente: (Estacom-ICEX, 2019)

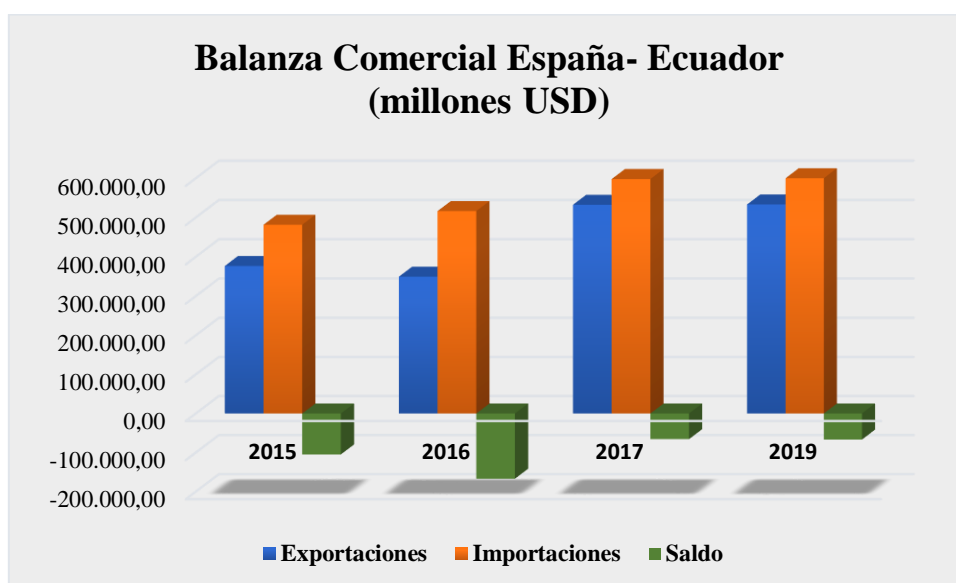


Figura 11. Balanza Comercial No petrolera España- Ecuador

Fuente: (Estacom-ICEX, 2019)

Respecto a la balanza comercial España- Ecuador, las exportaciones españolas registraron un crecimiento interanual de 52,4%, alcanzando un valor de \$ 533.233.02 millones de dólares para el 2019, específicamente por bienes de equipo, maquinaria industrial, materias primas industriales, vehículos, maquinaria y equipos agrícolas, o productos alimenticios, mientras que las exportaciones de Ecuador alcanzaron una cifra de \$ 599, 940. 23 millones en el 2019, particularmente por productos primarios como: camarón y conservas de atún, flores,

banano y conservas de frutas, favoreciendo las relaciones comerciales al ser el tercer país destino de las exportaciones ecuatorianas.

Según datos del Banco Central del Ecuador en el año 2017 la Inversión Extranjera Directa alcanzó \$606 millones USD, siendo España, el tercer país de procedencia de las inversiones, en términos de IED neta, por detrás de Nueva Zelanda y China. La inversión española en Ecuador se centra en los sectores de minería (metales) e hidrocarburos, seguido de agricultura, pesca y del sector del comercio.

En contraste a ello las relaciones comerciales para el año 2020 no fueron muy favorables debido a la presencia mundial de la Pandemia, siendo España uno de los países europeos con mayor número de contagiados, alrededor de 40 veces más casos que Ecuador y por ende las medidas comerciales fueron más estrictas, reduciendo las operaciones comerciales internacionales desde inicios del año (Infobae, 2020)

Balanza Comercial Italia – Ecuador

Tabla 21. Balanza comercial- No Petrolera (Millones USD)

Años	2016	2017	2018	2019
Exportaciones	326.200,10	465.121,30	561.100,10	594.362,23
Importaciones	377.246,21	282.642,90	290.351,34	301.240,12
Saldo	-51.046,11	182.478,40	270.748,76	293.122,11

Fuente: (Ministerio de relaciones exteriores, 2019)

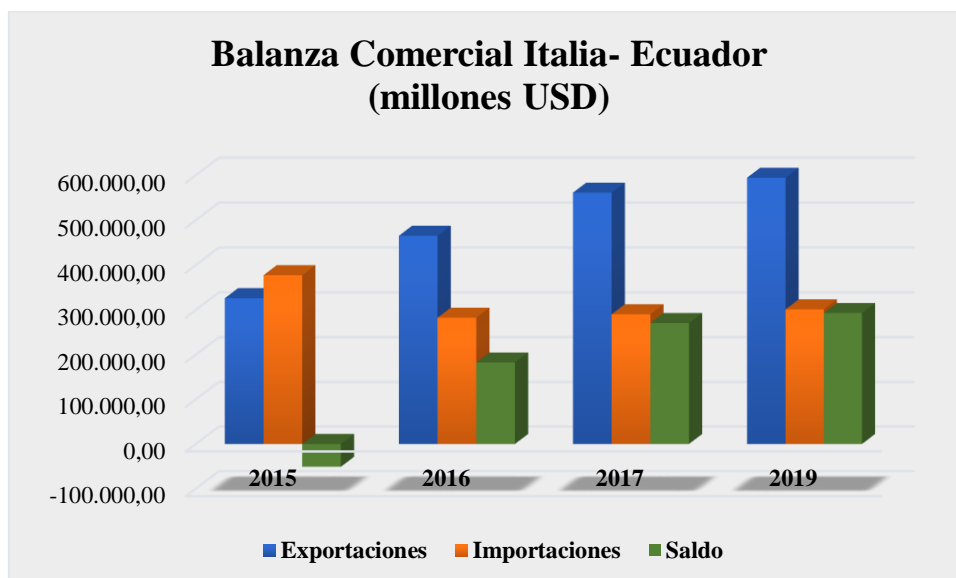


Figura 12. Balanza Comercial No petrolera Italia- Ecuador

Fuente: (Ministerio de relaciones exteriores, 2019)

Italia es la 7° mayor economía de exportación en el mundo y la economía más compleja 20° de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI, 2018). La balanza comercial entre ambos países deja como resultado un déficit en el año 2016 con un valor de \$ -51.046,11 millones de dólares, y a partir de ese año Italia refleja saldos positivos debido a la exportación de medicamentos, vehículos, herramientas metálicas hacia Ecuador.

De esta manera, las exportaciones de Italia crecen constantemente cada año, es así como las importaciones solo han alcanzado \$377.246,21 millones de dólares, es decir el valor exportado por Ecuador, favoreciendo así a Italia debido al flujo comercial entre ambos países.

Italia es otro de los países de la Unión Europea, es decir otro de los principales países afectados por la pandemia mundial, donde la curva de casos de infectados por el coronavirus asciende constantemente y debido a las medidas adoptadas, los países enfrentan una crisis respecto a la oferta y demanda en sus bienes, se ha reducido la producción creando perturbaciones en el suministro, y por otro lado los consumidores y empresas han limitado su consumo lo que ha reducido la demanda a nivel mundial (UNCTAD, 2020)

3.7.2.7 Facilidad de negocios

De acuerdo con el “Doing Business” es un informe de análisis, donde se muestra el registro de todos los procedimientos que se requieren oficialmente o que se realizan en la práctica para que un empresario pueda abrir y operar formalmente un negocio comercial.

Tabla 22. Índice Doing Business

Año	China	Italia	España
2019	46	51	30

Fuente: (Datos macro, 2019)

El análisis del "Doing Business" entre 190 países que conforman este ranking, clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En el último año China ha mejorado su posición, ya que el año anterior ocupaba el puesto 78° y para el 2019 China se encontró en el puesto 46° beneficiando el proceso de negocios en el país. Por otro lado, Italia

se encuentra en el puesto 51°, en el último año Italia ha caído 5 puestos en este ranking, lo que indica que se ha dificultado el modo de hacer negocios.

España para el 2019, se ubica en el puesto 30°, lo que significa que en este país existe mayor probabilidad de negocios, con relación a China e Italia y después de analizar, requerimientos, leyes, e información sobre la puesta en marcha en un negocio.

3.7.2.8 Prima de riesgo

La prima de riesgo es también conocida como diferencial de deuda, es el sobreprecio que paga un país para financiarse en los mercados en comparación con otros países.

Tabla 23. Prima de riesgo

Año	China	Italia	España
2019	304	210	120

Fuente: (Datos macro, 2019)

En los datos obtenidos con respecto a los tres países, se observa que China e Italia registran mayor prima de riesgo país, por ende, será más alto el tipo de interés de su deuda, por lo que el interés de los inversores tiende a disminuir en comparación con la que exigen a otros países.

Por otro lado, la prima de riesgo de España es mínima registrando 120 puntos para el 2019, significa que la confianza hacia esa economía tiene más posibilidades para los inversores.

3.7.2.9 Índice de Competitividad Global

El índice de competitividad global es una herramienta elaborada por el Foro Económico Mundial, realiza una evaluación comparativa de los doce pilares de competitividad que determinan la productividad de economías a largo plazo, la comparación permite evaluar diferencias y áreas de prioridad en cada país (FUNDESA, 2016).

Tabla 24. Índice de competitividad

Años	China		Italia		España	
	Índice	Ranking	Índice	Ranking	Índice	Ranking
2016	69,84	28°	63,69	43°	65,52	33°
2017	71,43	27°	64,86	43°	67,14	34°
2018	72,61	28°	70,77	31°	74,2	26°
2019	73,9	28°	71,53	30°	75,28	23°

Fuente: (Foro Económico Mundial, 2019)

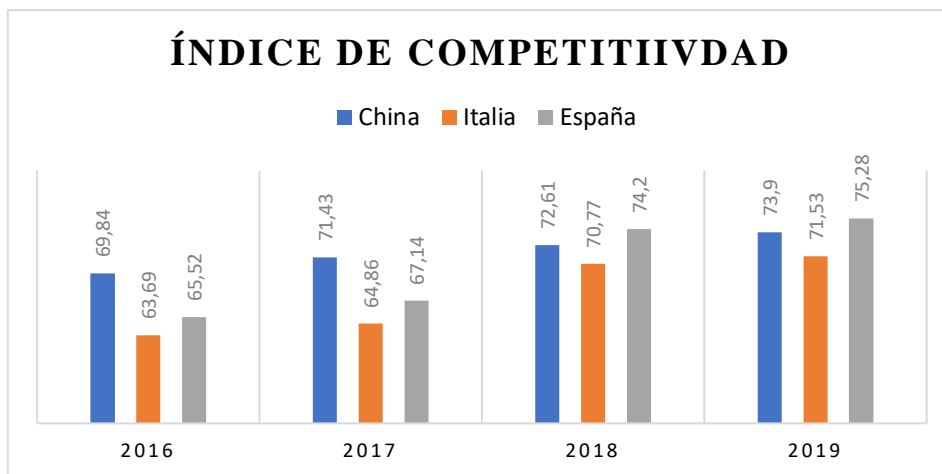


Figura 13. Índice de Competitividad anual por país.

Fuente: (Foro Económico Mundial, 2019)

Los datos obtenidos respecto al índice de competitividad de los tres posibles países destino para el producto, muestran la estabilidad de cada uno, en base a 12 pilares fundamentales de competitividad, donde se observa que para el 2019 China se mantiene con el ranking 28°, de los 141 países analizados y con una puntuación de 73,9 mientras que Italia ha incrementado su valoración, ubicándose en el puesto 30° para el último año del período.

España elevó su índice de competitividad a partir del año 2016 ubicándose para el año 2019 en el puesto 23°, al incremento de puntuación en los países, debido muchas veces al manejo eficiente que tienen sobre los recursos para mejorar la calidad de vida de la población.

3.7.3 Factores Demográficos

3.7.3.1 Población

Tabla 25. Datos Población

	China	Italia	España
Capital	Pekín	Roma	Madrid
Superficie	9.562.910 km ²	301.340 km ²	505.935 km ²
Moneda	Yuanes chinos	Euro	Euro
Religión	Mayoritariamente Sincretismo	Mayormente cristianismo	Mayormente católica

Fuente: (Datos macro, 2019).

3.7.3.2 Distribución por edad

Tabla 26. Distribución por edad

Distribución por edad	China	Italia	España
0-14 años	17,22%	13,6%	15,29%

15-24 años	12,32%	9,61%	9,65%
25-54 años	47,84%	41,82%	44,54%
55-64 años	11,35%	13,29%	12,38%
65 años y más	11,27%	21,69%	18,15%

Fuente: (Index Mundi, 2019)

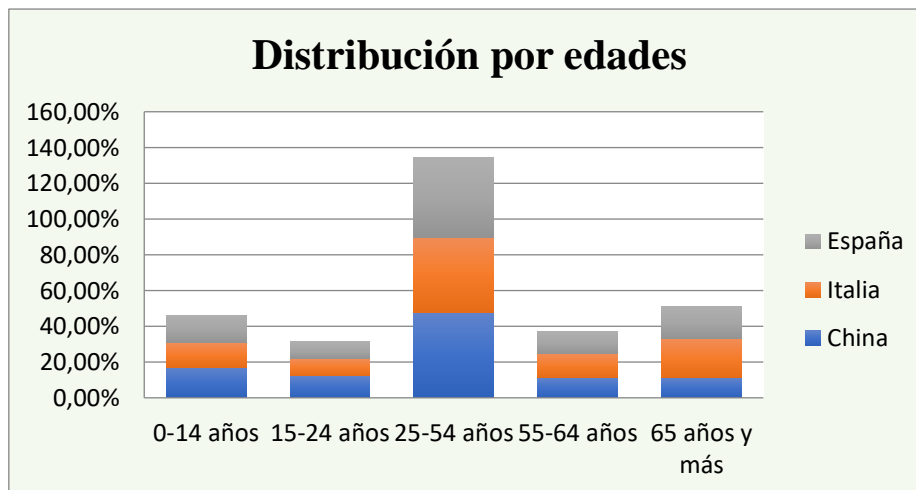


Figura 14. Distribución por edades

Fuente: (Index Mundi, 2019)

La distribución por edades de una población es relevante para la investigación, representa una forma de segmentar el mercado para la adquisición de joyas con incruste de piedras preciosas, que es de 25 años hasta los 65 años, principalmente por la naturaleza y funcionalidad de estas.

3.7.3.3 Crecimiento de la población

“El aumento o disminución de la población de un país constituye un estímulo bastante importante para favorecer en el crecimiento económico del mismo, porque dependen principalmente de la estabilidad de factores económicos” (Quinayas, 2015, p. 12).

Tabla 27. Crecimiento de la población

Población Total	China	Italia	España
2015	1.372.742 307	59.793.176	46.190.708
2016	1.379.825 657	59.835.629	46.095.093
2017	1.386.945 557	59.878.112	45.999.676
2018	1.394.102 196	59.920.625	45.904.457
2019	1.401.295 763	59.963.169	45.809.435
Tasa de crecimiento	0,52%	0.07%	-0,21%

Fuente: (Reporte de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2020)

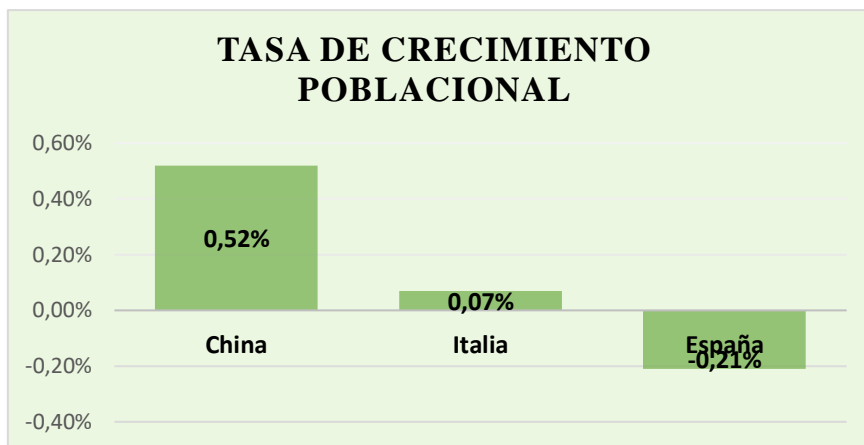


Figura 15. Tasa de crecimiento poblacional por año

Fuente: (Reporte de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2020)

El crecimiento permite proyectar el consumo aparente o número de clientes potenciales al que estará destinado el producto, en el caso de China tiene la tasa de crecimiento más alta con el 0,52%, seguido de Italia con el 0.057% y una disminución poblacional en España del -0,21% por año.

3.7.4 Factores Políticos

3.7.4.1 Política Comercial

Tabla 28. Política Comercial

China	Italia	España
Tras acceder a la OMC, en diciembre de 2001, China aplica, al menos, el tratamiento de Nación Más Favorecida (NMF) con la mayoría de los miembros de la OMC, donde el Ecuador forma parte. El marco regulador chino prioriza los bienes y servicios nacionales, por ello la OMC considera que China tiene un margen para proteger las marcas comerciales y los derechos de los inversores internacionales ante transferencias de tecnología.	Italia es miembro fundador de la UE desde 1995, miembro de los principales organismos financieros internacionales. Dentro de la OMC rigen los acuerdos negociados a través de la Unión Europea los mismos que debe adoptar Ecuador por al miembro de la UE. En cuanto a las negociaciones, destaca la importancia de Italia hacia el tratamiento del automóvil y a la protección de la propiedad intelectual (marcas, diseños, etc.), y otros intereses: textil, calzado, vino, servicios, compras públicas, etc.	La pertenencia de España a la Unión Europea protagonista principal de las negociaciones, y distintas organizaciones (OMC, OCDE, UNCTAD) enmarcan la política comercial. El principal sistema multilateral de comercio es la OMC, Para Ecuador la vigencia del Acuerdo con la Unión Europea y la total eliminación de las salvaguardias a las importaciones a finales de mayo de 2017 han contribuido notablemente al crecimiento de los intercambios comerciales entre España y Ecuador.

Fuente: (Red de Oficinas Económicas y Comerciales ICEX, 2019)

Barreras Comerciales

Las barreras comerciales engloban todas las medidas que limitan el comercio internacional, dentro de las cuales los obstáculos comerciales se refieren a las prácticas comerciales adoptadas o mantenidas por un tercer país respecto de las cuales las normas comerciales internacionales establezcan un derecho de acción. (ICEX, 2018)

Tabla 29. Barreras Arancelarias y no arancelarias

Barreras Arancelarias y no arancelarias

China



Las mercancías exportadas a China deben ir acompañadas de los siguientes documentos:

- Certificados de origen
- Documento único administrativo (DUA)
- Factura comercial (tres ejemplares en inglés)
- Contrato de venta (tres ejemplares)
- Traducción al chino de la lista de componentes y modo de uso del producto

Requisitos de importación para el producto de la subpartida 71131100:

- Uso restringido de ciertas sustancias
- Requisitos de etiquetado
- Requisito de identidad y certificación del producto
- Requisitos de Propiedad intelectual

China aplica el Sistema Armonizado de Aduanas (sobre la base de la clave internacional de seis cifras). Se otorgan a las importaciones procedentes de países con los que China ha firmado acuerdos comerciales. Un gran número de las mercancías importadas a China están sujetas a inspección para comprobar que los productos se ajustan a las normas y estándares chinos.

Italia



Se aplica el IVA a productos importados y producción local, generalmente para productos básicos, las tasas son diferentes como:

- Tasa Estándar (21%) se aplica a todos los bienes y servicios que no se beneficien de tasas reducidas
- El intercambio de mercancías entre cualquiera de los países que conforman la Unión Europea está exento del pago de aranceles y de trámites aduaneros.

Los documentos que deben acompañar a las mercancías en una entrega intracomunitaria son los siguientes:

- Factura comercial;
- certificado de origen;

En una transacción extracomunitaria hay que añadir:

- Licencias de importación;
- Homologaciones;
- Documento Único Aduanero.

Los requisitos de importación aplicados al producto de la subpartida 71131100 son:

- Prohibición por razones OTC
- Requisitos de etiquetado
- Requisito de calidad o rendimiento del producto

España



La circulación de mercancías dentro del área comunitaria está exenta de aranceles y trámites aduaneros.

- Documentos necesarios para un envío intracomunitario:
 - Factura comercial
 - Albarán (documento opcional)
 - Directorio de Datos Único (en inglés, UDF),
- Documentos adicionales para una transacción extracomunitaria:
 - Licencias de importación
 - Aprobaciones
 - Documento Único Administrativo (DUA)
 - Certificados de origen

España aplica la normativa comunitaria vigente en toda la Unión Europea, y los requisitos de importación aplicados al producto de la subpartida 71131100 son:

- Prohibición por razones OTC
- Requisitos de etiquetado
- Requisito de calidad o rendimiento del producto

Fuente: (ITC Market Access Map, 2019)

3.7.5 Factores legales

3.7.5.1 Normativa Aduanera

Tabla 30. Normativa Aduanera

Criterio	China	Italia	España
Normativa aduanera	Ley de Aduana de la República Popular de China	Código Aduanero de la Unión (COM2018) Normas SAFE	Código Aduanero de la Unión Reglamento de la Ley de objetos fabricados con metales preciosos. BOE
Arancel promedio sin contar con productos agrícolas	8,37% según la CNUCYD. Se trata de una tasa relativamente baja.	Italia forma parte del Arancel Aduanero Común de la UE, por tanto, están exentas de aranceles y se aplican tasas preferenciales, la media de la tarifa general es de 4,2%.	Las operaciones dentro de la UE están exentas del pago de aranceles. Los aranceles son relativamente bajos, sobre todo para los productos industriales (4,2% de media)
Clasificación aduanal	China aplica el Sistema Armonizado internacional (seis cifras).	Italia aplica el sistema Armonizado.	Nomenclatura SH + subdivisiones adicionales hasta ocho cifras y las propias notas legales creadas a efectos comunitarios.

Fuente: (Santander Trade, 2018)

La Ley de Aduana de la República Popular de China es la normativa que regula los procesos de importación y exportación de mercancías, así como para Italia y España, el Código Aduanero de la Unión Europea (CAU), es la Norma Aduanera vigente desde mayo de 2016, su principal misión es simplificar y unificar las reglas aduaneras de todos los Estados miembros de la Unión Europea. En este nuevo Código Aduanero de la Unión Europea (CAU) se regulan todos los procedimientos aduaneros de la Unión Europea con respecto al resto del mundo tales como exportaciones, importaciones, procesos plazos.

El arancel promedio aplicable a las mercancías comunes de los tres países varía de acuerdo con las especificaciones, requisitos y naturaleza de los bienes importados y exportados, manteniendo así España e Italia, una tasa reducida de aranceles de hasta 4,2% a diferencia de China de 8%.

3.7.5.2 Requisitos legales de acceso a los mercados

Tabla 31. Barreras Arancelarias Ecuador – España

Producto: 71131100 Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).			
DERECHOS DE ADUANA			
Régimen Arancelario	Arancel Aplicado	EAV (Ad Valorem)	Reglas de origen específicas
Derechos NMF (Nación más favorecida, aplicados)	2,50%	2,50%	Fabricación a partir de materiales de cualquier partida, excepto la del producto. Sin embargo, los materiales de la partida pueden ser utilizados, siempre que su valor total no exceda el 20 por ciento del precio de fábrica de los productos.
Arancel preferencial para Ecuador	0%	0%	
REQUISITOS REGLAMENTARIOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Prohibición por razones OTC: Prohibición de las importaciones para sustancias peligrosas, incluidos explosivos, como aerosoles que contienen CFC, halones, metilcloroformo y tetracloruro de carbono. • Requisitos de etiquetado: Medidas que regulan el tipo, color y tamaño de la impresión en envases y etiquetas y definen la información que debe facilitarse al consumidor, el etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el embalaje o en una etiqueta puede incluir requisitos sobre el idioma oficial a utilizar, así como información técnica sobre el producto, como, componentes, instrucciones de uso, asesoramiento • Requisito de calidad o rendimiento del producto: Que no contenga sustancias tóxicas para los seres humanos 			

Fuente: (ITC Market Access Map, 2019)

Tabla 32. Barreras Arancelarias Ecuador – Italia

Producto: 71131100 Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).			
DERECHOS DE ADUANA			
Régimen Arancelario	Arancel Aplicado	EAV (Ad Valorem)	Reglas de origen específicas
Derechos NMF (Nación más favorecida, aplicados)	2,50%	2,50%	Fabricación a partir de materiales de cualquier partida, excepto la del producto. Sin embargo, los materiales de la partida pueden ser utilizados, siempre que su valor total no exceda el 20 por ciento del precio de fábrica de los productos.
Arancel preferencial para Ecuador	0%	0%	

REQUISITOS REGLAMENTARIOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Prohibición por razones OTC: Prohibición de las importaciones para sustancias peligrosas, incluidos explosivos, como aerosoles que contienen CFC, halones, metilcloroformo y tetracloruro de carbono. • Requisitos de etiquetado: Medidas que regulan el tipo, color y tamaño de la impresión en envases y etiquetas y definen la información que debe facilitarse al consumidor, el etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el embalaje o en una etiqueta puede incluir requisitos sobre el idioma oficial a utilizar, así como información técnica sobre el producto, como, componentes, instrucciones de uso, asesoramiento • Requisito de calidad o rendimiento del producto: Que no contenga sustancias tóxicas para los seres humanos 			

Fuente: (ITC Market Access Map, 2019)

Tabla 33. Barreras Arancelarias Ecuador – China

Producto: 71131100 Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).		
DERECHOS DE ADUANA		
Régimen Arancelario	Arancel Aplicado	EAV (Ad Valorem)
Derechos NMF (nación más favorecida)	8,00%	8,00%

REQUISITOS REGLAMENTARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Uso restringido de ciertas sustancias: Restricción en el uso de ciertas sustancias como compuestos o material para evitar los riesgos derivados de su uso • Requisitos de etiquetado: Medidas que regulan el tipo, el color y el tamaño de la impresión en paquetes y etiquetas y definen la información al consumidor. El etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el embalaje o etiqueta, así como información técnica sobre el producto, componentes, instrucciones de uso. • Requisito de identidad del producto: Condiciones que deben cumplirse para identificar un producto con una determinada denominación (incluidas las etiquetas biológicas u orgánicas) • Requisito de certificación: Certificación bajo reglamento dado requerido por el país importador • Procedimientos no automáticos de licencias de importación distintos • Licencias por razones económicas, n.e.s. • Autorización bancaria: Autorización especial de importación del Banco Central

- Propiedad intelectual: Medidas relacionadas con los derechos de propiedad intelectual en el comercio, la legislación abarca patentes, marcas registradas, diseños industriales, diseños de circuitos integrados, derechos de autor, indicaciones geográficas y secretos comerciales información recopilada en la base de datos de la OMPI
-

3.7.6 Factores Culturales

3.7.6.1 Perfil del consumidor chino

Existe gran variación entre los patrones de consumo según la edad, los mayores tienden a consumir más arroz, frutas y vegetales, las generaciones más jóvenes diversifican su consumo hacia los productos procesados.

Los consumidores chinos se sienten atraídos por las marcas consolidadas, pues reflejan autenticidad y dan garantía de calidad, son muy fieles a las marcas de calidad y hasta las recomiendan a otros usuarios, hay fuerte énfasis en la familia, las tradiciones y la cooperación. Les gusta comprar en paquetes pequeños sin importar que su precio pueda ser superior, prefieren ver el producto en el paquete, es decir valoran mucho el empaque en términos de tamaño, color y forma, son tolerantes y dispuestos a aceptar sabores y productos occidentales (Mora, 2015)

3.5.5.6.2. Perfil del consumidor italiano

Los hábitos del consumidor italiano han cambiado en los últimos años, hoy se caracteriza por su sentido práctico, sofisticado, y es protagonista de sus propias decisiones a la hora de comprar, la cuota de compra alimentaria supone el 14,3% del total del consumo de las familias, entre los principales factores que guían al comprador, el precio es el único agente que incide en la elección (32%), seguido del gusto (29%) y de la marca (18%). Para el 69,9% de los italianos son más importantes otros elementos como la transparencia y proveniencia de los ingredientes (94,4%), funcionalidad de los productos (75,1%) o la protección de la salud (94,6%) (CENSIS, 2018)

3.5.5.6.3. Perfil del consumidor español

El perfil del consumidor italiano y español es muy semejante, según muestra la encuesta europea “Shoppers 2015” con respecto, a la calidad, precio, marca a la hora de comprar bienes o servicios, así mismo la encuesta detalló que el 91% de los italianos y el 88% de los españoles hoy en día prefieren adquirir sus productos a través de una plataforma online, por su fácil accesibilidad al internet y utilizan tiendas de reconocidas marcas que les genera confianza y satisfacción en calidad de sus productos (ICEX, 2018).

3.7.7 Factores Tecnológicos

3.7.7.1 Índice de Desempeño logístico

Es un análisis realizado por el Banco Mundial que mide el rendimiento a lo largo de la cadena logística de suministro dentro de un país, “*tiene por objetivo evaluar aspectos de Aduanas, Infraestructura, Envíos Internacionales, Competencia de Servicios Logísticos, Seguimiento y Rastreo y Puntualidad*” (Consejo Nacional de Competitividad, 2018)

Tabla 34. Índice de desempeño logístico

Años	China	Italia	España
2014	3,53	3,69	3,71
2016	3,66	3,75	3,72
2018	3,61	3,61	3,83

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

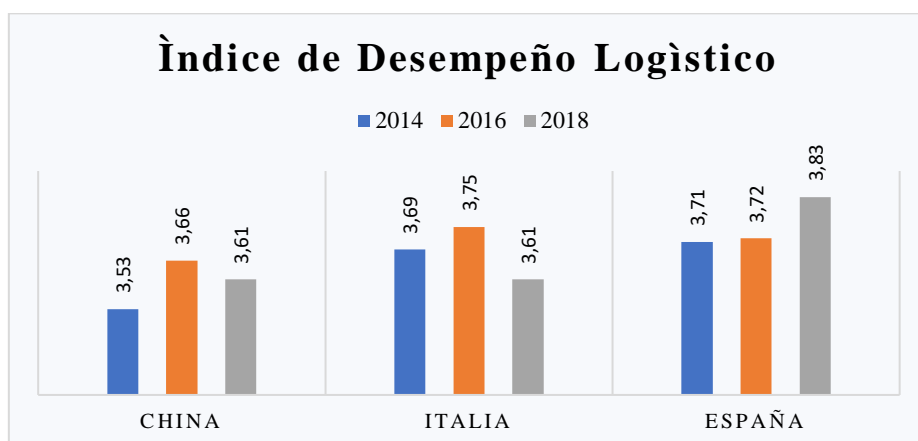


Figura16. Índice de desempeño logístico

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Dentro de los seis parámetros que se evalúan para determinar el LPI, su puntuación se determina del 1 al 5, siendo este el mayor, de esa manera se determina que existen mejores facilidades logísticas para España quien obtuvo 3,83 puntos en el 2019 con relación a Italia y China que obtuvieron 3,61 puntos el mismo año, significa que las economías con mejor desempeño pertenecen a Europa y al continente asiático (Consejo Nacional de Competitividad, 2018)

3.7.7.2 Índice de innovación

Este Índice contiene parámetros detallados acerca de los resultados sobre innovación arrojados por 126 países y economías de todo el mundo. Por medio de 80 indicadores. la innovación es explorada desde el entorno de la política, la educación, la infraestructura y el desarrollo empresarial (OMPI, 2018).

Tabla 35. Índice de innovación

Años	China	Italia	España
2016	25°	29°	28°
2017	22°	29°	28°
2018	17°	31°	28°

Fuente: (Índice de Mundial de Innovación OMPI, 2018)

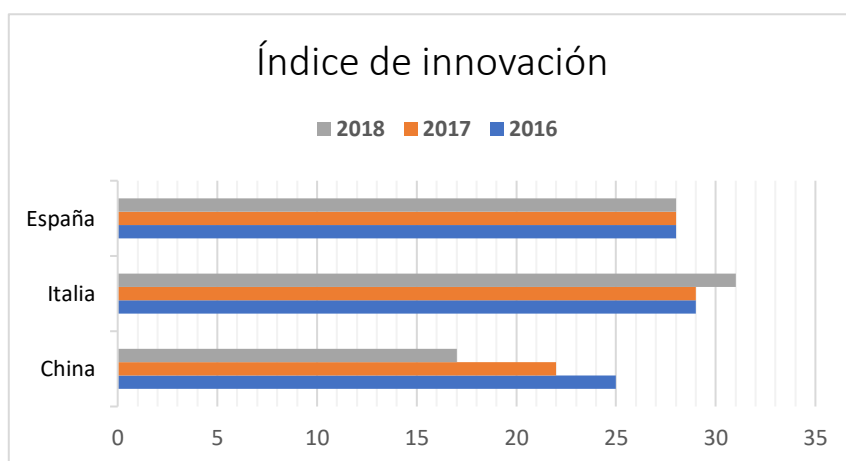


Figura 17. Índice de Innovación por país

Fuente: (Índice de Mundial de Innovación OMPI, 2018)

En base a ciertos criterios que fueron analizados para determinar el nivel de innovación en los países, se puede determinar, que influye primordialmente la tecnología e innovación en

los bienes de importación y exportación, dando como resultado una elevada participación de China con el puesto 17° y España que mantiene su posición 28° hasta el 2018. Es decir que se convierte en un factor determinante en el momento de comercializar el producto a mercados como China y España debido a la importancia, requerimientos de innovación y calidad influyendo directamente en la demanda de este.

3.7.7.3 Registros de Propiedad Intelectual a nivel mundial

Tabla 36. Solicitud de registros

Número total de solicitudes a nivel mundial (millones)	
Tipo de Registro	Año 2019
Patentes	3,3
Modelos de utilidad	2,8
Marcas	14,3
Diseños Industriales	1,3

Fuente: (Base de datos estadísticos OMPI, 2019)

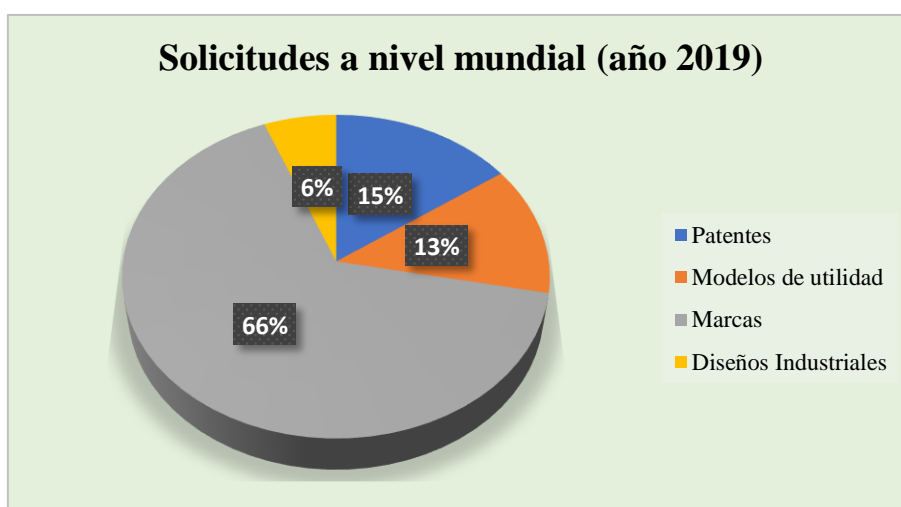


Figura 18. Solicitudes a nivel mundial

Fuente: ((Base de datos estadísticos OMPI, 2019)

En 2019 se produjo un récord en el número de solicitudes presentadas en materia de patentes, marcas y diseños industriales. Las personas innovadoras de todo el mundo presentaron 3,3 millones de solicitudes de patente en 2019, representando un aumento del 5,2%. La actividad de registro de marcas ascendió a 14,3 millones, lo que supone un aumento del 15,5% y la actividad mundial de registro de diseños industriales alcanzó los 1,3 millones (OMPI, 2019).

3.7.7.4 Porcentaje actividades de registros de PI

Tabla 37. Actividad de registros de P.I por región

Registro de P. I (2019)	Asia	América del Norte	Europa	América Latina y el Caribe	Oceanía	África
Patentes	66,8	19	10,9	1,7	1,1	0,5
Modelos de utilidad	97,7	0,1	1,9	0,2	0,1	1,3
Marcas	70	5,8	15,8	5,3	1,4	1,7
Diseños Industriales	69,7	4,1	23	1,2	0,7	0,1

Fuente: (Base de datos estadísticos OMPI, 2019)

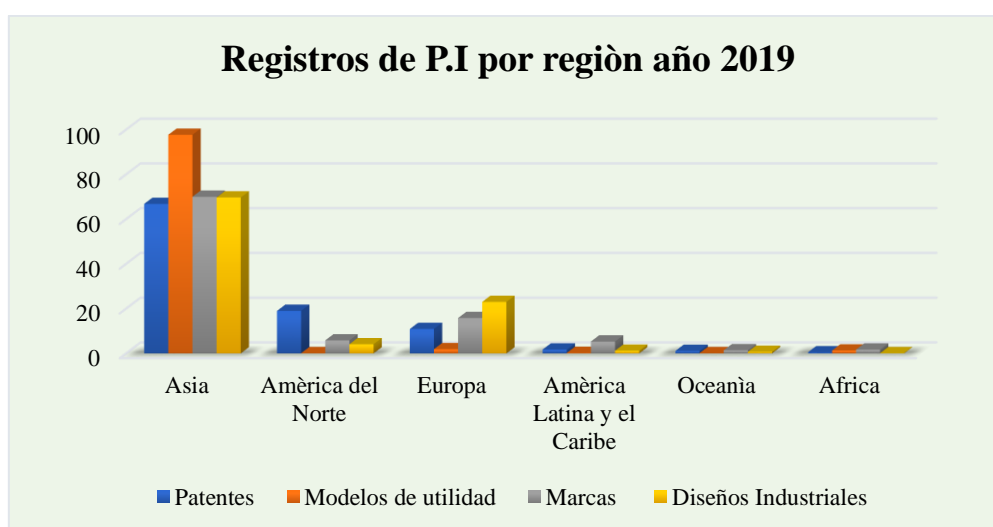


Figura 19. Porcentaje correspondiente a la actividad de registros de P.I del 2018

Fuente: ((Base de datos estadísticos OMPI, 2019)

Como se aprecia en la figura. Asia es el principal foco mundial de registro de títulos de Propiedad Intelectual y en el 2019 mantuvo su ranking, superando a otras regiones representando un promedio total de 76.05%, seguido de Europa con un porcentaje promedio de 12,09% correspondiente a todas las solicitudes de patente presentadas a escala mundial.

3.7.7.5 Principales sectores de registro de marcas

Tabla 38. Porcentaje por sectores de registro de marcas

Sectores	China	Francia	Alemania	Japón	Estados Unidos
Agricultura	21,6				
Servicios comerciales	14	12,9	11,7	13,6	
Prendas de vestir y accesorios	14,6				
Salud					13,7
Entretenimiento y educación		14,7	11,9	15,5	14,4
Investigación y tecnología		19	19,6	23,8	20

Fuente: ((Base de datos estadísticos OMPI, 2019)

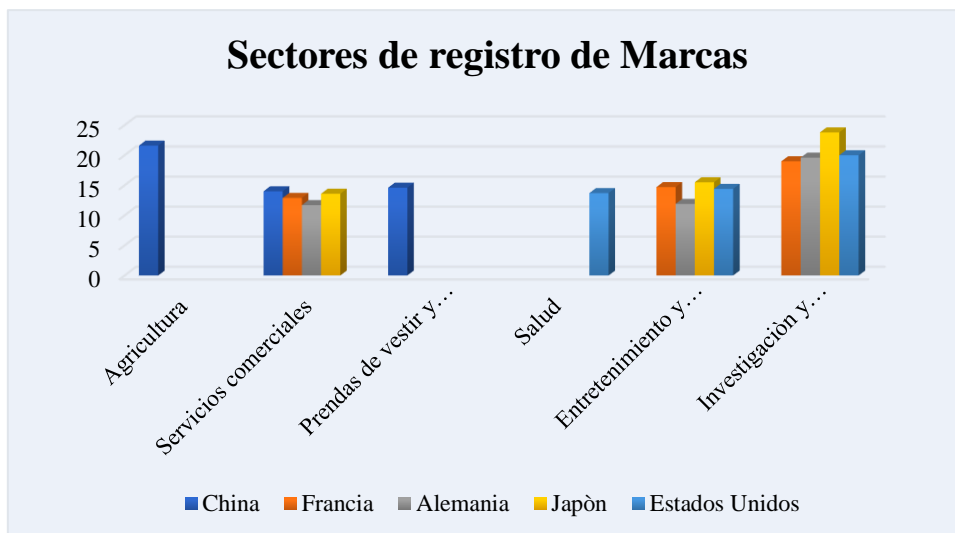


Figura 20. Porcentaje por sectores de registro de marcas

Fuente: ((Base de datos estadísticos OMPI, 2019)

La figura 20 refleja los tres principales sectores, respecto de cada uno de los cinco países de origen que en 2018 experimentaron una mayor actividad de registro de marcas, donde la investigación y tecnología, entretenimiento y educación son los sectores que atrajeron el mayor volumen de solicitudes de registro de marcas procedentes de Alemania, los Estados Unidos Francia y Japón.

3.7.7.6 Principales sectores de registro de diseños industriales

Tabla 39. Porcentaje por sectores de registro de diseños industriales año 2019

Sectores	Alemania	India	Italia	Rep. De Corea	Reino Unido
Publicidad					22,6
Construcción			7,8	14,3	
Electricidad	11				
Mobiliario y enseres domésticos	22,2	12,4	20,5	12,6	15
Textiles y accesorios	20,7	25,1	33,9	19,9	20,5
Herramientas y maquinas		11,4			

Fuente: ((Base de datos estadísticos OMPI, 2019)

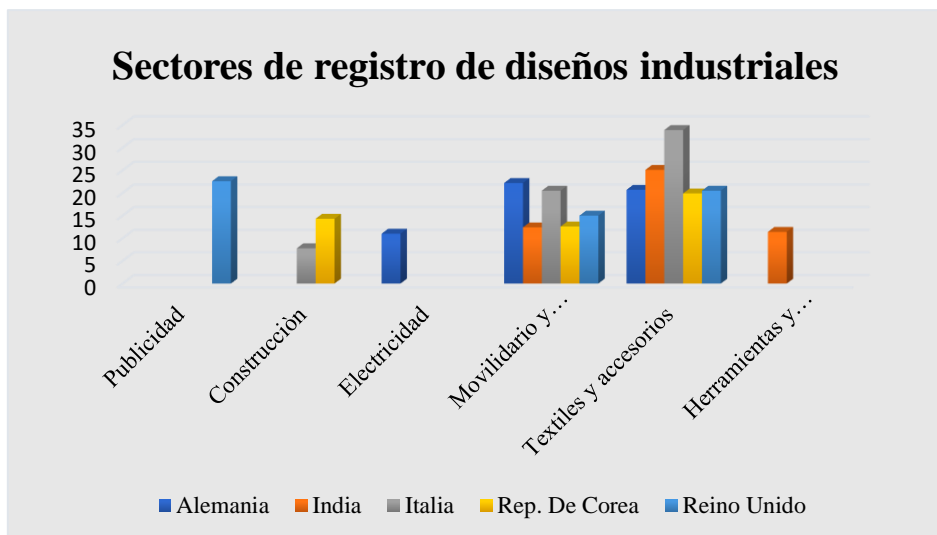


Figura 21. Porcentaje por sectores de registro de diseños industriales

Fuente: ((Base de datos estadísticos OMPI, 2019)

Los sectores de actividad permiten identificar las áreas en que los países poseen una mayor especialización, tanto el sector del mobiliario, los enseres domésticos como el de los textiles y accesorios figuraron entre los tres principales sectores del diseño industrial.

3.7.7.7 Solicitud de patentes registradas en Ecuador

Tabla 40. Solicitud de patentes en Ecuador

Tipo	2016	2017	2018	2019
Patente de Invención	48	31	41	36
Modelo de Utilidad	54	49	46	59
Diseño Industrial	112	165	353	156
Patente de invención				
PCT	297	386	364	403
Esquema de trazados	0	0	2	0

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019)

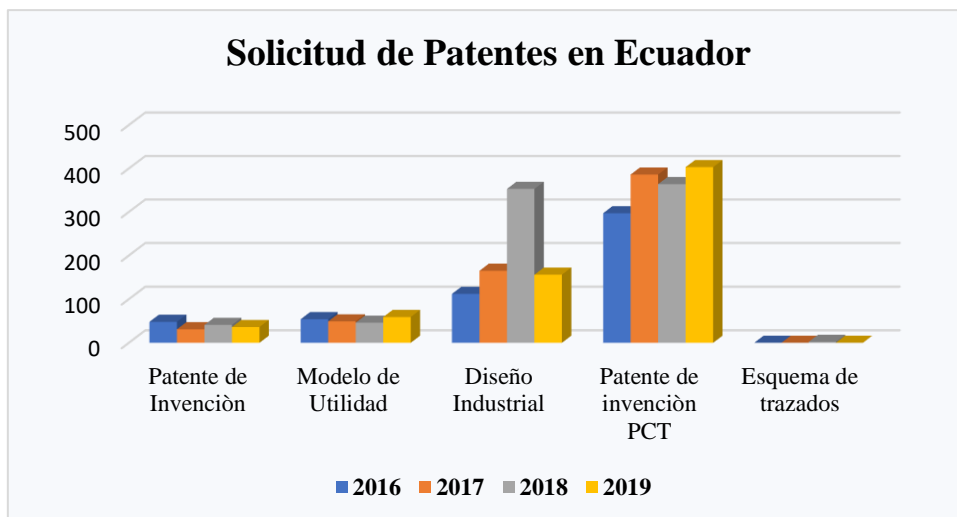


Figura 22. Solicitud de patentes en Ecuador

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019)

Con respecto al registro de patentes a nivel nacional se registra un incremento constante cada año en patentes PCT, y para el último año 2019, registra 403 solicitudes, mientras que los diseños industriales registran 156 solicitudes, los modelos de utilidad 56 y las patentes de invención solo 36 solicitudes durante el mismo año.

3.7.7.8 Solicitud de signos distintivos registrados en Ecuador

Tabla 41. Solicitud de signos distintivos en Ecuador

Tipo	2016	2017	2018	2019
Marca de certificación	3	5	4	7
Denominación de origen	1	1	8	1
Apariencia distintiva	5	13	23	19
Lema Comercial	284	289	258	380
Nombre Comercial	916	1234	1759	1715
Marca de Servicios	4326	4533	5228	5734
Marca de producto	9585	10018	10867	11491

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019)

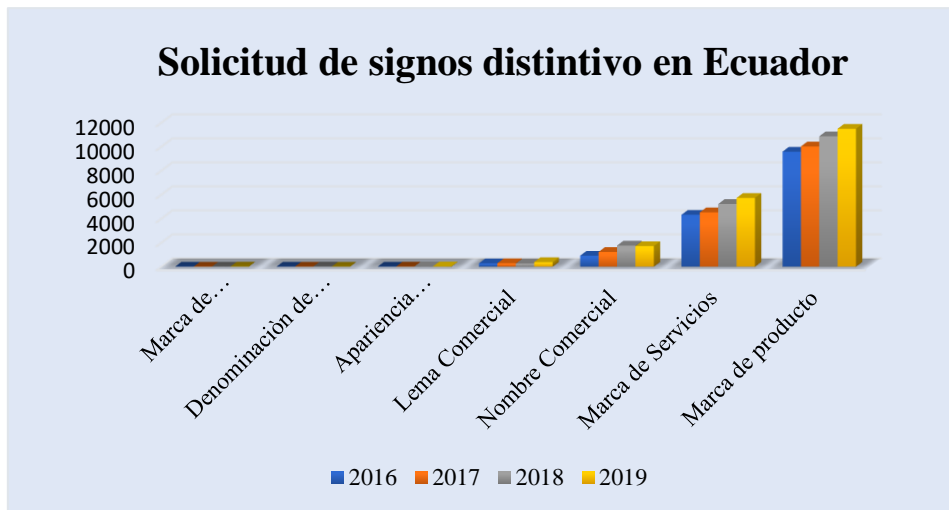


Figura 23. Solicitud de signos distintivos en Ecuador
Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019)

La Unidad de Signos Distintivos es el área que más ha presentado solicitudes, a nivel nacional representado para el año 2019 un total de 11491 marcas de productos, 5734 marcas de servicios y 1715 nombres comerciales, los mismos que se incrementan año por año.

3.8 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (Matriz POAM)

Según Serna, (2017) el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) “es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa”.

Dicha herramienta, permite analizar el entorno corporativo de la microempresa frente al medio en que se desenvuelve actualmente, dependiendo de su impacto e importancia, determina si un factor constituye una amenaza o una oportunidad para la misma. Para ello una vez obtenida la información a través de fuentes secundarias, se procede a priorizar y calificar su impacto

Tabla 42. Matriz POAM

FACTORES EXTERNOS	CHINA				ITALIA				ESPAÑA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
PIB	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
PIB Per cápita	BAJO	1			ALTO	3			ALTO	3		
Tasa de Inflación			ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1
Tasa de desempleo			BAJO	1			MEDIO	2			MEDIO	2
Tipo de Cambio			MEDIO	2			BAJO	1			BAJO	1
Balanza Comercial	BAJO	1			BAJO	1			ALTO	3		
Facilidad de negocios	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Prima de Riesgo			ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1
Índice de Competitividad Global	BAJO	1			BAJO	1			ALTO	3		
Suma		8		9		7		7		14		5
Promedio		0,89		1,00		0,78		0,78		1,56		0,56
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
Población	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTA	3		
Distribución por edad	MEDIO	1			BAJO	1			BAJO	1		
Tasa de crecimiento poblacional			MEDIO	1			BAJO	1			BAJA	1
Suma		3		1		3		1		4		1
Promedio		1,00		0,33		1,00		0,33		1,33		0,33
FACTORES POLÍTICOS												
Política Comercial	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
Barreras Arancelarias			MEDIO	2			BAJO	1			BAJO	1
Barreras No Arancelarias			ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1
Suma		1		5		2		3		3		2
Promedio		0,33		1,67		0,67		1,00		1,00		0,67
FACTORES LEGALES												
Normativa Aduanera			MEDIO	2			BAJO	1			BAJO	1
Requisitos legales			ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2
Suma				5				3				3
Promedio				2,5				1,5				1,5
FACTORES CULTURALES												
Perfil de Consumidor	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
Suma		2				2				3		
Promedio		2				2				3		
FACTORES TECNOLÓGICOS												
Índice de Desempeño logístico			MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1

Índice de Innovación	ALTO	3		BAJO	1	MEDIO	2	
Índice de Propiedad Intelectual	MEDIO	2		ALTO	3	ALTO	3	
Suma		5	2		4	2	4	1
Promedio		1,67	0,67		1,33	0,67	1,67	0,00

Tabla 43. Resultados Matriz POAM

FACTORES DEL ENTORNO	RESULTADOS DE LA MATRIZ POAM					
	China		Italia		España	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
FACTORES SOCIOECONÒMICOS	0,89	1	0,78	0,78	1,56	0,56
FACTORES DEMOGRÀFICOS	1	0,33	1	0,33	1,33	0,33
FACTORES POLÍTICOS	0,33	1,67	0,67	1	1	0,67
FACTORES LEGALES	0	2,5	0	1,5	0	1,5
FACTORES CULTURALES	2	0	2	0	3	0
FACTORES TECNOLÒGICOS	1,67	0,67	1,33	0,67	1,67	0,33
TOTAL	5,89	6,17	5,78	4,28	8,56	3,39
PROMEDIO	0,98	1,03	0,96	0,71	1,43	0,57
O-A		-0,05		0,25		0,86

Fuente: Estudio investigado

3.8.1 Resultados de la matriz de evaluación

Los factores y su impacto de acuerdo a la información obtenida, fueron evaluados a través de los siguientes rangos: 3= alto, 2=medio y 1= bajo y una vez analizado los factores externos de China, Italia y España se obtienen como resultado en la matriz POAM, que existen mayores oportunidades en el mercado de España, debido principalmente a sus posibilidades socioeconómicas, demográficas y tecnológicas para la comercialización internacional de joyas, sin embargo existen amenazas con respecto a factores políticos y legales que implican medidas, restricciones, permisos, para el ingreso de ciertos productos pero en un mínimo porcentaje a diferencia de China donde la normativa es más estricta y específica.

Debido a la inserción de Ecuador en la Unión Europea en el año 2017, existen facilidades comerciales entre ambos países, el acuerdo otorga importantes concesiones arancelarias inmediatas y liberaliza al 100% sus productos industriales y pesqueros beneficiando las exportaciones ecuatorianas, el convenio brinda así una mayor previsibilidad para los operadores económicos e inversionistas y favorece el desarrollo de nuevas actividades comerciales.

España presenta un panorama más adaptable para emprender, debido a que las relaciones bilaterales se han incrementado por la cantidad de ecuatorianos residentes en España. Permite generar una relación de negocios debido a que España se ubica en el 30º lugar de los países con facilidad para hacer negocios y es el 3er país de procedencia en Inversión Extranjera Directa IED, que se centra en sectores de la minería y agricultura.

Así mismo, considerando la estabilidad económica del mercado, el PIB Percápita de España para el año 2019 alcanzó los \$29.586 miles de dólares, lo que permite el gasto en bienes de preferencia.

Aportando a lo antes mencionado, España cuenta con una población total de 45.809.435 millones de habitantes, mayormente de religión católica. Por otro lado existen mejores facilidades logísticas para la comercialización internacional de las Joyas, cuenta aeropuertos con tecnología de punta que aseguran la calidad de los envíos como el Aeropuerto de Madrid Barajas Adolfo Suarez.

Otros de los aspectos importantes en el mercado español, es el idioma español y el tipo de cambio (euro) ya que son de fácil acceso para el mercado ecuatoriano, dentro de la cultura española de se considera las actitudes y comportamientos de la gente hacia las joyas, donde se determina que España es uno de los países fuertemente orientado hacia la moda y tendencias internacionales, y la compra de joyería hace parte de diversas tradiciones en especial para celebraciones religiosas. Es decir la joyería, es el principal regalo en celebraciones como bautizos, primeras comuniones, día de los Reyes Magos, matrimonios, en esta época se incrementan la venta de joyería de oro y plata en un 36%.

Es decir, la población española tiene importante implicación en el arte, y música, es por ello que en el mercado de joyas, los consumidores tienden hacia piezas de joyería pequeñas para uso diario y buscan joyas novedosas y sobre todo únicas, prefiriendo aún más las piezas por diseñadores independientes (ICEX, 2018).

Según información de PROECUADOR (2020) las joyas con incruste de piedras preciosas pertenecen al Capítulo III del Arancel Nacional, correspondiente a “JOYERÍA Y DEMÁS MANUFACTURAS.

Tabla 44. Subpartida del producto

Partida	Subpartida
71.13 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): 7113.11.00 - - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)

3.9 Proyecciones de estudio Oferta y Demanda

Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que la empresa pone a disposición en el mercado a un precio determinado.

Demanda

Según Urbina, (2010) la demanda “es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Pág. 15).

Tabla 45. Datos de producción, importación y exportación de joyas con el mercado de España -Madrid

AÑOS	PRODUCCIÓN		EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	kilogramos	Toneladas	kilogramos	Toneladas	kilogramos	Toneladas
2014	29.000	29	26.687	27	24.681	25
2015	27.000	27	26.131	26	31.217	31
2016	28.000	28	24.081	24	28.667	29
2017	29.000	29	19.784	20	18.785	19
2018	29.000	29	17.040	17	21.824	22

Fuentes: EUROSTAT, ICEX, Goldandtime, FOE, UNESCO

Para llevar a cabo la proyección de la oferta y demanda de las joyas en base a datos obtenidos en fuente secundarias del mercado de España, se utilizó el método de mínimos cuadrados, proyectando así cantidades hasta el año 2024, a través de la siguiente formula:

$$b = \frac{n * \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

3.9.1 Proyección de la importación de joyas del resto del mundo a España

Tabla 46. Proyección importación de joyas a España

AÑOS	X	IMPORTACIONES KG (Y)	XY	X ²	Y ²
2014	1	24.681	24.681	1	609.151.761
2015	2	31.217	62.434	4	974.501.089

2016	3	28.667	86.001	9	821.796.889
2017	4	18.785	75.140	16	352.876.225
2018	5	21.824	109.120	25	476.286.976
TOTAL	15	125.174	357.376	55	3.234.612.940

Coeficientes de regresión y ecuación:

$$b = \frac{5(357376) - (15)(125174)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{125174 - (-1815)(15)}{5}$$

Ecuación de la recta: $Y = 30480 - 1815X$

Tabla 46. Pronóstico de la importación de joyas

PROYECCIÓN	
AÑOS	IMPORT. KG
2019	19.590
2020	17.775
2021	15.960
2022	14.145
2023	12.330

3.9.2 Proyección de la exportación de joyas de España hacia el resto del mundo

Tabla 47. Proyección exportación de joyas

AÑOS	X	EXPORTACIONES KG (Y)	XY	X ²	Y ²
2014	1	26.687	26.687	1	712.195.969
2015	2	26.131	52.262	4	682.829.161
2016	3	24.081	72.243	9	579.894.561
2017	4	19.784	79.136	16	391.406.656
2018	5	17.040	85.200	25	290.361.600
TOTAL	15	113.723	315.528	55	2.656.687.947

Coeficientes de regresión y ecuación:

$$b = \frac{5(315528) - 15(113723)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{113723 - (-2564)(15)}{5}$$

Ecuación de la recta: $Y = 30437 - 2564X$

Tabla 48. Pronóstico de exportación de joyas desde España

PROYECCIÓN	
AÑOS	EXPORT. KG
2019	15.053
2020	12.489
2021	9.925
2022	7.361
2023	4.797

3.9.3 Proyección de la producción de joyas en España

Tabla 49. Proyección de la producción de joyas

AÑOS	X	PRODUCCIÓN KG (Y)	XY	X ²	Y ²
2015	1	29.000	29.000	1	841.000.000
2016	2	27.000	54.000	4	729.000.000
2017	3	28.000	84.000	9	784.000.000
2018	4	29.000	116.000	16	841.000.000
2019	5	29.000	145.000	25	841.000.000
TOTAL	15	142.000	428.000	55	4.036.000.000

Coefficientes de regresión y ecuación:

$$b = \frac{5(428000) - 15(142000)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{142000 - 200(15)}{5}$$

Ecuación de la recta: $Y = 27800 + 200X$

Tabla 50. Proyección producción

PROYECCIÓN	
AÑOS	PRODUCC. KG
2020	29000
2021	29200
2022	29400
2023	29600
2024	29800

Como se puede apreciar, durante el periodo 2015-2019 con respecto a las importaciones de joyas que realiza España desde diversos países, presenta una reducción mínima entre año, por lo que la proyección se reduce cada año en 1815 kg hasta el 2024. Del mismo modo, las exportaciones desde España al resto del mundo durante el período 2015- 2019 son poco favorables debido a que existe una disminución de 2564 kg anuales. Por otro lado, la producción de joyas en el mercado de España presenta tendencias altas y bajas entre el mismo período, sin embargo reflejan un incremento anual de 200 kg, entre los próximos cinco años.

Cabe recalcar que debido a la crisis sanitaria del Covid-19, la cual ha afectado negativamente al sector de la joyería, aún es incierta la reactivación de su actividad. Según Milagrosa Gómez, presidenta de la Confederación Española de Joyería, menciona que “la industria es muy importante en el mercado español, pero hoy en día la gente tiene otras

prioridades, existe un total de 8.500 joyerías, de las cuales alrededor del 60%, se presentan como trabajadores autónomos” lo que podría tardar más en reactivar su producción y ventas. (Autónomos y Emprendedor, 2020).

3.9.4 Consumo Nacional Aparente CNA

A través de los datos obtenidos se determinará el Consumo Nacional Aparente (CNA), definida como “la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como: Demanda = CNA = producción nacional + importaciones – exportaciones” (Baca, 2010, p, 15).

$$\text{Fórmula: } C = Q_n + M - X$$

Tabla 51. Cálculo del Consumo Nacional Aparente y Demanda Insatisfecha

AÑOS	PRODUCCIÓN (KG)	IMPORTACIONES (KG)	EXPORTACIONES (KG)	CNA (KG)	POBLACIÓN	CONSUMO PER CÁPITA kg	RECOMENDADO Kg anuales	DEFICIT DE CONSUMO	POBLACIÓN ESTRATIFICADA 52% (POBLACIÓN ENTRE 35-65) MADRID	DEMANDA INSATISFECHA (kg)	COBERTURA kg (90% Producción Nacional)	%
2014	29.000	24.681	26.687	26.994	46.190.708,00	0,0006	0,80	0,80	16.813.417,71	13.440.908	697.500	5%
2015	27.000	31.217	26.131	32.086	46.095.093,00	0,0007	0,80	0,80	16.778.613,85	13.411.212	705.870	5%
2016	28.000	28.667	24.081	32.586	45.999.676,00	0,0007	0,80	0,80	16.743.882,06	13.383.244	714.240	5%
2017	29.000	18.785	19.784	28.001	45.904.457,00	0,0006	0,80	0,80	16.709.222,35	13.357.186	722.610	5%
2018	29.000	21.824	17.040	33.784	45.809.435,00	0,0007	0,80	0,80	16.674.634,34	13.327.410	730.980	5%
2019	29.000	19.590	15.053	33.537	45.855.244,44	0,0007	0,80	0,80	16.691.308,97	13.340.840	731.019	5%
2020	29.200	17.775	12.489	34.486	45.901.053,87	0,0008	0,80	0,80	16.707.983,61	13.353.834	731.019	5%
2021	29.400	15.960	9.925	35.435	45.946.863,31	0,0008	0,80	0,80	16.724.658,24	13.366.828	731.057	5%
2022	29.600	14.145	7.361	36.384	45.992.672,74	0,0008	0,80	0,80	16.741.332,88	13.379.823	731.096	5%
2023	29.800	12.330	4.797	37.333	46.038.482,18	0,0008	0,80	0,80	16.758.007,51	13.392.817	731.135	5%

Fuente: EUROSTAT, ICEX, Goldandtime, FOE, UNESCO

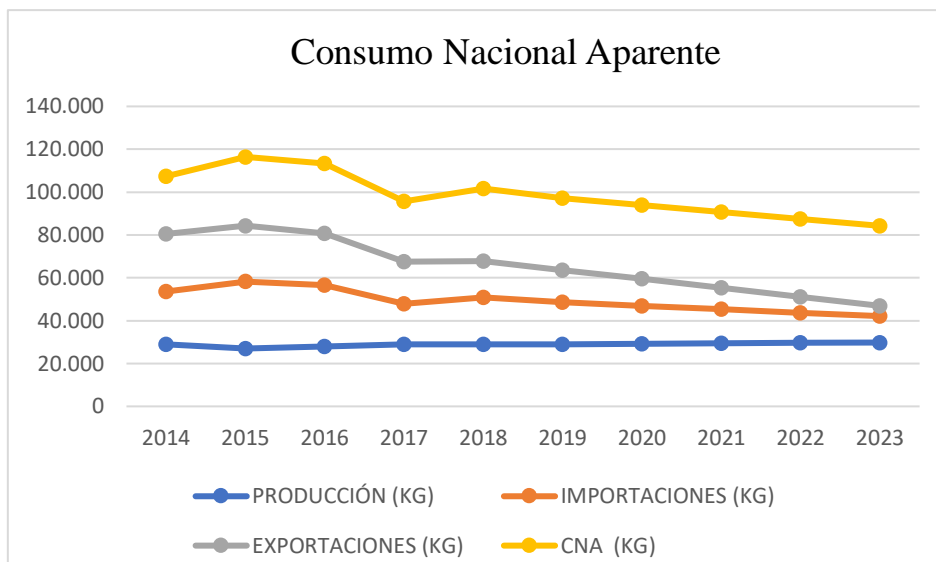


Figura 24. Consumo Nacional Aparente del producto de la subpartida 71131100

Para el cálculo de la demanda insatisfecha internacional se recabaron datos históricos de la subpartida 71131100 durante el período (2015-2019), de allí se determina el Consumo Nacional Aparente a través de la fórmula aplicada. Por otro lado, los datos de la población se obtuvieron del Banco Mundial y el pronóstico se determinó en base a la tasa de crecimiento poblacional de España que según la fuente es del 0,1% en promedio.

Por consiguiente, el consumo Per cápita se obtuvo con los datos del CNA dividido para la población española. De igual forma para el consumo recomendado según datos de la UNESCO es de 2,38 Kg en artículos de artesanía, bisutería y joyería, tomando como cantidad referencial 0,8 kg en joyas, permitiendo así obtener el déficit de consumo, por medio de su diferencia.

Con respecto a la población estratificada va dirigido al 52% de la población, es decir, a las personas entre las edades de 35 a 60 años representando 24019168,2 habitantes entre hombres y mujeres. Sin embargo, según Alfaya (2019) responsable de investigación y consultoría de negocio para el sector de la joyería, determina que las mujeres representan el 70% de las compras de joyería en Europa. Es decir que se dirige específicamente a 16.813.417,71 personas los cuales adquieren este producto en el mercado español.

De esta manera se determina que en el 2015 existe gran demanda insatisfecha de las joyas con una cantidad de 13.440.908 kg en relación con la cantidad ofertada.

Por otro lado, la capacidad de producción de la microempresa es de 120 juegos al mes y 1920 juegos al año con un peso de 10 gramos promedio, es decir un total de 19,2 kilogramos anuales, por lo que su cantidad es poco representativa para el cálculo.

Sin embargo, al considerar la oferta exportable de joyas ecuatorianas, según la Federación de orfebrería y relojería del Ecuador se estima que “la producción nacional de joyería en oro asciende a niveles entre las 6,9 y 8,6 toneladas al año, liderados por la provincia de Azuay y el Oro (...) de los cuales el 90% se destinan a la exportación”. (pág. 14)

Es decir que el Ecuador oferta alrededor de 775000 kilogramos cada año, de los cuales 6.975.000 kg se destina hacia el mercado extranjero con un incremento anual del 1,2%. De este modo se obtiene el porcentaje de cobertura dando como resultado en el 2015 una cobertura mínima del 5% y partir de ese año presenta el mismo porcentaje hasta el año 2024, siendo favorable para la microempresa, aunque no cubre el 100% de la demanda internacional.

3.10 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se refiere a “la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca, 2010, p.7).

3.10.1 Macro localización

La microempresa “Talleres Codena” se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, ubicada al norte del Ecuador, limitada al norte con las provincias de Imbabura y Sucumbíos, al sur con la Provincia de Cotopaxi, al este con la Provincia de Napo, y al oeste con Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y al noroeste con la Provincia de Esmeraldas.

Ilustración 1. Macro localización



Fuente: Google Maps (2020)

Pichincha es la segunda provincia más poblada de Ecuador, tras la provincia del Guayas, de los 2'798.842 habitantes que posee Pichincha, alrededor de 2.415.243 habitantes, viven en la Conurbación de Quito-Sangolquí que representa el 90% de toda la población pichinchana. (Gobierno Provincial de Pichincha).

3.10.2 Micro localización

El cantón Rumiñahui posee una extensión aproximada de 139 km²; está constituido por cinco parroquias rurales y urbanas siendo Sangolquí una de las parroquias de cabecera cantonal donde se ubicada actualmente la microempresa “Talleres Codena”, con una población de 85.852 habitantes según el Censo INEC 2010, y una extensión de 49,61 km². (Gobierno Provincial de Pichincha).

Ilustración 2. Micro localización

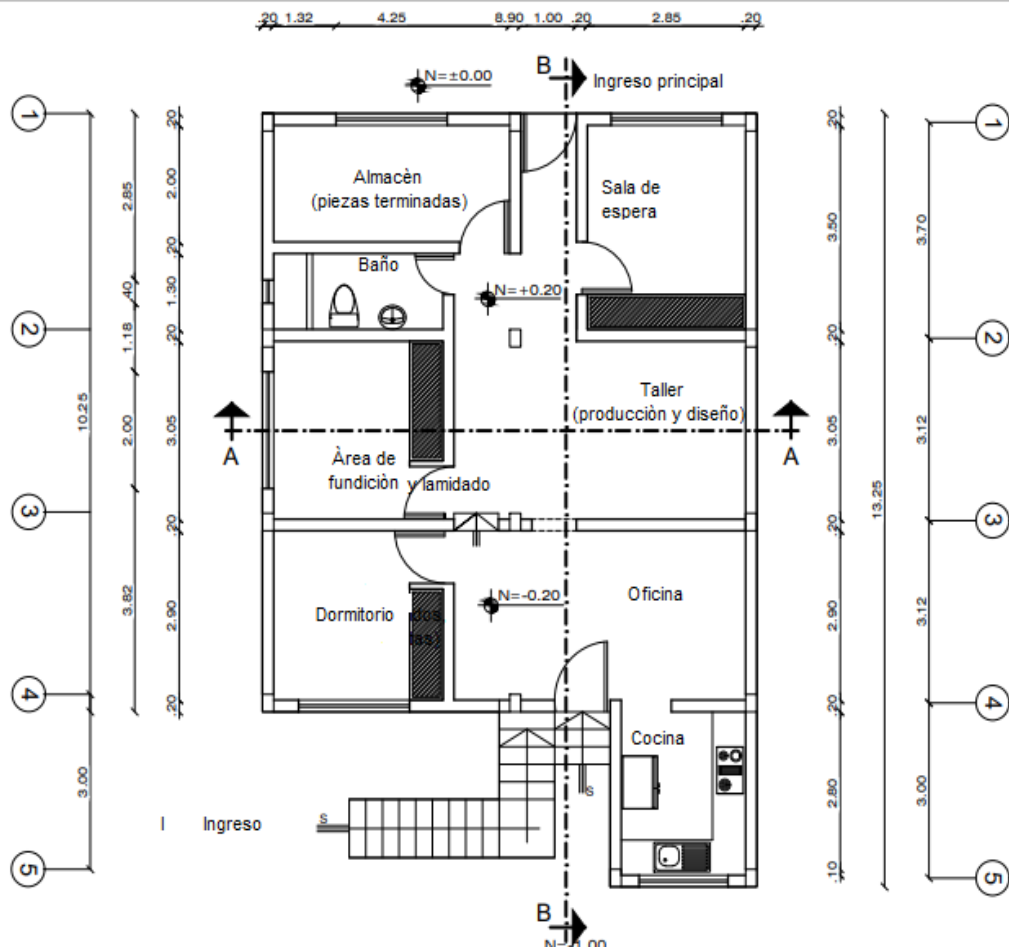


Fuente: Google Maps (2020)

3.10.3 Distribución de la microempresa

Se define como “la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios y comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación” (Salazar, 2019, párr. 3).

Ilustración 3. Distribución de la planta



Fuente: microempresa “Talleres Codena”

3.10.4 Nombre de la Empresa

Según información del gerente de la microempresa la joyería “Talleres Codena”, nace como una microempresa familiar con más de 20 años de trayectoria y experiencia en el mercado, ofreciendo al mercado nacional e internacional: Joyas en oro y plata, con piedras preciosas y semipreciosas, bisutería fina, artesanal y mixta caracterizados por la exclusividad de los diseños y al gusto del cliente.

3.10.4.1 Logotipo propuesto para la microempresa



Ilustración 4. Logotipo propuesto para la microempresa
Fuente: estudio investigado

El color es un elemento clave para el desarrollo de una marca, donde, a través de la Psicología del color se encarga de analizar y asociar diferentes emociones y situaciones de las personas (Cabrera, 2019).

Es así como, el logotipo propuesto para la microempresa “Talleres Codena”, tiene como finalidad transmitir la variedad de tonalidades que existen en las piedras preciosas y semipreciosas a nivel mundial.

Sus letras resaltan líneas que reflejan los diseños precolombinos, y un diamante brillante como símbolo de amor y pureza. El fondo negro del logotipo se usa frecuentemente para referirse a artículos elegantes, personalizados y reservados, y se ha adoptado dicho color con el fin de transmitir fortaleza, elegancia y formalidad.

3.10.5 Filosofía de la empresa

3.10.5.1 Misión

La joyería “Talleres Codena”, nace como una microempresa familiar con más de 20 años de trayectoria y experiencia, ofrece al mercado nacional e internacional, joyas en oro y plata con piedras preciosas y semipreciosas, bisutería fina, artesanal y mixta caracterizadas por sus diseños exclusivos y de bajo pedido a gusto del cliente.

3.10.5.2 Visión

Ser una empresa referente en la producción de joyas, en el mercado nacional e internacional a través de la calidad, confianza, innovación y servicio, satisfaciendo los gustos y requerimientos del cliente.

3.10.5.3 Valores Empresariales

- Puntualidad. - Todos los trabajadores deben cumplir con las horas respectivas de trabajo así como fechas y tiempos de entrega

- Responsabilidad. - Todos los empleados deben cumplir sus obligaciones bajo los requerimientos del cliente con el mejor de los esfuerzos.
- Transparencia. - Ser claro y honestos en la información interna de la empresa hacia contribuyendo a un ambiente de confianza.

3.10.6 Herramientas y Maquinaria

Mediante el estudio técnico se determina la maquinaria disponible con la que cuenta actualmente la microempresa para llevar a cabo el proceso productivo.



Tabla 52. Maquinaria para la producción


N°	Criterio	Cantidad
1	Laminador manual	2
2	Troqueladora	3
3	Equipo de fundición	2
4	Extractor para pulir	2
5	Motor de pulido	2
6	Mesa de biselado	1
7	Mesas de trabajo	4
8	Lámparas de iluminación	6
9	Estantería (vitrinas)	2
10	Horno microondas	1
12	Balanza	2
13	Kit herramientas bisutería	2

Fuente: Estudio investigado

Tabla 53. Detalle de la maquinaria

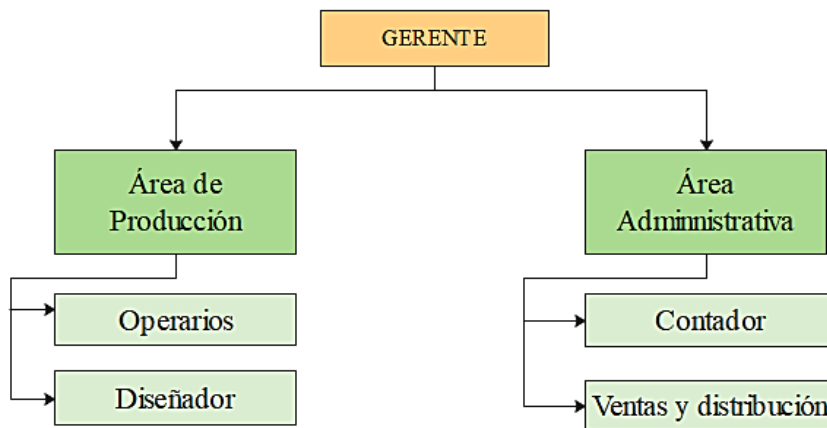
Maquinaria	Características	Especificaciones
<p data-bbox="339 264 611 297">Laminadora básica</p> 	<p data-bbox="738 264 914 297">Dimensiones</p> <p data-bbox="738 450 850 483">Material</p> <p data-bbox="738 521 866 555">Peso neto</p>	<p data-bbox="1058 264 1457 409">Grosor máximo de lámina de 5 mm. Ancho de lámina: 40 cm 225 cm x ancho 17 cm x largo 230 cm</p> <p data-bbox="1058 450 1281 483">Acero Inoxidable</p> <p data-bbox="1058 521 1153 555">14,6 kg</p>
<p data-bbox="379 741 571 775">Troqueladora</p> 	<p data-bbox="738 741 914 775">Dimensiones</p> <p data-bbox="738 813 850 846">Material</p>	<p data-bbox="1058 741 1473 775">Mesa alto 60 cm x 65 cm ancho</p> <p data-bbox="1058 813 1281 846">Acero Inoxidable</p>
<p data-bbox="244 1496 515 1529">Equipo de fundición</p> 	<p data-bbox="738 1106 914 1140">Dimensiones</p> <p data-bbox="738 1211 850 1245">Material</p>	<p data-bbox="1058 1106 1425 1173">Mesa largo 150 cm x 70 cm ancho</p> <p data-bbox="1058 1211 1473 1279">Acero inoxidable, madera, resina, piedra volcánica (pómez)</p>
<p data-bbox="331 1536 619 1570">Extractor para pulir</p> 	<p data-bbox="738 1536 914 1570">Dimensiones</p> <p data-bbox="738 1608 850 1641">Material</p>	<p data-bbox="1058 1536 1313 1570">cuerda: largo 90 cm</p> <p data-bbox="1058 1608 1409 1641">Acero inoxidable, y caucho</p>

<p style="text-align: center;">Motor de pulido</p> 	<p>Dimensiones</p> <p>Material</p>	<p>60 cm largo x 45 cm ancho</p> <p>Acero Inoxidable con base de madera</p>
<p style="text-align: center;">Mesa de biselado</p> 	<p>Dimensiones</p> <p>Material</p>	<p>Alto 230 cm x largo 110 cm x 50 cm ancho</p> <p>Madera</p>
<p style="text-align: center;">Mesas de Trabajo</p> 	<p>Dimensiones</p> <p>Material</p>	<p>Alto 150 cm x 65 cm largo x 60 cm ancho</p> <p>Madera</p>
<p style="text-align: center;">Estantería</p> 	<p>Dimensiones</p> <p>Material</p>	<p>Alto 210 cm x largo 250 cm x 65 cm ancho</p> <p>Madera</p>

<p>Horno microondas</p> 	<p>Dimensiones</p> <p>Material</p>	<p>Alto 29,7 cm x 51,7 cm largo x 38,5 cm ancho</p> <p>Acero, vidrio y plástico</p>
--	------------------------------------	---

Fuente: microempresa “Talleres Codena”

3.10.7 Estructura Organizacional



Fuente: “Talleres Codena”

3.10.7.1 Propuesta de Organigrama para la microempresa “Talleres Codena”

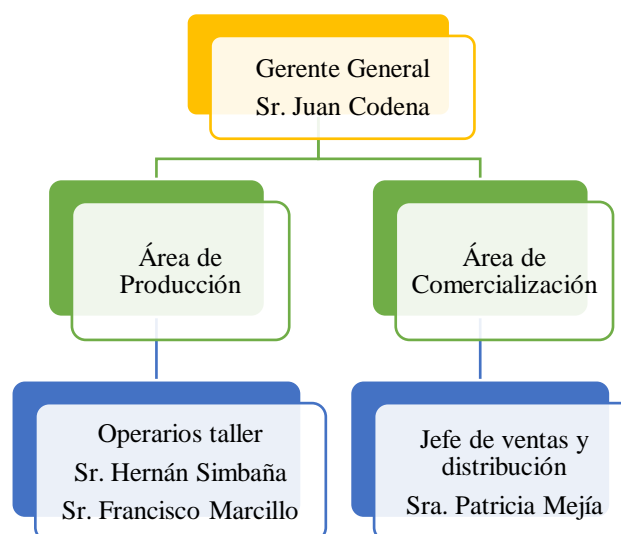


Figura 25. Organigrama empresarial

Fuente: “Talleres Codena”

El organigrama propuesto para la microempresa es de suma importancia para la misma, porque determina la representación gráfica de las diversas áreas y niveles jerárquicos que la integran, es así que tomando en cuenta las características y funciones de los colaboradores de la microempresa se adoptó un esquema de tipo vertical, el mismo que refleja los diversos niveles jerárquicos a partir del titular o gerencia hacia los subordinados es decir el Área de producción que se subdivide en operarios y diseñadores y el Área de comercialización, identificándose cada uno por el nombre específico.

3.10.8 Propuesta de Manual de Funciones

Tabla 54. Manual de funciones gerente

Identificación de cargo: Gerente General	
Reporta a: Ninguno	
Supervisa a: Todas las áreas	
Formación	Experiencia
Ingeniería en Administración de Empresas	Experiencia mínima 5 años en el cargo
Ingeniería Comercial	
Objetivo principal	Planear, dirigir y controlar las actividades comerciales y administrativas de la empresa
Funciones y responsabilidades	Ejercer la dirección Administrativa Representar judicial y legalmente a la Empresa Aprobar, difundir y toma de decisiones de acuerdo con el porvenir de la microempresa
Requerimientos del cargo	Idioma: español e inglés avanzado Estudios complementarios: Computación, Planificación y presupuestos. Habilidades y competencias: Liderazgo, capacidad comunicativa, habilidad analítica. Orientación.

Fuente: Estudio investigado

Tabla 55. Manual de funciones jefe de producción

Identificación de cargo: Jefe de Producción	
Reporta a: Gerente General	
Supervisa a: Operarios	
Formación	Experiencia
Ingeniería en Administración de Empresas	Experiencia mínima 2 años en el cargo
Ingeniería Comercial	
Objetivo principal	Gestionar de forma eficiente los recursos para el proceso de producción
Funciones y responsabilidades	Almacenar y distribuir materia prima para la producción
	Desarrollar plan de Producción de acuerdo con las exigencias en calidad y tiempos de entrega
	Supervisar y mejorar la línea de producción
	Idioma: español - inglés medio
Requerimientos del cargo	Estudios complementarios: Computación, Conocimiento de Maquinaria industrial
	Habilidades y competencias: Liderazgo, capacidad comunicativa, habilidad para la resolución de conflictos

Fuente: Estudio investigado

Tabla 56. Manual de funciones jefe de comercialización

Identificación de cargo: Jefe de Comercialización	
Reporta a: Gerente General	
Supervisa a: -----	
Formación	Experiencia
Ingeniería en Administración de Empresas	Experiencia mínima 2 años en el cargo
Ingeniería Comercial	
Objetivo principal	Gestionar un plan estratégico comercial
Funciones y responsabilidades	Ampliar y reforzar canales de venta
	Dirigir la recepción de pedidos
	Desarrollar estrategias de marketing tales como publicidad, eventos, ferias, precios, plaza

	Idioma: español - inglés medio
Requerimientos del cargo	Estudios complementarios: Computación avanzada, Análisis de ventas, investigación de mercado, Desarrollo de canales de venta
	Habilidades y competencias: capacidad comunicativa, entusiasta, comprometido capacidad organizativa, destreza uso de medios tecnológicos.

Fuente: Estudio investigado

Tabla 57. Manual de funciones operarios

Identificación de cargo: Operarios	
---	--

Reporta a: Jefe de Producción	
Supervisa a: -----	
Formación	Experiencia
Formación mínima Bachiller	Experiencia mínima 1 año en el cargo
Objetivo principal	Desarrollar el proceso productivo de la microempresa
	Proponer diseños acorde requerimientos del cliente
	Mantener limpia el área de trabajo
Funciones y responsabilidades	Uso de maquinaria de joyería
	Verificar la calidad de los productos
	Idioma: español
Requerimientos del cargo	Estudios complementarios: computación básica, Conocimiento en aleación de metales
	Habilidades y competencias: optimista, entusiasta, dibujo, trabajo en equipo.

Fuente: Estudio investigado

3.10.9 Matriz FODA

Tabla 58. Matriz FODA empresarial

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada, debido a las instalaciones propias. • Personal con experiencia en la fabricación de joyas con más de 10 años en el mercado local. • Ventas al por mayor y menor en el mercado nacional • Amplia cartera de clientes nacionales • Exclusividad de los diseños de joyas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo Comercial Multipartes con el mercado europeo y sobre Propiedad Intelectual. • Aceptación en mercados internacionales debido al proceso y diseños tradicionales de la cultura ecuatoriana • Crecimiento del poder adquisitivo de clientes extranjeros • Apoyo de entidades públicas para la participación en ferias nacionales (MIPRO-JNDA) • Bajos costos en la adquisición de materia prima (oro-plata) disponibles en el país. • Intensificación de la empresa para la participación en ferias internacionales • Apoyo de organismos públicos para registrar una marca, patente, nombre comercial.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escaza publicidad del producto • Escaza tecnología en maquinaria para la producción • Marca y diseños no registrados legalmente • Desconocimiento de estudios de mercadeo • Desconocimiento de procesos logísticos para la distribución del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia nacional principalmente de joyerías de Cuenca y Guayaquil. • Políticas actuales del gobierno que pueden afectar las relaciones comerciales. • Nuevas empresas exportadoras de joyas • Ingreso de productos sustitutos como la bisutería y oro gol field. • Cambio en hábitos del consumidor. • Efectos de la Pandemia Covid-19

3.10.9.1 Análisis Matriz estratégica (DAFO)

Tabla 59. Matriz DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Microempresa “Talleres Codena”</p>	<p>F1: Infraestructura adecuada, debido a las instalaciones propias. F2: Personal con experiencia en la fabricación de joyas con más de 10 años en el mercado local. F3: Ventas al por mayor y menor en el mercado nacional F4: Amplia cartera de clientes nacionales F5: Apoyo de entidades públicas para la participación en ferias nacionales (MIPRO- JNDA) F6: Exclusividad de los diseños de joyas</p>	<p>D1: Escaza publicidad del producto D2: Escaza tecnología en maquinaria para la producción D3: Marca y diseños no registrados legalmente D4: Desconocimiento de estudios de mercadeo D5: Desconocimiento de procesos logísticos para la distribución del producto.</p>

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>O1: Acuerdo Comercial Multipartes con el mercado europeo y sobre Propiedad Intelectual.</p> <p>O2: Aceptación en mercados internacionales debido al proceso y diseños tradicionales de la cultura ecuatoriana</p> <p>O3: Crecimiento del poder adquisitivo de clientes extranjeros</p> <p>O4: Bajos costos en la adquisición de materia prima (oro-plata) disponibles en el país.</p> <p>O5: Intensificación de la empresa para la participación en ferias internacionales</p> <p>O6: Apoyo de organismos públicos para registrar una marca, patente, nombre comercial.</p>	<p>F1-F3-O4 Aprovechar la infraestructura de la microempresa, para reducir los costos indirectos de fabricación incrementado los ingresos por ventas al por mayor y menor</p> <p>F4-O1 Ampliar la cartera de clientes a nivel internacional aprovechando el acuerdo comercial Multipartes.</p> <p>F2- O2-O3 Aprovechar la experiencia del personal, exclusividad de diseños de joyas de forma tradicional para ingresar a mercados internacionales de mayor poder adquisitivo</p> <p>F5- O5 Intensificar el apoyo de entidades públicas para la participación en ferias internacionales.</p> <p>F6-O6 Aplicar registros de propiedad intelectual en base a la exclusividad de diseños que tienen las joyas</p>	<p>D1-O5 Adaptar herramientas de marketing para promocionar el producto y fortalecer la imagen corporativa en ferias nacionales e internacionales.</p> <p>D2-O4 Implementar maquinaria tecnológica en la producción de las joyas para reducir los costos de producción e incrementar la rentabilidad.</p> <p>D3-O1-O6 Ejecutar una marca, patentes o diseños y certificaciones con el apoyo de organismo públicos tanto en el mercado nacional como internacional y bajo acuerdos comerciales internacionales.</p> <p>D4 – D5- O2 Implementar estudios de mercadeo para el ingreso y aceptación en mercados internacionales a través de una red de distribución efectiva para reducir tiempos de entrega del producto</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A1: Competencia nacional principalmente de joyerías de Cuenca y Guayaquil.</p> <p>A2: Políticas actuales del gobierno que pueden afectar las relaciones comerciales.</p> <p>A3: Nuevas empresas exportadoras de joyas</p> <p>A4: Ingreso de productos sustitutos como la bisutería y oro gol fiel.</p> <p>A5: Cambio en hábitos del consumidor.</p> <p>A6: Efectos de la Pandemia Covid-19</p>	<p>F6- A1- A4 Ofrecer una amplia gama de joyas diferenciadas por sus diseños innovadores, precios y formas de pago accesibles.</p> <p>F4- F2-A3 Mejorar la relación con clientes potenciales a través de la experiencia y calidad de joyas para garantizar la fidelidad y confianza ante cualquier nueva competencia.</p> <p>F5- A2- Confortar la relación y apoyo de entidades creando reconocimientos y reduciendo la incertidumbre de inestabilidad política.</p> <p>F1-A5-A6 Fortalecer la imagen corporativa para generar confianza en los consumidores, haciendo uso del comercio electrónico para sus clientes</p>	<p>D1- D2- A1 Implementar herramientas tecnológicas para mejorar los procesos de producción, comercialización y distribución de las joyas a nivel nacional e internacional</p> <p>D3- A3- A5 Registrar un tipo de protección de propiedad intelectual para la microempresa y sus productos para posicionarse en el mercado ante cualquier nueva competencia.</p> <p>D4-A2 Implementar estudios de mercadeo para mejorar la comercialización en mercados demandantes y beneficiarse como empresa privada.</p> <p>D5- A6 Implementar el comercio electrónico en la microempresa para fortalecer la relación con el cliente y mejorar la logística en su cadena productiva y de distribución.</p>

Fuente: Estudio investigado

La microempresa “Talleres Codena” debe implementar estrategias para mantener posición en el mercado nacional y más aún en un mercado internacional, para ello se analizaron los factores internos como fortalezas y debilidades con las que actualmente cuenta la empresa, así como procesos desfavorables en sus actividades.

Por otro lado, los factores externos como oportunidades y amenazas hacen referencia a los factores posibles a los que puede acceder la microempresa, y aprovechar, así como también las amenazas las cuales son factores incontrolables o inesperados (Pusey, 2018).

A través de la matriz estratégica DAFO se pudo determinar varias estrategias ofensivas y defensivas para la microempresa, con el fin de aprovechar al máximo posible las fortalezas, controlando y reduciendo ciertas debilidades y amenazas que afectan al entorno productivo, para ello una de las estrategias con las que se enmarca las joyas es la de diferenciación, debido a que el diseño de joyas requiere de un alto grado de innovación, exclusividad en sus bocetos y calidad, de manera que la implementación de estrategias de marketing y el uso del comercio electrónico más aún en épocas de Pandemia, permitirá al producto expandir su publicidad y comercialización hacia otros mercados.

Del mismo modo las joyas con incruste de piedras preciosas son elaboradas de forma artesanal y esta es la ventaja competitiva con la que cuenta la microempresa, al plasmar a través de una joya diseños culturales, ancestrales o figuras representativas del Ecuador, haciendo atractivo, interesante y valorable en mercados extranjeros, y más aún a través de los derechos que otorgan las patentes, diseños o marcas, la microempresa fortalecerá su imagen corporativa, generando un margen rentable y justo en la venta de sus joyas.

3.10.10 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Oro

El oro es un elemento químico, símbolo Au, un metal muy denso, blando y de color amarillo intenso, por ello siempre se alea con otros metales. Es uno de los minerales más populares y conocidos por su valor y propiedades especiales desde la antigüedad, fue utilizado para la acuñación de monedas a lo largo de los siglos, y actualmente el principal uso del oro es para la joyería. La pureza se mide en quilates y eso determina el porcentaje de oro desde 1 a 24 quilates, tiene varios usos industriales y actualmente está siendo estudiado para tratamientos contra enfermedades cancerígenas. (Minería en línea, 2019)

Plata

Su símbolo es Ag, es un metal precioso muy dúctil y maleable, algo más duro que el oro y presenta un brillo blanco metálico susceptible al pulimento reflejando el 95% de luz sobre ella. Tiene la más alta conductividad eléctrica y térmica de todos los metales, pero su mayor precio le impide que se utilice de forma masiva en aplicaciones eléctricas. Con respecto a su pureza, se expresa como partes de plata pura por cada 1000 partes del metal total, la plata comercial tiene una pureza del 999 (ley 0.999). (Lenntech, 2020)

Piedras preciosas

Según Codina, (2016) afirma que “Las gemas se han usado durante milenios con fines decorativos, energéticos y terapéuticos para mantener la armonía del cuerpo, buscando el preciado bienestar, otras piedras se transforman en joyas, e incluso amuletos de la suerte, debido a que desprenden energía vibracional curativa”. Las creencias dentro de las principales piedras preciosas son:

Tabla 60. Propiedades de las piedras preciosas

Piedra	Propiedades / creencias
Diamante	Símbolo de poder, audacia y riqueza, así también el polvo de diamante tiene propiedades cicatrizantes y activa la microcirculación.
Rubí	Rubí: Símbolo de protector de desastres, considerada durante años como una de las gemas más valiosas de la tierra. Su color rojo, sinónimo de pasión y poder, se debe a su contenido de cromo y hierro titanio y es un potente estimulante y regulador de la circulación sanguínea y tonificante cutáneo.
Zafiro	Símbolo de lealtad y fidelidad, es una variedad de óxido de aluminio y el polvo de zafiro puede usarse como restaurador de la piel, el cabello, uñas y también se aplica en productos antitranspirantes.
Esmeralda	Significado de esperanza y lucha, es una de las mejores energías porque potencia la inspiración y las expresiones artísticas son mucho más completas debilitando enfermedades para cumplir objetivos.

Fuente: Codina, (2016) “Propiedades de las piedras preciosas”

3.10.11 Proceso Productivo de las joyas

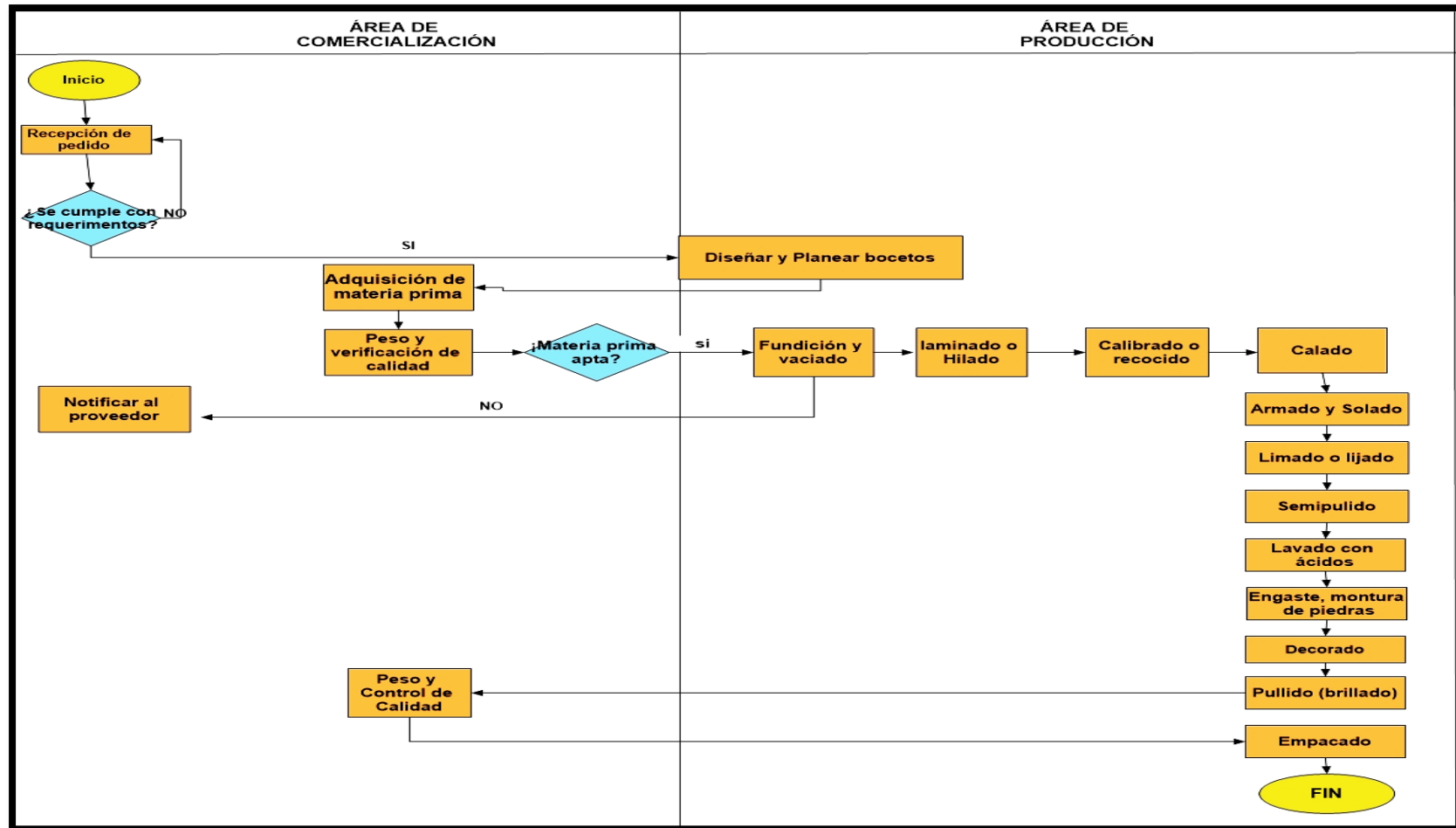


Figura 26. Flujograma de producción de joyas

Fuente: Elaboración propia – microempresa “Talleres Codena”

3.10.12 Oferta exportable

Luego de analizar la distribución óptima de la planta es preciso determinar la cantidad de joyas ofertada por la microempresa y el tiempo requerido para la elaboración de estas, considerando que su fabricación es aún manual y tradicional.

Tabla 61. Tiempo promedio de producción

Fases	Tiempo promedio/persona
Fundición	20 min
Laminado	40 min
Recocido	30 min
Calado	60 min
Soldado	30 min
Recocido	30 min
Pulido y forma final	60 min
Tiempo total de elaboración de un conjunto (joyas)	272 minutos (4h 53 min)

Fuente: microempresa “Talleres Codena”

La producción de joyas depende de muchos factores variables, dentro de los cuales están la pureza de los metales y piedras semipreciosas, así como del peso de la joya requerida por el cliente, para así poder determinar la capacidad de producción específica, sin embargo, el tiempo promedio es de 5 horas por juego.

Tabla 62. Cantidad ofertada

Operarios	Horas de trabajo	Días de trabajo	Producción			
			Diario	Semanal	Mensual	Anual
4	8 (diarias)	5 días a la semana	8 juegos (2 por persona)	40 juegos	160 juegos	1920 juegos

Fuente: “Talleres Codena”

De acuerdo con la información obtenida por el Sr. Juan Codena, actualmente la microempresa cuenta con 3 operarios en el área de producción, donde el tiempo promedio de producir un juego de joyas en oro amarillo de 18 kilates o plata de 950 gramos de pureza, es de 5 horas por persona, es decir producen 40 juegos a la semana, 160 juegos al mes y 1920 juegos al año.

1 juego de oro/ plata = 10 gr

1920 juegos = 19200 gr

Es decir que la microempresa Talleres Codena oferta un promedio total de 19.2 kilogramos al año.

3.10.13 FICHA TÉCNICA

Tabla 63. Ficha producto

Juego de plata 950 gr con piedras preciosas



Nombre Comercial: Juego (Aretes y dije) de Esmeralda corte ovalo y zircones AAA

Nombre científico: Platus

Material: Plata 950 es la aleación de 95.0% partes de plata y 5% partes de cobre.

Piedras preciosas: Zafiro, Rubí, Diamantes, Esmeralda, brillantes (zircones)

Detalle de la joya La esmeralda es símbolo del esperanza y renovación, para desear un matrimonio feliz y exitoso

Peso / Gramos: 9 gr

Color: plateado

Dimensiones:

Aretes: largo 2,5 cm x 0,5 cm ancho

Dije: largo 3 cm x 0,5 cm ancho

Cadena: largo 40 cm

Ventajas y beneficios:

Satisfacen gustos, preferencias, bienestar personal

Genera lujo, comodidad, elegancia, adorno, confort

Aportan un efecto espiritual, confianza, seguridad y energía a nuestra personalidad

Cuidado y precaución de la joya

Las joyas deben ser limpiadas periódicamente con el siguiente procedimiento: Sumergir la pieza dentro de un recipiente con agua tibia y jabón neutro o bicarbonato de sodio, y pasar un cepillo para completar la limpieza.

Mercado objetivo: Madrid- España

Fuente: Estudio investigado

3.11 PROCESOS DE REGISTRO DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

3.11.1 Proceso de Registro de una Obra

Para llevar a cabo el proceso de registro de una obra, hay que considerar que existen tres tipos: las obras literarias, las obras audiovisuales como y las obras artísticas y musicales tales

como fotografías, pinturas, esculturas, dibujos, planos, mapas, litografía, comics, gráficas. A continuación, se presenta el proceso para registro de una obra artística siendo una alternativa apta para la microempresa por medio de un catálogo que refleje sus diseños o fotografías inéditas.

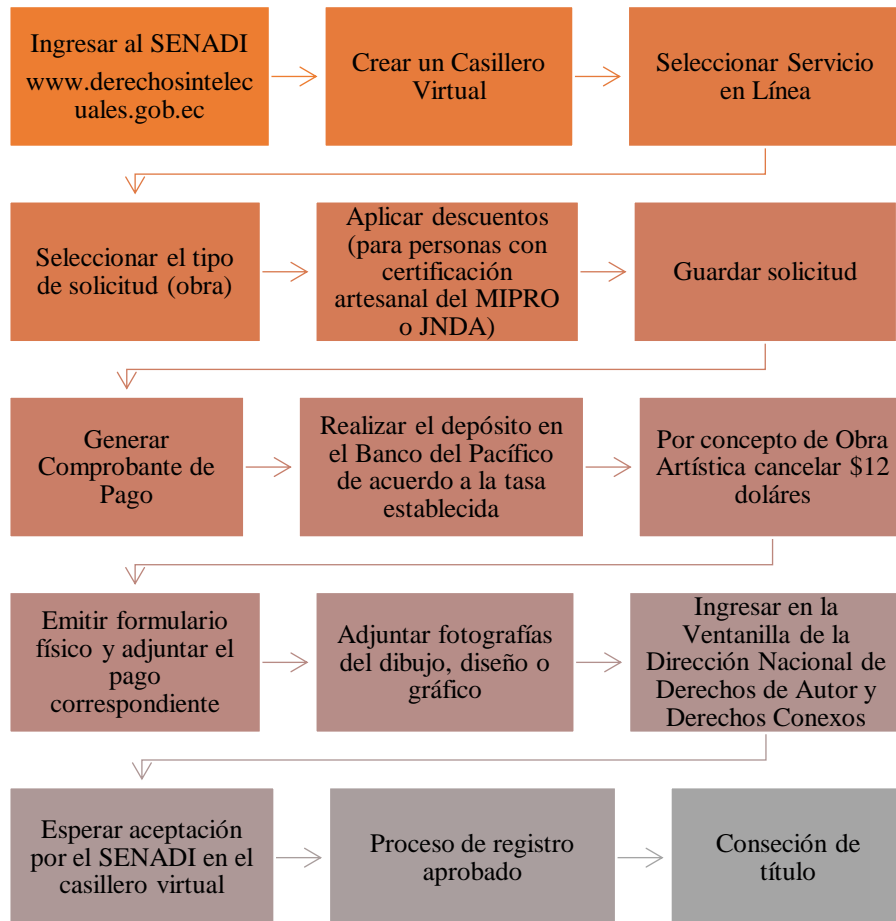


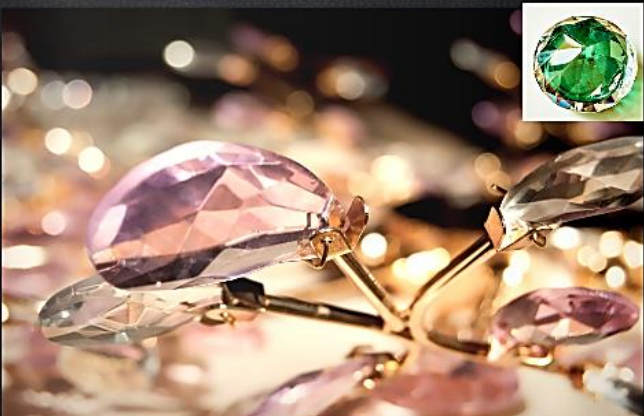
Figura 27. Registro de Obra

Fuente: Adaptado de Instructivos SENADI

3.11.1.1 Propuesta de Catálogo para la microempresa


JOYERÍA CODENA

Catalogo 001/2021



Colección Joyas en Oro y Plata

! EXCLUSIVIDAD Y ELEGANCIA QUE REFLEJAN TU BELLEZA... NUESTRA META ES TU SATISFACCIÓN !



Nueva Colección



Plata de 950 gr
Pendientes y dije de elefante con piedra preciosa negra de zafiro

Pendientes \$20,00 / € 16,48
Dije \$ 9,50 / € 7,83
Cadena 21 cm \$ 16 / € 13,18



Plata de 950 gr
Pendientes y dije tricolor con piedra preciosas (zircón amarillo, verde, rojo)

Pendientes \$17,00 / € 14,00
Dije \$ 8,50 / € 7,00
Cadena 22 cm \$ 17,50 / € 14,42

© Todos los derechos son reservados "Derechos de Autor"



Plata 950 gr
Amuleto de la suerte con piedra preciosas (malaquita, cuarzo rosado, lapiz lázuli)

Dije \$ 16,00 / € 13,18
Cadena 22 cm \$ 14,99 / € 12,36



Plata 950 gr
Juego Gatito con piedras circones blancos

Pendientes \$ 15 / € 12,36
Dije \$ 11,00 / € 8,24
Cadena 22 cm \$ 14,99 / € 12,36



Plata 950 gr
Juego Mariposas talladas

Pendiente \$ 14, 00
Dije \$ 8,00 / € 6,60
Cadena 24 cm \$ 16,00 / € 13,18

© Todos los derechos son reservados "Derechos de Autor"

Promoción por Temporada



JUEGO MULTICOLOR PIEDRAS PRECIOSAS
Plata 950 gr

Pendiente \$ 16,00 / € 13,18
Dije \$ 8,00 / € 6,60

JUEGO MARIPOSAS MULTICOLOR

Plata 950 gr
Pendiente \$ 18,00 / € 14,83
Dije \$ 8,00 / € 6,60

JUEGO ELEFANTE AMOR

Plata 950 gr
Pendiente \$ 18,00 / € 14,83
Dije \$ 8,00 / € 6,60

JUEGO CISNE

Plata 950 gr
Pendiente \$ 18,00 / € 14,83
Dije \$ 8,00 / € 6,60



©Todos los derechos son reservados "Derechos de Autor"



JUEGO RUBI Y BRILLANTES

Plata 950 gr
Pendiente 2,5 cm \$ 45,00 / € 37,03
Dije 3,5 cm \$ 28,00 / € 23,07



JUEGO ESMERALDA OVALO Y BRILLANTES
Plata 950 gr

Pendiente 2 cm \$ 23,00 / € 18,95
Dije 2,5 cm \$ 26,00 / € 21,42



JUEGO ZAFIRO AZUL

Plata 950 gr
Pendiente 2 cm \$ 25,00 / € 20,60
Dije 2,5 cm \$ 12,00 / € 9,89
Anillo \$ 24 / € 19,89



JUEGO MULTICOLO ROSAS

Oro 18k
Pendiente 1,8 cm \$ 85,00 / € 70,03
Dije 2 cm \$ 65,00 / € 53,55
Cadena 24 cm \$ 90 / € 74,15



©Todos los derechos son reservados "Derechos de Autor"



ANILLO CONCHA NACAR TRICOLOR

Plata 950 gr
Anillo tallas 6-12
\$USD 35,00 / € 28,84



ANILLO ZAFIRO Y BRILLANTES

Plata 950 gr
Anillo tallas 6-12
\$USD 42,00 / € 34,60



ANILLO TURQUEZA Y BRILLANTES

Plata 950 gr
Anillo tallas 6-12
\$USD 35,00 / € 28,84



BRAZALETES DISEÑOS CALADOS

Plata 950 gr
Brazalete tres filas cuadrado
\$USD 35,00 / € 28,84
Brazalete una fila ovalo y esferas
\$USD 25,00 / € 20,60
Brazalete una fila con dijes varios
\$USD 22,00 / € 18,13

©Todos los derechos reservados "Derechos de Autor"

COLECCIÓN HOMBRES



ANILLO CRITSO
Oro 18k y Plata 950gr
Anillo de Plata con incruste de Oro y brillante blanco
Tallas 6-10
\$USD 65,00,00 / € 53,55



ANILLO ÀGUILA
Oro 18k y Plata 950gr
Anillo de Plata con incruste de Oro y brillante rubí (rojo)
Tallas 6-10
\$USD 67,00,00 / € 55,20

ANILLO LEÒN
Oro 18k y Plata 950gr
Anillo de Plata con incruste de Oro y brillante esmeralda (verde)
Tallas 6-10
\$USD 62,00,00 / € 51,08



ANILLO NATIVO INDIO
Oro 18k y Plata 950gr
Anillo de Plata con incruste de Oro y brillante blanco
Tallas 6-10
\$USD 52,00,00 / € 42,84





JOYERIA
CODENA

Sangolqui - Ecuador

*¡ Tù eres
una joya esencial
en la vida..*

Por ser ùnica!

Joyeria Codena


Fabricantes y distribuidores directos de joyas en Oro y Plata de primera ley



Oro amarillo
Oro rosa
Oro blanco

Dirección: Sangolqui- Sector el Colibrí
Panamericana Calle1 Calle C

Contactos: +593 (995313252/ 098053725)

email: juancodena@hotmail.com

 Realiza tus compras en
nuestros catálogos y redes
sociales

 Joyeria Codena
 @Joyeria_codena






Figura 28. Propuesta Catálogo online

3.11.2 Proceso de Registro de Patente de invención, y Registro de Diseño industrial

Este es uno del proceso más onerosos al momento de solicitar un registro, es así como el SENADI recomienda recibir asesoría por parte de un técnico de la Unidad de Gestión de Patentes para ofrecer un panorama más amplio acerca del costo, durabilidad y emisión de formularios.

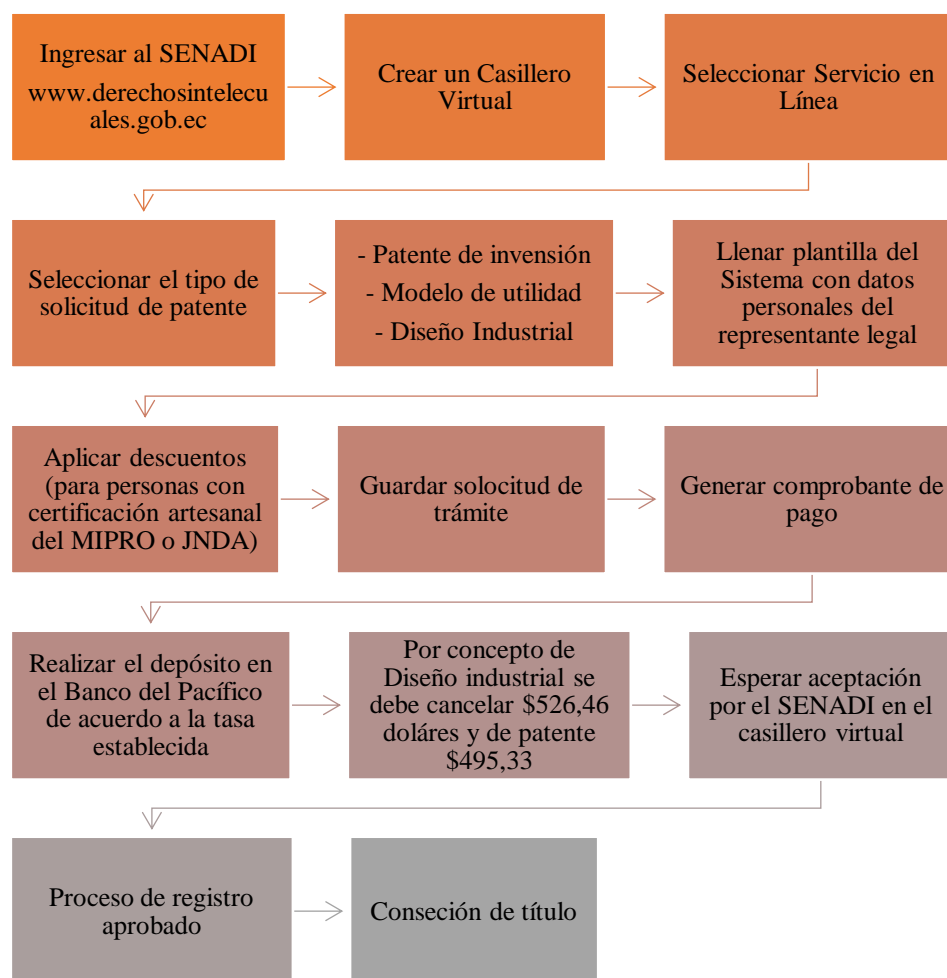


Figura 29. Proceso de patente y diseño industrial

Fuente: Adaptado de Instructivos SENADI

Cabe recalcar que existe una tasa de mantenimiento anual para el caso de las Patentes de invención, pero para el registro de Diseño industrial no requiere tasas de mantenimiento anual, y reivindicaciones ya que cumple con una sola tasa de ingreso.

3.11.2.1 Propuesta de registro de diseños industriales

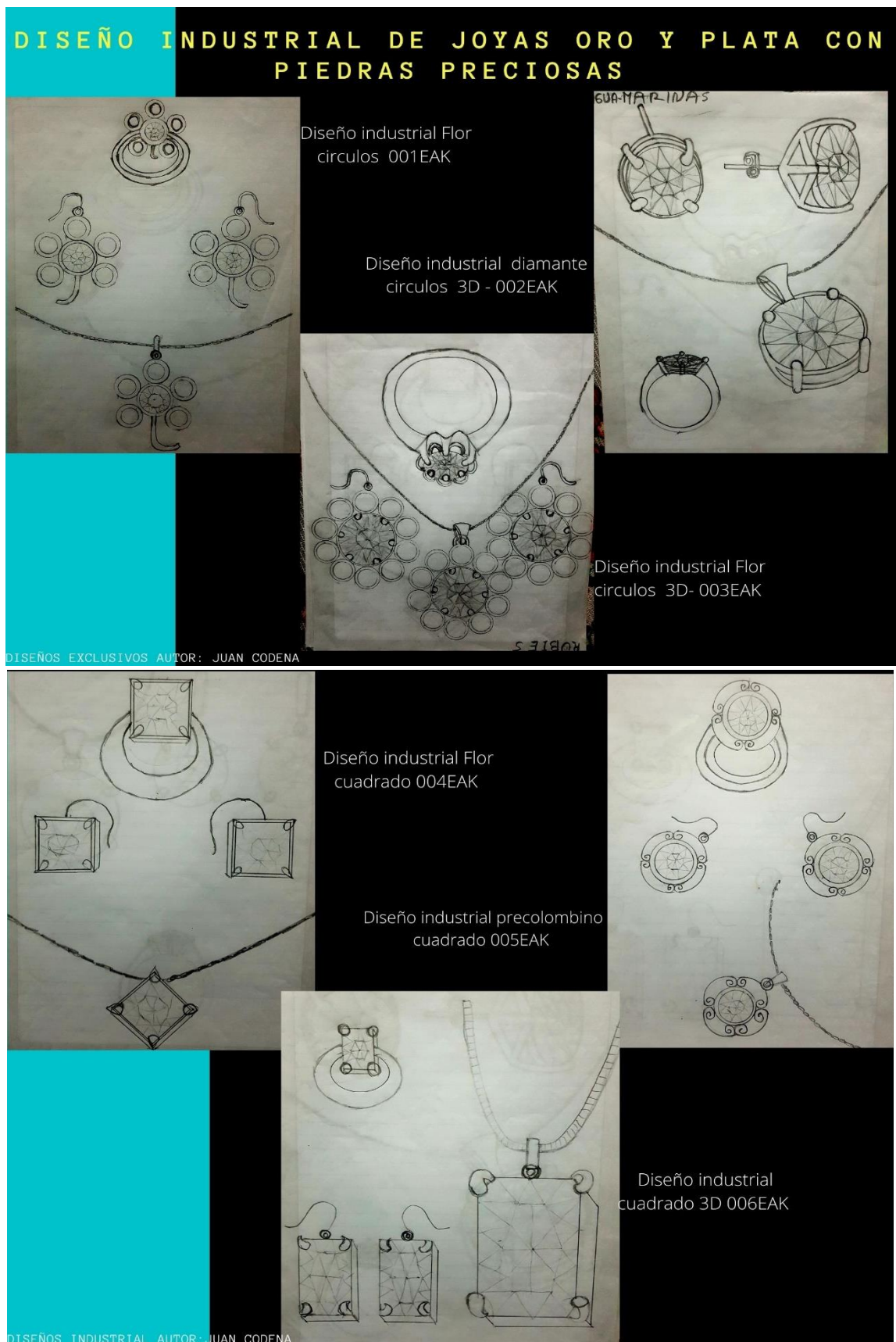


Figura 30. Propuesta diseño Industrial

3.11.3 Proceso de Registro de Signo Distintivo (Marca, Lema comercial, Nombre Comercial)

“Previo a la solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. La tasa de la búsqueda fonética es de \$ 16.00” (SENADI, 2020).

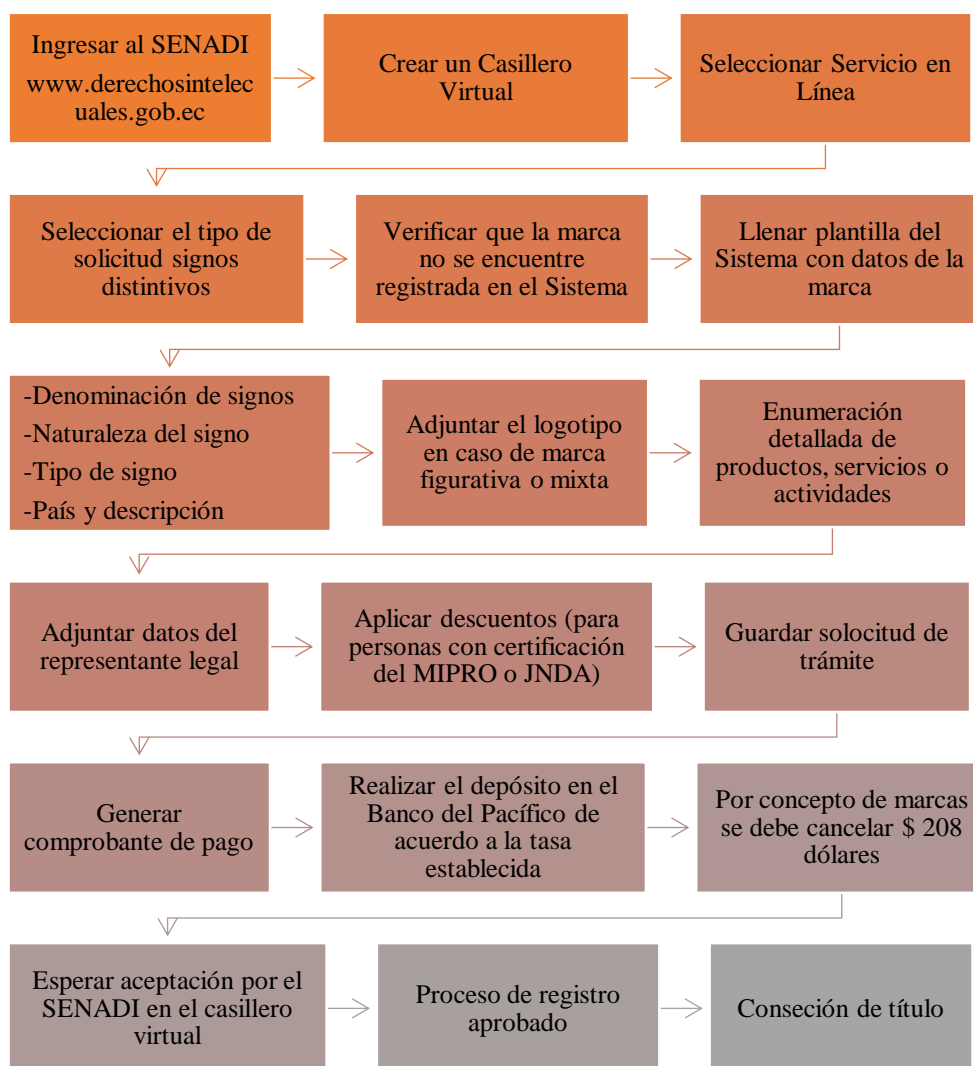


Figura 31. Proceso Signos distintivos
Fuente: Adaptado de Instructivos SENADI

Los signos distintivos se refieren a la concesión de derechos tales como marcas ya sean estas distintivas, colectivas o tridimensionales, la concesión de lemas y nombres comerciales los mismos que varían de acuerdo con sus características específicas en el Anexo 5. se puede observar de forma detallada la Resolución No.002-2019-DG-NT-SENADI, acerca de las tasas aplicables actualmente.

3.12 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

3.12.1 Proceso de Exportación

El proceso de exportación definitiva es conocido como “el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente” (SENAE)

3.12.2 Registro de Exportador

A continuación se da a conocer el proceso que debe llevar a cabo el operador de comercio exterior para registrarse como exportador en el Sistema Ecuapass.

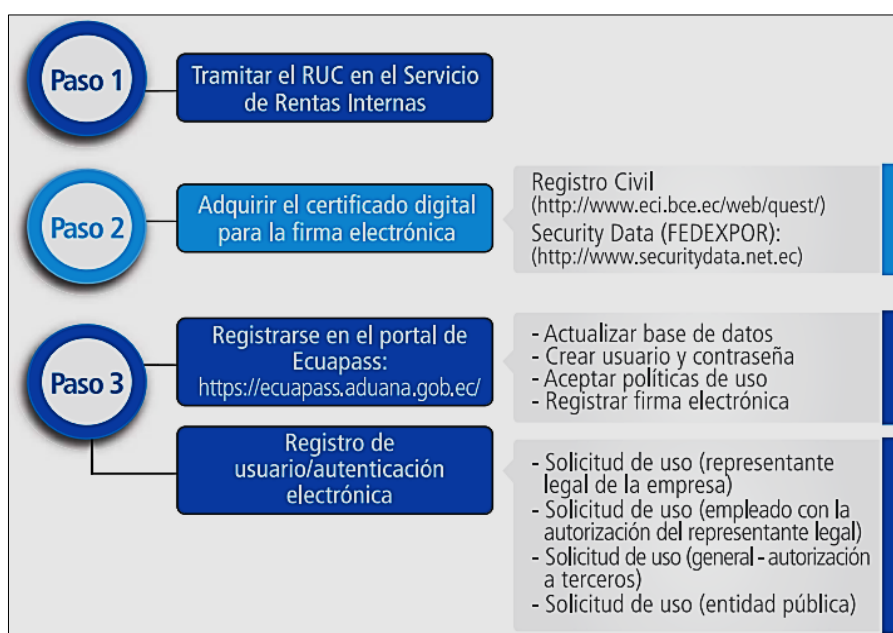


Figura 32. Proceso registro de exportador
Recuperado de: PROECUADOR “Guía del exportador”

3.12.3 Órganos que intervienen en las operaciones de comercio exterior

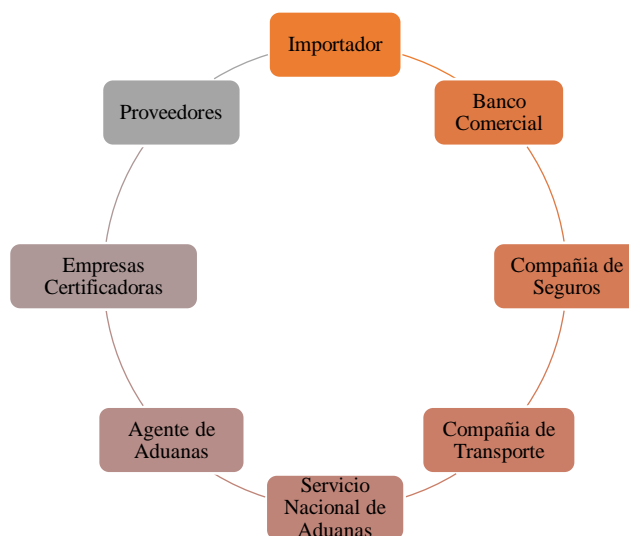


Figura 33. Órganos en operaciones de comercio exterior
Fuente: Adaptado de PROECUADOR “Guía del exportador”

3.12.4 Formas de ingreso al mercado internacional

Forma de entrada	Ventajas	Desventajas
Exportación	Capacidad de realizar las economías de locación y curva de experiencia.	Altos costos de transporte. Barreras arancelarias. Problemas con los agentes de mercado local.
Contratos de llave en mano	Capacidad para aprovechar las habilidades de procesos tecnológicos en países donde se encuentra la IED.	Creación de competidores eficientes. Falta de presencia en el mercado en el largo plazo.
Licenciamiento	Bajo desarrollo de costos y riesgos.	Falta de control sobre la tecnología. Incapacidad para realizar economías de locación y curva de experiencia. Incapacidad para emplear una coordinación estratégica mundial.
Franquiciamiento	Bajo desarrollo de costos y riesgos.	Falta de control de calidad. Incapacidad para emplear la coordinación estratégica global.
Empresas conjuntas	Acceso al conocimiento de los socios locales. Compartir el desarrollo de los costos y riesgos.	Falta de control de la tecnología. Incapacidad para emplear la coordinación estratégica mundial. Incapacidad para emplear economías de locación y curva de experiencia.
Subsidiarias con propiedad absoluta	Protección de la tecnología. Capacidad para emplear una coordinación estratégica global. Capacidad para emplear economías de locación y curva de experiencia.	Altos costos y riesgos.

Figura 34. Formas de ingreso al mercado internacional
Fuente: Charles Hill, (2011) “Negocios Internacionales”

Una vez analizado el cuadro comparativo entre las diversas formas de ingreso a los mercados internacionales y tomando en cuenta la posición y recursos de la microempresa, se opta por el primer método de “exportación”, considerado como el de menor riesgo, es una de

las formas más usadas como primera vía de penetración en un mercado. A su vez la exportación puede generarse a través de exportación directa e indirecta.

3.12.5 Transporte Aéreo para la exportación

Para la exportación de joyas con incruste de piedras preciosas, debido a la naturaleza del producto, al ser frágil y de cuidado siempre es adecuado transportar por vía aérea. AupaTrans Transporte Internacional, (2017) determina que las principales ventajas del transporte aéreo son:

- Mejor relación tiempo y velocidad de entrega. En definitiva, es el medio de transporte más rápido debido al gran número y frecuencia de vuelos que hay cada día.
- Óptimo para el transporte de mercancías específicas, de alto coste económico como las joyas o perecederas debido a que se necesitan aviones que cubran largas distancias en pocas horas.
- Nuevas oportunidades de negocio al permitir el acceso a mercados internacionales y no contar con barreras físicas de ningún tipo.
- Fácil acceso y manipulación de la mercancía, debido a que los aviones pueden llegar fácilmente a áreas dónde otros medios de transporte no pueden, como en el caso de terremotos o desastres naturales, la forma más segura es mediante un avión. (párr.9)

3.12.6 Proceso de Exportación

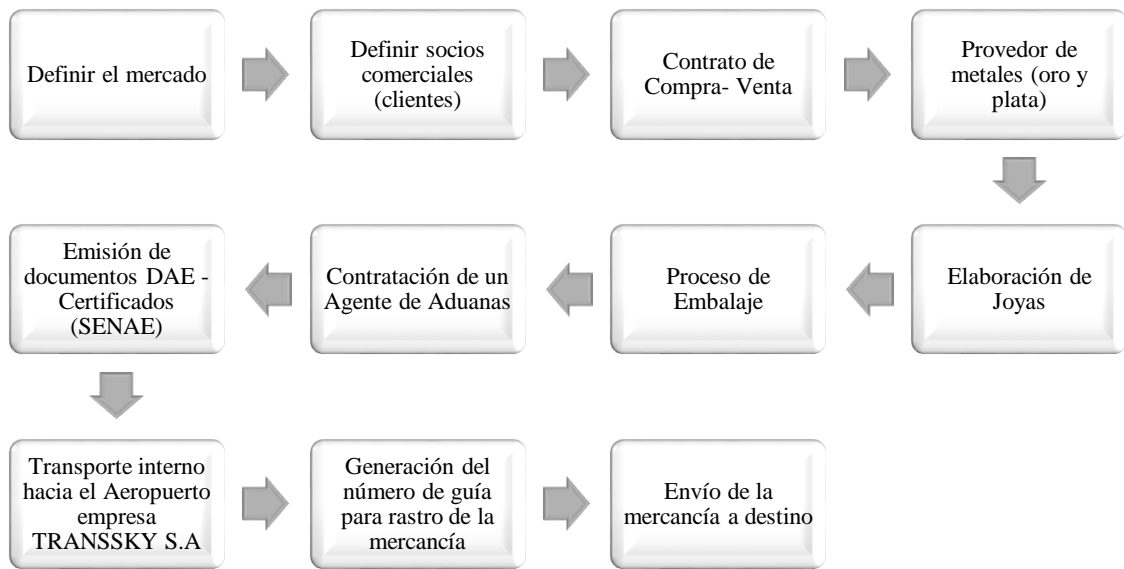


Figura 35. Proceso de exportación por vía aérea
Fuente: Proecuador Guía del exportador, (2020)

El proceso de exportación para la microempresa inicia con la definición del mercado destino, luego se procede a la búsqueda de clientes potenciales para establecer el contrato de compraventa. A continuación, se da paso a la adquisición de bienes para la producción de joyas dependiendo la cantidad demandada por el cliente, una vez terminado el producto se realiza el embalaje respectivo para su correcta movilización.

Seguido de ello, la contratación de un Agente de Aduanas permitirá la emisión de documentos (DAE, factura comercial, lista de empaque, autorizaciones previas), de tal modo la mercancía se encuentra lista para el envío internacional, el mismo que dependerá de los términos de negociación entre el comprador y vendedor.

3.12.7 Canales de distribución



Figura 36. Canal indirecto de distribución
Fuente: Adaptado de Acavir, (2016)

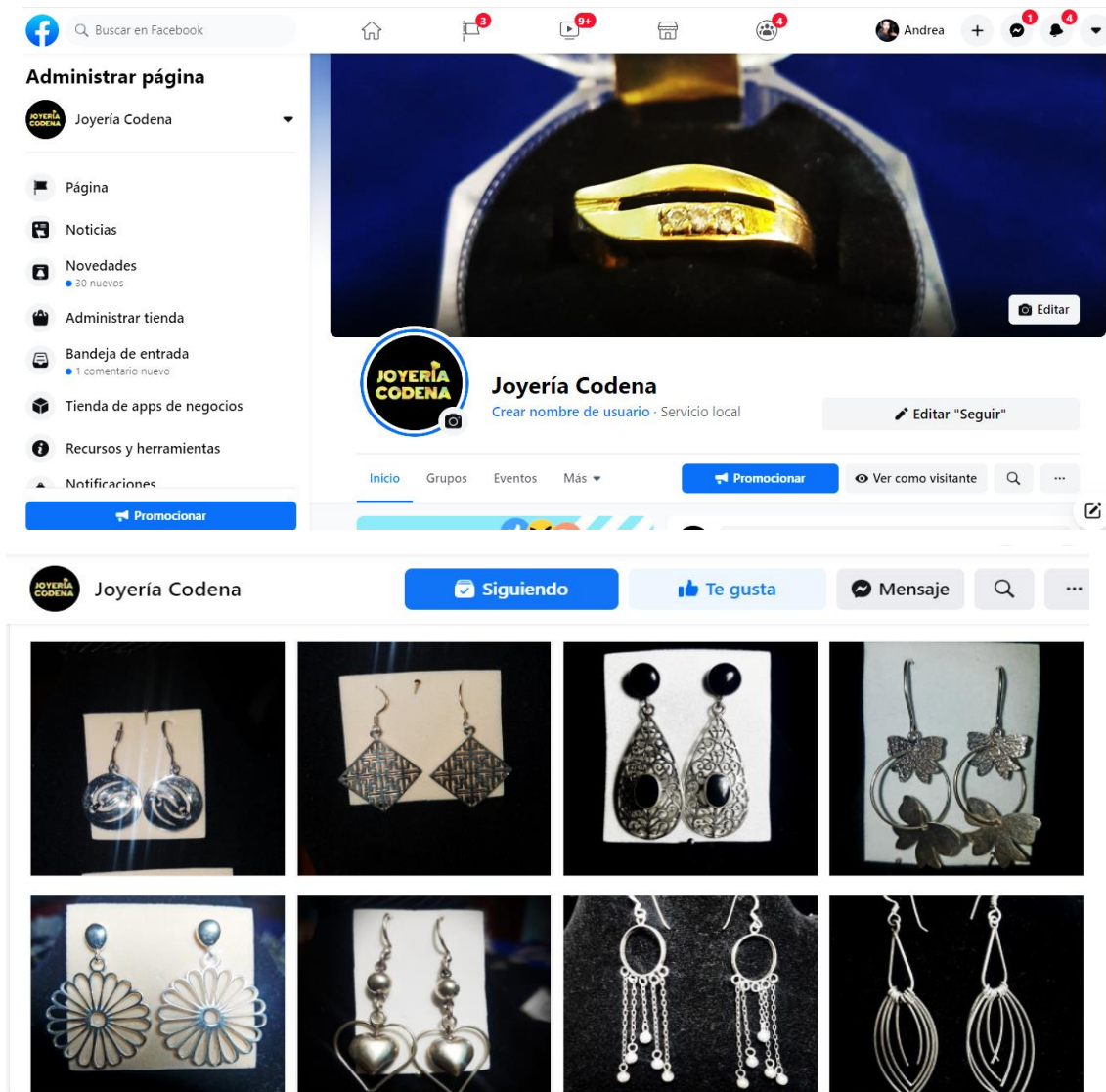
Existen factores que limitan a la empresa para que desarrolle dentro de un canal directo como el difícil acceso a compradores y un alta inversión, así mismo la poca experiencia de la microempresa en la emisión de trámites y localización de puntos de venta, lo más conveniente es llevar cabo la distribución indirecta debido a que el uso de intermediarios implica evitar la diligencia de exportación, los cuales gracias a la especialización, incrementan la cartera de clientes y operatividad, y hacen que la microempresa pueda centrarse en toda la actividad productiva (Diario del Exportador, 2016).

Es decir, el canal adecuado para el ingreso de joyas incrustadas piedras preciosas a España se lleva a cabo a través de importadores españoles, mayoristas o minoristas y finalmente al consumidor, generando buenas relaciones comerciales a largo plazo, así también la microempresa puede apoyarse de un tercero para realizar los trámites respectivos de exportación, mientras que para la comercialización internacional de joyas se llevan a cabo a través de la herramienta más usada por las empresas hoy en día el “Comercio electrónico” el mismo que permite la compraventa de joyas a través en línea.

3.12.7.1 Comercio electrónico B2C

El comercio electrónico B2C es conocido como el tipo de negocio en línea en donde las empresas, intentan llegar a un consumidor individual, actualmente es otra de las formas de internacionalización. Este tipo de comercio electrónico se caracteriza principalmente por la compra de bienes al por menor. (Laudon y Guercio 2017; citado por Pezántes, Romero y Gonzáles, 2019).

De esta manera la microempresa “Talleres Codena puede ofertar sus productos a través de un sistema electrónico que permita el contacto directo con el cliente final, el intercambio de información, efectuar pedidos y pagos electrónicamente, ofreciendo facilidad y comodidad al comprador.



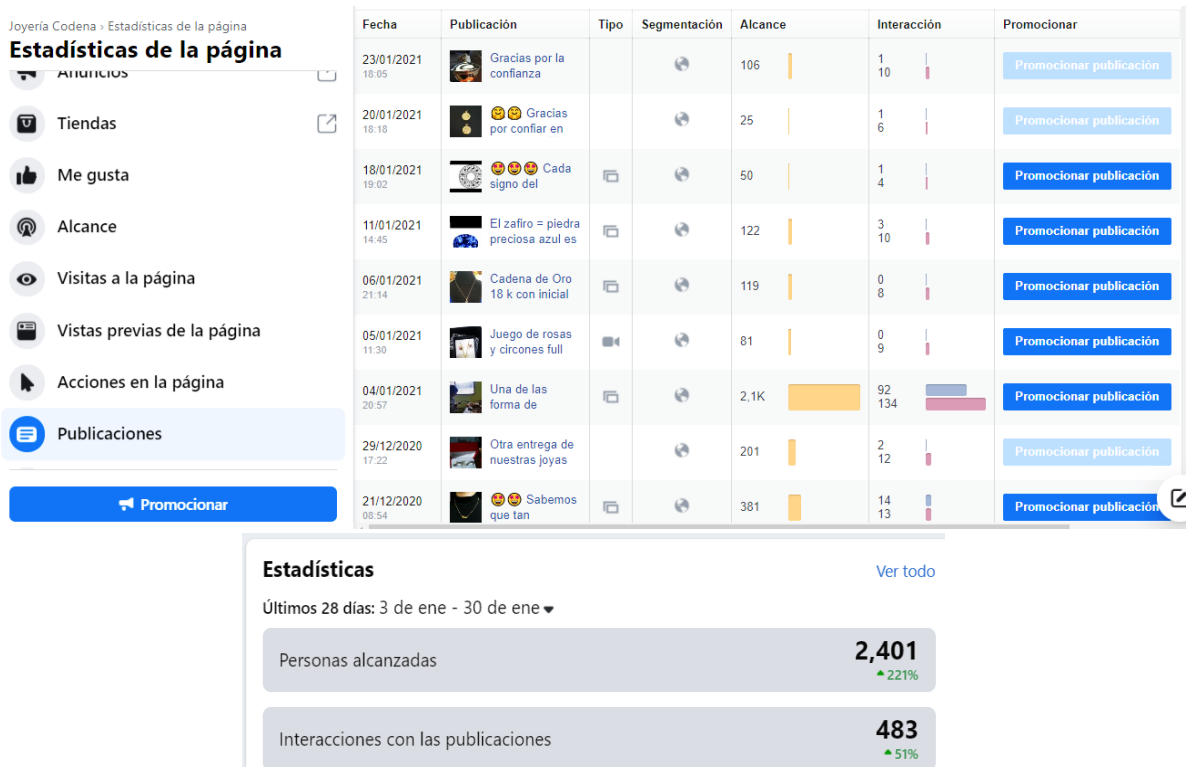


Figura 37. Propuesta Joyería Codena Página Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/Joyer%C3%ADa-Codena-100386448620837>

Es así como a través del diseño de una página en la red social Facebook una de las aplicaciones más usadas por los usuarios a nivel mundial, la microempresa ha logrado buenos resultados a corto plazo, las mismas que se ven reflejadas en las estadísticas que brinda la aplicación de forma semanal y mensual. Mediante las publicaciones realizadas con fotos, videos demostrativos, procesos de producción, y un poco de filosofía de la Joyería se logrando alcanzar a 2401 personas, 483 interacciones, 205 “Me gusta” y un promedio de 12 ventas mensuales.

3.12.8 Promoción

La promoción permite dar a conocer la existencia, y características del producto hacia el cliente destacando las ventajas que aportan valor al mismo.

Según información primaria, la microempresa “Talleres Codena” ha sido participe por tres ocasiones en ferias internacionales desde España el año 2002, “Expo Hogar Otoño”, “Feria Internacional de Regalo, Joyería y Bisutería fina”, a través de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, lo cual ha generado resultados positivos para la misma,

logró ofertar las joyas, ampliar la cartera de clientes potenciales y el posicionamiento de la microempresa, dando una buena imagen hacia los socios gracias a la calidad y exclusividad de sus productos (Anexo).

Es así como a través de la experiencia percibida, la microempresa debe continuar siendo participe de las ferias internacionales, con el objetivo de incrementar sus ingresos, posicionamiento, diversificación de productos y desarrollo empresarial.



Figura 38. Madrid Joya Feria Internacional
Recuperado de: Institución Ferial de Madrid, (2020).

MADRID JOYA elaborada por IFEMA y de carácter profesional, es una de las herramientas de promoción y marketing más completo que existe para la industria de joyas, con más de 68 ediciones y dos ediciones por año en temporada de primavera y verano. Esta exposición se da a conocer las últimas tendencias e innovaciones y diseños creativos que permiten conectar la oferta y demanda de bienes.



Figura 39. Bisutex Feria Internacional
Recuperado de: Institución Ferial de Madrid, (2020).

Bisutex presenta una gama de tendencias en bisutería fina y Joyería y de las mejores empresas y marcas internacionales de dichos accesorios, donde se podrá visualizar las líneas

propuestas por diseñadores internacionales una oportunidad única para los productores para reinventar productos por cada temporada del año.

3.12.8.1 Acciones que realizar antes, durante y después de una feria

Tabla 64. Acciones de una feria internacional

Antes de la Feria	Durante de la Feria	Después de la Feria
Definir objetivos	Establecer sistema de ventas	Realizar un seguimiento a
Definir presupuestos	Mantener una buena imagen	contactos
Identificar público meta	Establecer relaciones	Valorar resultados obtenidos
Indagar el mercado meta	comerciales	Mantener una red de
Preparación de material	Recoger información sobre la	contactos frecuente a través
folletos, trípticos, catálogos	competencia	de saludos
Preparar las listas de precios.	Intercambiar información y	Definir un plan de acción
	contactos	acorde a los resultados

Fuente: Adaptado de Marketing XXI

3.12.9 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de diferenciación se basa en crear valor agregado a los productos como sucede en el proceso de joyas al ser innovadoras y con diseños inéditos, que cuenta legalmente con registros de propiedad intelectual, permite que el producto sea exclusivo.

3.13 ETIQUETADO, ENVASE Y EMBALAJE

3.13.1 Etiqueta

El etiquetado es una de las principales formas de información de las joyas para el cliente, es recomendable colocar pequeñas etiquetas pegables sobre cada una de las piezas, resistentes a rayos ultravioletas. Según el Servicio de Acreditación Ecuatoriano, (2018) determina los siguientes requisitos con base en el reglamento técnico:

Los fabricantes de artículos de joyería y bisutería deben garantizar transparencia en la cadena de suministro, sostenibilidad ecológica y responsabilidad social en la industria. Tanto los proveedores como los fabricantes deben facilitar información acerca del material utilizado y demás requisitos con base en el reglamento técnico RTE INEN 126, que es el documento que rige para este tipo de productos.

Es así como, “se verifica la información del rotulado y etiquetado que deben llevar las joyas, como por ejemplo las sortijas, pulseras, collares, broches, pendientes (...) que son elaboradas con metales preciosos como oro y plata, mediante aleaciones, soldaduras, procedimientos mecánicos o recubrimiento electrolítico” (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018).

“La unión de piezas de objetos de metales preciosos deben realizarse mediante el empleo de una soldadura adecuada, que se emplee estrictamente para este fin y en ningún caso para aumentar el peso o rellenar un objeto de metal precioso” (párr. 7).

3.13.2 Requisitos de etiquetado

Dentro del reglamento Técnico español UNE-EN ISO9202 las joyas con incruste de piedras preciosas tendrá que contemplar las siguientes denominaciones que deberán estar ubicadas tanto en su empaque y etiqueta (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018).

- Nombre comercial.
- Dirección y contacto del lugar donde se fabricó
- País de fabricación del metal precioso.
- Manera de cuidados para evitar degradación del producto
- Idioma al país donde será exportado
- Debe contener advertencias y precauciones

3.13.3 Propuesta de etiquetado microempresa “Talleres Codena”



Figura 40. Etiquetado de Joyas



Fuente: Elaboración propia

3.13.4 Empaque primario

Es uno de los primeros materiales sujetos al producto con el fin de evitar daños, para lo cual las joyas con incruste de piedras preciosas empleará una esponja cuadrada aterciopelada, que tiene como función el acolchonamiento y fijación del material precioso.

3.13.5 Empaque secundario

El empaque para las joyas con incruste de piedras preciosas varía dependiendo el tipo de joya ya sean juegos, pulseras, anillos, brazaletes, los mismos que serán empacados en cajas negras y blancas de cartón de las siguientes dimensiones:



Figura 41. Empaque y embalaje
Fuente: microempresa “Talleres Codena”

Largo: 8 cm

Ancho: 8 cm

Alto: 4 cm

3.13.6 Embalaje

Se entiende como embalaje “todo aquello necesario para proteger los productos y agruparlos temporalmente, pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento, con la intención de proteger la carga y preservar su calidad” (ITEPAL).

En el caso de la microempresa “Talleres Codena” se usará como embalaje las cajas de cartón con el fin de agrupar y proteger las joyas y siendo estas las más usadas en los envíos Courier por vía aérea. Por consiguiente, el plástico de burbujas sirve como amortiguador de las piezas, mientras que el plástico Film Estirable se utilizará externamente como envoltura de las cajas debido a que su estructura es impermeable y contribuye con el ambiente. Aquí debe constar la información tanto del importador como exportador y detalles de cantidad, peso bruto y peso neto.

Finalmente, los pictogramas necesarios como “frágil” facilita la comunicación en el momento de manipular los empaques a enviar. Según la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi), el marcado es la forma de identificar cada pieza de la carga, de manera que esta llegue al destino correcto en condiciones óptimas y así evitar inconvenientes al momento de manipularlas.

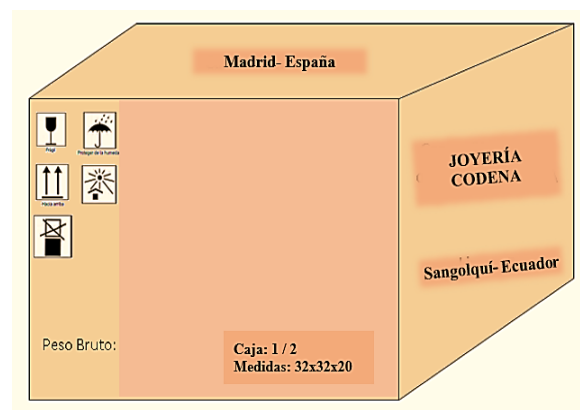
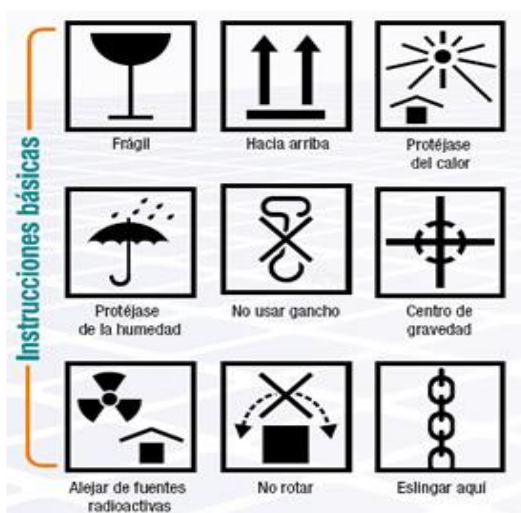


Figura 41. Pictogramas para exportación

Fuente: Adaptado de Tercer Global Commerce, (2020)

Caja Cartón canal doble: Modelo 4D300300200

Largo: 30 cm
 Alto: 30cm
 Ancho: 20 cm
 Color: marrón
 Canal: doble
 Resistencia a la compresión vertical: 40 kg
 Dimensiones: 32 x 32 x 20 cm
 Volumen: 18 Litros



Fuente: Embaleo.es

3.14 Cubicaje

Tabla 65. Cubicaje de mercancía en el embalaje

Dimensiones	Embalaje	Empaque de joyas	Cubicaje
Largo cm	32	8	4
Ancho cm	32	8	4
Alto cm	20	3	5
Total, de cajas de joyas dentro de la caja máster			80 juegos

Fuente: Smart Logistic, (2019)

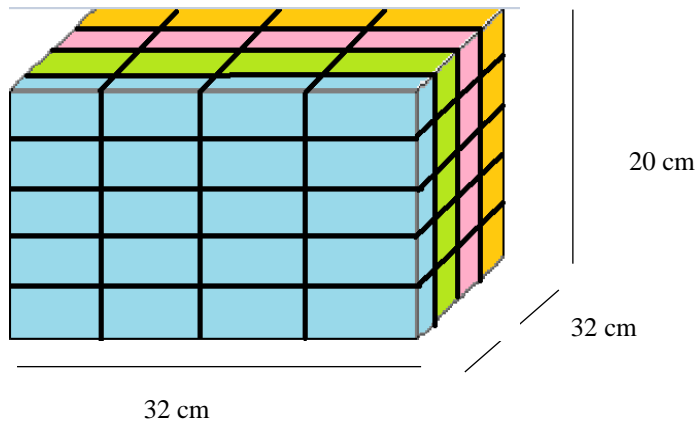


Figura 42. Cubicaje

Fuente: Smart Logistic, (2019)

4.14.1 Peso Volùmen

El peso volumétrico “es de vital importancia en el proceso de tarificación en el transporte en vista de que existe la necesidad de conocer si el coste de realizar un envío estará determinado por la dimensión o por el peso real de los bultos” (DSV, 2018).

Es decir, en algunas ocasiones, el envío es muy voluminoso pero su peso real es inferior, entonces para ello se utiliza la fórmula empleada el en coeficiente de estiba IATA, el equivalente a 1 kg por cada 6.000 cm^3 o $1m^3 = 167kg$, donde se aplicará al mayor peso obtenido.

$$\text{Peso volùmen (kg): } \frac{\text{largo (cm)} * \text{ancho (cm)} * \text{alto(cm)}}{6000cm^3}$$

$$\text{Peso volùmen (kg): } \frac{(30cm)*(30cm)*\text{alto}(20cm)}{6000cm^3} = \frac{18000 cm^3}{6000cm^3} = 3kg >0,8 \text{ kg}$$

Al comparar tanto el peso real y el peso volumen, siempre deberemos facturar por el mayor, en este caso, será por 3kg siendo este su peso volumétrico, con el que se cotizará el envío.

Total Unidades a exportar 1536 juegos

1536/80 juegos c/caja = 20 Cajas a exportar con un peso de 0,8 kg cada una

3.14.2 Póliza de seguro

De acuerdo con la naturaleza de la mercancía y su alto costo, es necesario contar con una póliza de seguro aéreo con el fin de proteger la mercancía hasta el lugar de destino, debido a las características de los aviones las cargas deben ser poco voluminosas y no pesar mucho. Esto también dependerá del término de negociación de importador y exportador para determinar una cobertura, sin embargo mediante las características de las joyas, microempresa y términos se opta por la cobertura:

Libre de avería particular: donde la compañía es responsable por pérdidas o daños que sufra la mercadería asegurada únicamente cuando son consecuencia directa con terremoto, erupción volcánica, huracán, rayos, incendios entre otros.

Considerando el Valor FOB, de la mercancía así como el volumen total de la carga (33,86 lb), la compañía Transkky S.A a través del cotizado en línea, establece un valor total de \$134,02 dólares para toda la mercancía a exportar dentro de una Categoría “C”.

3.15 INCOTERMS 2020

El término FCA es uno de los más usados para el envío de artículos de joyería y más flexibles porque permite pactar distintos puntos de entrega de la mercancía, donde el vendedor entrega la mercancía a un medio de transporte en la localidad de origen, es decir, que la microempresa se encarga de pagar el transporte interno de las joyas hasta el aeropuerto Mariscal Sucre y a partir de ese momento cualquier manipulación irá a cargo del comprador.

3.15.1 Costo de exportación bajo INCOTERMS

Considerando la capacidad de producción anual de la microempresa “Talleres Codena”, se obtiene el valor EXW sobre la producción total que es de 1920 juegos de plata con incruste de piedras preciosas, considerando que el 80% se destina al mercado internacional, es decir son un total de 1536 juegos a \$40,97 c/juego, incluido el 25% de margen de utilidad.

Del mismo modo al realizar envíos a través de Courier privados se establece una tasa Aeroportuaria en el ítem carga internacional, por un valor de \$40 por envío o caja, el mismo que incluye procesos de verificación y manipulación en el aeropuerto.

Tabla 66. Calculo incoterms

INCOTERMS	VALOR TOTAL	Valor por Unidad
Costo de producción	50330,5	
Manipulación local	20	
Utilidad 25%	12582,63	
EXW	62933,13	40,97
Transporte interno (flete)	50	
Tasa aeroportuaria (\$40 * 20 cajas)	800	
Agente de Aduana	200	
Certificado de Origen	30	

Documentación	60	
FCA - (Quito)	64073,125	41,71
Carga Aeropuerto	350,00	
FOB	64423,13	41,94
Flete Internacional	2053,33	
CFR/CPT	66476,46	43,28
Seguro Internacional	134,02	
CIP/CIP	66610,48	43,37
Manipulación aeropuerto de destino	1500	
DAT	68110,48	44,34
Transporte Interno	300	
DAP	68410,48	44,54
Formalidades Aduaneras	2000	
DDP	70410,48	45,84

Fuente: Estudio Investigado

3.16 ESTUDIO FINANCIERO

Una vez analizado el estudio técnico, se determina que existe un mercado demandante por cubrir. Para ello según Urbina, (2010) determina:

“La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para (...) la evaluación económica”. (pág. 139)

3.16.1 Inversión Inicial

Para Urbina, (2010) la inversión inicial “comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa”.

Los mismo que se dividen en áreas de producción, administración y ventas. (pág.143)

Tabla 67. Total inversión inicial

Concepto	Total
Activos Fijos	44063
Activos Diferidos	90,00
Activos Corrientes	227,70
Capital de Operación por año	52570,5
Capital de Operación por ciclos	4380,88

Total Inversión Inicial	96951,2
--------------------------------	----------------

La inversión inicial de la microempresa “Talleres Codena” para llevar a cabo la comercialización de joyas incrustadas piedras preciosas es de \$ 96951,2 los mismos que comprende activos fijos, activos diferidos, y capital de operación durante 12 ciclos.

Activos fijos

Tabla 67. Bienes Inmuebles

Cantidad	Descripción	V/Unitario	Valor Total
1	Gastos de Construcción	30.000	30000
1	Registro de Marca	208 (-50%)	104
1	Registro de Obra artística	12	12
1	Registro de diseños industriales	526	526
Total			30642

Tabla 68. Bienes Muebles

Cantidad	Descripción	V/Unitario	Valor Total
Maquinaria y Equipo			
2	Laminadora	1.400	2800
3	Troqueladora	450	1350
2	Equipo de fundición	800	1600
2	Extractor para pulir	600	1200
2	Motor para pulir	1500	3000
1	Mesas de biselado	400	400
2	Mesas de trabajo	200	400
3	Estanterías (vitrina)	150	450
3	Equipo ropa fundición	25	75
Total			11275
Muebles y enseres			
1	Escritorio	95	95
4	Sillas estándar	24	96
3	Archivador metálico	70	210
1	Cafetera	45	45
Total			466
Equipo de computación			
2	Computador	750	1500
1	Impresora	180	180
Total			1680
TOTAL, ACTIVOS FIJOS			44063

La inversión de la microempresa “Talleres Codena” en activos fijos es de \$44063 los mismos que comprenden la adquisición de maquinarias, enseres y equipos de cómputo.

Activos diferidos

La microempresa solo cuenta con un activo diferido de \$90, gasto anticipado que permite el funcionamiento u actividad productiva.

Tabla 69. Activos diferidos

Concepto	Valor Unitario	Valor Total
Permiso	90	90
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS		90

Activos Corrientes

Los activos corrientes o circulante se refieren al dinero del cual dispone la empresa dentro de un plazo de doce meses ya sea materiales, útiles de aseo y suministros para su puesta en marcha.

Tabla 70. Detalle de activos corrientes

Suministros y Materiales			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Fundas de bicarbonato	300	0,20	60,00
Tapabocas quirúrgico especial	12	1,60	19,20
		Total	79,20
Suministros de Oficina			
Tinta	2	5,7	11,4
Resma de papel	5	3,50	17,50
Esfero	12	0,20	2,40
Facturero	3	9,00	27,00
Cuaderno	5	0,85	4,25
Calculadora científica	2	13,50	27,00
Organizadores	2	2,25	4,50
Perforadoras	1	2,15	2,15
lápices HB	12	0,35	4,20
Compás	3	2,50	7,50
		TOTAL	96,5
Útiles de Limpieza			
Toallas pequeñas	10	2	20
Bolsas de basura	50	0,15	7,50
Detergente	2	5,50	11,00
Jabón líquido	3	2,00	6,00
Recogedor	2	2,25	4,50

Franelas de limpieza joyería	6	0,50	3,00
		TOTAL	52
		TOTAL ACTIVO CORRIENTE	227,70

3.16.2 Capital de Operación

Tabla 71. Capital de operación

Concepto	Total
Materia Prima	20512
Mano de Obra Directa	28512,9
Costos Indirectos fabricación	1305,6
Gasto Administrativo	1080
Gastos de Exportación (FCA)	1160
Total Capital de Operación	52570,5
Nº períodos por año (12)	4380,88

Proyección Costo de Materia Prima

Para el cálculo de la proyección de materia prima se consideró el porcentaje promedio de producción nacional del 1,2%, así mismo el valor se proyectó en base al porcentaje de inflación emitido por el Banco Central del Ecuador con una tasa de 0,54%

Costo de Materia Prima

Tabla 72. Proyección de Materia Prima

Descripción	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Valor Unit	Cantidad	Valor Total	Valor Unit	Cantidad	Valor Total	Valor Unit	Cantidad	Valor Total	Valor Unit	Cantidad	Valor Total	Valor Unit	Cantidad	Valor Total
Plata (platino) en puro c/gr	0,80	1536	1228,8	0,80	1554	1251,94	0,80	1576	1269,41	0,80	1595	1284,64	0,80	1614	1300,06
Piedras preciosas	10,00	1536	15360	10,00	1554	15552,71	10,00	1576	15769,72	10,00	1595	15958,96	10,00	1614	16150,47
Seguetas (varios calibres)	0,03	1536	44,8	0,03	1554	53,73	0,03	1576	54,48	0,03	1595	55,14	0,03	1614	55,80
Ácidos (líquidos)	0,50	1536	768	0,50	1555	786,12	0,50	1576	796,57	0,50	1595	806,13	0,50	1614	815,80
Ácidos (polvo)	1,20	1536	1843,2	1,20	1554	1873,71	1,20	1576	1899,86	1,20	1595	1922,65	1,20	1614	1945,73
Pasta (brillo)	0,40	1536	614,4	0,40	1556	630,98	0,40	1576	638,96	0,40	1595	646,63	0,40	1614	654,39
Gasolina	0,10	1536	153,6	0,10	1554	163,84	0,10	1576	166,11	0,10	1595	168,12	0,10	1614	170,13
Alcohol	0,33	1536	499,2	0,33	1557	514,58	0,33	1576	520,75	0,33	1595	527,00	0,33	1614	533,32
			20512			20827,60			21115,86			21369,26			21625,70

Para la elaboración de joyas con incruste de piedras preciosas se obtuvo un costo de materia prima de \$20512 para un total de 1536 juegos de plata, es decir con un costo unitario de \$13,35.

Mano de Obra directa

Es la mano de obra que se involucra directamente en la producción de las joyas, para el cálculo de las proyecciones se realizó en base al porcentaje de incremento salarial establecido en el acuerdo MDT-2019-395 del Ministerio del Trabajo equivalente a 1,52%

Tabla 73. Costos Mano de Obra

Descripción cargo	Sueldos y Beneficios							Proyección Mano de Obra					
	Cantidad	Sueldo	3ro sueldo	4to sueldo	Aporte personal 9,45% patronal 11,15%	F. Reserva 8,33%	Vacaciones (24)	Sueldo y beneficio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe Taller	1	500	41,67	41,7	66,9	41,65	20,83	712,72	8552,6	8682,60	8814,58	8948,56	9084,57
Auxiliar de ventas	1	400	33,33	33,3	37,8	33,32	16,67	554,45	6653,4	6754,57	6857,24	6961,47	7067,29
Operarios Taller	2	800	66,67	66,7	75,6	66,64	33,33	1108,91	13306,9	13509,14	13714,48	13922,94	14134,57
Total Mano de Obra									28512,9	28946,32	29386,30	29832,97	30286,43

Costos Indirectos de Fabricación

Para el cálculo y proyección de los costos indirectos de fabricación se consideró el porcentaje promedio de producción nacional del 1,2%, así mismo el valor se proyectó en base al porcentaje de inflación emitido por el Banco Central del Ecuador con una tasa de 0,54%

Tabla 74. Costos Indirectos fabricación

Descripción	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Valor Unit	Cantidad	Valor Total	Valor Unit	Cantidad	Valor Total	Valor Unit	Cantidad	Valor Total	Valor Unit	Cantidad	Valor Total	Valor Unit	Cantidad	Valor Total
Bolsas (empaques todo tamaño)	0,35	1536	537,6	0,35	1554	552,45	0,35	1573	559,07	0,35	1592	565,78	0,35	1611	572,57
Cajas de empaque	0,50	1536	768	0,50	1554	785,61	0,50	1573	795,04	0,50	1592	804,58	0,50	1611	814,23
Total Costos Indirectos			1305,6			1338,06			1354,11			1370,36			1386,81

Proyección Gastos Administrativos

Para la proyección de gastos administrativos se calculó en base a la tasa de inflación del 2020 emitida por el Banco Central del Ecuador que es del 0,54%

Tabla 75. Gasto Servicio Básicos

Servicios Básicos	Costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	40	480	482,50	485,00	970,02	975,06
Teléfono	15	180	180,94	181,88	182,82	183,77
Agua	10	120	120,62	121,25	121,88	122,52
Internet	25	300	301,56	303,13	304,70	306,29
Total Gastos Administrativos	90	1080	1085,62	1091,26	1579,42	1587,64

Proyección Gastos de exportación

Del mismo modo para el cálculo de proyección de los gastos de exportación se toma el porcentaje de inflación del 2020 emitida por el BCE, que es del 0,54%

Tabla 76. Gastos exportación

Concepto	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manipulación local	1536	20	20,11	20,22	20,33	20,44
Transporte interno (flete)	1536	50	50,27	50,54	50,81	51,09
Tasa aeroportuaria	1536	800	804,32	808,66	813,03	817,42
Agente de Aduana	1536	200	201,08	202,17	203,26	204,36
Certificado de Origen	1536	30	30,16	30,32	30,49	30,65
Documentación	1536	60	60,32	60,65	60,98	61,31
Gastos FCA - (Quito)		1160	1166,26	1172,56	1178,89	1185,26

Proyección Costos de Producción

Tabla 77. Costos de Producción total

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
MATERIA PRIMA	20512,00	20827,60	21115,86	21369,26	21625,70
MANO DE OBRA	28512,90	28946,32	29386,30	29832,97	30286,43
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	1305,60	1338,06	1354,11	1370,36	1386,81
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	50330,50	51111,98	51856,27	52572,59	53298,94

Depreciación de Activos

Tabla 78. Depreciación activos

Concepto	Valor	% Depreciación	Años vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	11275	10	10	1127,5	1127,5	1127,5	1127,5	1127,5
Equipo de Computo	1680	33,33	3	559,94	559,94	559,94	0	0
Muebles y Enseres	446	10	10	44,6	44,6	44,6	44,6	44,6
Total Depreciación Activos				1732,044	1732,04	1732,044	1732,044	1732,044

3.16.3 Estructura de Financiamiento

Para llevar a cabo la producción y comercialización de joyas, la microempresa “Talleres Codena” cuenta con financiamiento propio del 60% y de un 40% por medio del tipo de crédito “Productivo PYMES” de la entidad financiera BanEcuador, la misma que determina una tasa activa referencia

Tabla 79. Estructura de financiamiento

Descripción	Financiamiento %	Valor USD	Tipo de tasa
Propia	60%	58171	4,00 % Tasa activa
Préstamo	40%	38780	9,76% Tasa pasiva
Total	100%	96951	

El préstamo que realizará la microempresa será para un monto total de \$38780 dólares a un plazo de 5 años, a continuación se muestra a tabla de amortización correspondiente a dicho crédito.

Tabla 80. Tabla de amortización

Cuotas	Interés	Importe de Cuota	Saldo	Importe total por pagar
Saldo Inicial			38.780,00	
1	302,12	811,59	38.270,53	811,59
2	298,15	811,59	37.757,10	811,59
3	294,15	811,59	37.239,66	811,59
4	290,12	811,59	36.718,19	811,59
5	286,06	811,59	36.192,66	811,59
6	281,97	811,59	35.663,04	811,59
7	277,84	811,59	35.129,29	811,59

8	273,68	811,59	34.591,38	811,59
9	269,49	811,59	34.049,28	811,59
10	265,27	811,59	33.502,96	811,59
11	261,01	811,59	32.952,38	811,59
12	256,72	811,59	32.397,51	811,59
13	252,40	811,59	31.838,32	811,59
14	248,04	811,59	31.274,77	811,59
15	243,65	811,59	30.706,83	811,59
16	239,23	811,59	30.134,47	811,59
17	234,77	811,59	29.557,65	811,59
18	230,27	811,59	28.976,33	811,59
19	225,75	811,59	28.390,49	811,59
20	221,18	811,59	27.800,08	811,59
21	216,58	811,59	27.205,07	811,59
22	211,95	811,59	26.605,42	811,59
23	207,27	811,59	26.001,11	811,59
24	202,57	811,59	25.392,09	811,59
25	197,82	811,59	24.778,32	811,59
26	193,04	811,59	24.159,77	811,59
27	188,22	811,59	23.536,40	811,59
28	183,36	811,59	22.908,17	811,59
29	178,47	811,59	22.275,05	811,59
30	173,54	811,59	21.637,00	811,59
31	168,57	811,59	20.993,98	811,59
32	163,56	811,59	20.345,94	811,59
33	158,51	811,59	19.692,86	811,59
34	153,42	811,59	19.034,69	811,59
35	148,29	811,59	18.371,40	811,59
36	143,13	811,59	17.702,93	811,59
37	137,92	811,59	17.029,26	811,59
38	132,67	811,59	16.350,34	811,59
39	127,38	811,59	15.666,13	811,59
40	122,05	811,59	14.976,59	811,59
41	116,68	811,59	14.281,68	811,59
42	111,26	811,59	13.581,35	811,59
43	105,81	811,59	12.875,57	811,59
44	100,31	811,59	12.164,29	811,59
45	94,77	811,59	11.447,47	811,59
46	89,18	811,59	10.725,06	811,59
47	83,56	811,59	9.997,03	811,59
48	77,88	811,59	9.263,32	811,59
49	72,17	811,59	8.523,90	811,59
50	66,41	811,59	7.778,71	811,59
51	60,60	811,59	7.027,73	811,59
52	54,75	811,59	6.270,89	811,59
53	48,85	811,59	5.508,15	811,59
54	42,91	811,59	4.739,47	811,59
55	36,92	811,59	3.964,81	811,59
56	30,89	811,59	3.184,10	811,59
57	24,81	811,59	2.397,32	811,59
58	18,68	811,59	1.604,41	811,59
59	12,50	811,59	805,32	811,59
60	6,27	811,59	-0,00	811,59

Fuente: Estudio investigado

3.16.4 Balance General

Tabla 81. Balance general

ESTADO DE RESULTADOS			
ACTIVOS FIJO		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Construcción	30642		
Maquinaria y Equipo	11275	Préstamo Bancario	38780
Muebles y enseres	466		
Equipos de computación	1680		
Total Activos Fijos	44063	Total Pasivo a largo Plazo	38780
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS A CORTO PLAZO	
Suministros y Materiales	79,2	Deudas con proveedores	
Suministros de Oficina	96,5	Deudas inferiores a 1 año	
Útiles de Aseo	52	Total Pasivo a corto Plazo	
Total Activos Corrientes	227,7	TOTAL PASIVOS	38780
ACTIVOS INTANGIBLES		PATRIMONIO	
Permiso	90	Capital	5601
Total Activos Intangibles	90	Total Patrimonio	5601
TOTAL ACTIVOS	44380,7	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	44380,7

3.16.7 Estado de Resultados

El estado de resultados se efectuó tomando en cuenta la tasa de incremento de 1,2% anuales datos obtenidos de BCE.

Tabla 82. Estados de Resultados

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	72.453,12	88.220,58	104.400,01	120.944,24	137.853,27
Cantidad	1.536,00	1.554,00	1.573,00	1.592,00	1.611,00
Precio	47,17	56,77	66,37	75,97	85,57
Costo de Productos vendidos	1.583,17	1.610,77	1.639,37	1.667,97	1.696,57
(=) Utilidad Bruta en Ventas	70.869,95	86.609,81	102.760,64	119.276,27	136.156,70
(-) Gastos Operacionales	30.752,90	31.198,20	31.650,12	32.591,28	33.059,33
Sueldos Administrativos	28.512,90	28.946,32	29.386,30	29.832,97	30.286,43
Gastos Administrativos	1.080,00	1.085,62	1.091,26	1.579,42	1.587,64
Gastos de Comercio Exterior	1.160,00	1.166,26	1.172,56	1.178,89	1.185,26
(=) Utilidad Operacional	40.117,05	55.411,61	71.110,52	86.684,99	103.097,37

(-) Gastos Financieros	3.356,58	2.733,66	2.049,93	1.442,60	475,76
(=) Utilidad Neta antes de Impuestos	36.760,47	52.677,95	69.060,59	85.242,39	102.621,61
15% Participación Trabajadores	5.514,07	7.901,69	10.359,09	12.786,36	15.393,24
Utilidad Antes de Impuesto Renta	31.246,40	44.776,26	58.701,50	72.456,03	87.228,37
25% Impuesto a la Renta	7.811,60	11.194,06	14.675,38	18.114,01	21.807,09
UTILIDAD NETA	23.434,80	33.582,19	44.026,13	54.342,02	65.421,28
(+) Depreciación	1.732,04	1.732,04	1.732,04	1.732,04	1.732,04
(+) Amortizaciones	811,59	811,59	811,59	811,59	811,59
FLUJO NETO DE EFECTIVO	25.978,43	36.125,82	46.569,76	56.885,66	67.964,91

De este modo a través del flujo Neto de Efectivo (diferencia entre ingresos y egresos) se determinó la liquidez disponible de la microempresa para hacer frente a sus obligaciones.

3.16.8 Indicadores Financieros

Finalmente es importante el análisis financiero a través de los indicadores VAN y TIR los cuales permiten tener una visión más amplia y acertada del proyecto de investigación y así determinar su viabilidad o no.

La fórmula utilizada para este cálculo es la siguiente:

$$VAN = -A \frac{Q_1}{(n+k)} + \frac{Q_2}{(n+k)^2} \dots$$

A = Valor inversión inicial

Q = Valores del flujo cada año

N = duración del proyecto

K = Tasa de descuento

Tabla 83. Cálculo de indicadores financieros

AÑO	FLUJO EFECTIVO	TASA DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FE ACUMULADO
0	-96.951,00	1.000,00		96.951,00
1	25.978,43	0,91	23.614,40	25.978,43
2	36.125,82	0,83	29.839,93	62.104,26
3	46.569,76	0,75	34.973,89	108.674,02
4	56.885,66	0,68	38.852,90	165.559,67
5	67.964,91	0,62	42.206,21	233.524,58
		Inversión Inicial	96.951,00	
		VAN	\$ 266.466,89	
		TIR	32%	

Tabla 84. Período de recuperación

Inversión Inicial	96951
Último flujo	62104,26
Por recuperar	34846,74
Años	0,56
PR	2,56

Una vez concluido el estudio financiero del proyecto, se determina un Valor Actual Neto (VAN) DE \$266.466,89 dólares es decir mayor a 0, por lo que es aceptable ya que a futuro generará ganancias y beneficios para la microempresa “Talleres Codena” de igual forma la tasa de interés de la entidad financiera es inferior a la del TIR de por lo que es evidente que conviene invertir en dicho proyecto.

En conclusión, el presente proyecto de investigación genera una ganancia y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 32%, siendo rentable, por lo cual el tiempo de recuperación para la microempresa es de 2,56 años, es decir se encuentra dentro un rango aceptado para la recuperación de la inversión inicial de las empresas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de entrevistas

Resultado de la entrevista aplicada al Sr. Juan Codena gerente propietario de la microempresa “Talleres Codena”

La microempresa Talleres Codena, ubicada en el sector de Sangolquí, tiene 30 años de constitución, actualmente cuenta con tres colaboradores y el gerente general, especializados en la elaboración de joyas de oro y plata con piedras preciosas y semipreciosas.

Con respecto a la producción de joyas, la microempresa produce alrededor de 1kg o 1000 gramos en joyas de plata a la semana, y su proceso de producción inicia desde el diseño de la joyas y la elección de materia prima ya sean piedras preciosas, y el metal (oro o plata), seguido de ella se procede a la fundición y la aleación de la misma, se procede al laminado, calado, limado y el soldado de las piezas, finalmente se abrillanta las joyas y se da montaje a las piedras, previo a la entrega al cliente se efectúa un control de calidad con el objetivo de que la joyas no presente ningún desperfecto.

Con respecto a la demanda de las joyas, los meses y fechas donde más se efectúan ingresos fechas día de la madre día del padre, Navidad, siendo la microempresa reconocida por la seriedad de sus colaboradores.

Con relación a las certificaciones de los colaboradores de la microempresa, cuentan con Certificación artesanal de la Junta Nacional de Defensa del Artesano y del Ministerio de Industrias y Productividad desde el año 2002, los cuales llevan un control y capacitaciones continuas para mejorar los servicios mismos que, a través de la experiencia ha generado buenos resultados para los clientes.

Con respecto a las oportunidades de comercialización internacional la microempresa ha exportado a Estados Unidos y España en pequeñas cantidades a través de envíos Courier, y ha

participado por algunas ocasiones en la Feria Internacional de Barcelona- España lo cual permitió ampliar la cartera de clientes e incrementar la confianza y fidelidad.

También mencionan que los turistas extranjeros valoran mucho las joyas tradicionales por plasman parte de la cultura ecuatoriana. Sin embargo, la demanda de otros países es sumamente alta y es complejo poder cubrir ciertos pedidos, a pesar de ello, en ocasiones la microempresa ha tenido que apoyarse con otras pequeñas empresas del sector o aliarse para cubrir ciertos pedidos del extranjero.

Por otro lado, la comercialización, promoción y publicidad de las joyas, a nivel nacional se lleva a cabo a través de la joyería propia y la participación en ferias nacionales como en Cuenca, Quito, Otavalo, Guayaquil y Manta, y se promociona a través de medios tecnológicos como correo electrónico, tarjetas de presentación, y WhatsApp, sin embargo, la microempresa actualmente no cuenta aún con página web ni redes sociales que le permitan difundir información de sus productos y ofertarlos.

La exclusividad y calidad son factores fundamentales en la elaboración de joyas, son primordiales debido a que hoy en día el mercado nacional se encuentra replicas como de países de China y que muchas veces es de baja calidad y por ello afecte el comercio de los demás, por ello es básico para poder exportar a otros países bajo estándares, debido a que son más exigentes. Es así como, las joyas que ofrece la microempresa se caracterizan por ser innovadoras y a gusto del cliente.

El tema de Propiedad Intelectual, como marcas patentes es muy importante hoy en día debido a que eso sirve como garantía para el diseñador, protegiéndose de la copia ilegal de diseños en el mercado, por ello el gerente considera muy importante adaptar un tipo de registro de protección como muestra de autenticidad, generar confianza en el cliente, haciendo respetar la condición intelectual o creatividad de cada uno de sus colaboradores.

Finalmente, las consecuencias para la microempresa, que ha generado la Pandemia suscitada a nivel mundial Covid-19, es un tema muy complicado debido a que, afectado muchos sectores siendo este uno de los más afectados al ser joyas de alto costo, sin embargo, los clientes fijos que se manejan a nivel nacional han permitido seguir trabajando y ofreciendo joyas garantizadas en pedidos mínimos.

Resultado de entrevista realizada a PROECUADOR

La entrevista estuvo dirigida a la Ing. Karina Farinango Coordinadora de Mipymes de PROECUADOR, donde para empezar destaca que el impacto que ha tenido en las exportaciones, a consecuencia de la Pandemia ha sido fuerte para el sector exportador ya que ha presentado una baja debido a la limitación del gasto de las personas priorizando el gasto en bienes de primera necesidad, como en la alimentación, salud, en productos farmacéuticos, y productos de limpieza.

Con respecto al tema de la incidencia de Propiedad Intelectual en las exportaciones ecuatorianas, la entrevistada menciona que, el elaborar un producto como son las joyas son productos que se deben profundizar en el tema de patentes, para mejorar su imagen como microempresa y deben formalizar dichos registros en productos innovadores.

Por otro lado, respecto a las facilidades que brinda el Ecuador hacia las MiPymes para comercializar productos a mercados internacionales, es a través de PROECUADOR como ente de apoyo, en el cual se manejan diversos sistemas de apoyo como emprendimientos a pequeñas, medianas y grandes empresas en capacitaciones, y promoción comercial, tanto en productos y servicios. La gestión que se ofrece en las oficinas establecidas en cada país tiene como fin dar a conocer el producto, impulsando el cierre de negocios para generar e incentivar a las exportaciones.

En cuanto a las ventajas y limitantes que visualizan como entidad en las empresas al momento de exportar se afirma que las exportaciones implican mucho el tema de inversión debido a que, las empresas deben ser conscientes que deben cumplir ciertas exigencias del mercado extranjero como son las certificaciones que a futuro incrementará sus ingresos, pero estos son costos que debe asumir las empresas porque una cosa es cumplir con la normativa local y otra la que exigen ciertos mercados extranjeros. Así como también la inversión para su propia planta productiva con el fin de poder cumplir ciertas demandas.

El siguiente aspecto trata de la evolución que ha tenido la comercialización internacional de joyas ecuatorianas, considerando la clasificación tanto de oro y plata la cual es poco representativa, debido a la competencia que existe por parte de otros países gracias a la tecnología que poseen. A pesar de ello se afirma que el Ecuador actualmente si se está exportando joyas ecuatorianas, pero en mínimas cantidades donde los principales mercados fueron Estados Unidos, Colombia y España.

Según las posibilidades que visualiza la experta, para que la microempresa pueda exportar joyas es que al existir competencia a nivel nacional, el enfoque que deben dar como productores es profundizar en sus diseños, fabricando joyas exclusivas, e introducir el producto a ciertos mercados especializados debido a que el consumo es limitado, y a su vez implementar medios de promoción ya sea en redes sociales, o plataformas comerciales que permitan dar a conocer el producto.

Según lo expuesto, por la entrevistada una de las estrategias de internacionalización óptima para la microempresa sería a través de la estrategia “B2C” de productor a consumidor final, eso se puede lograr por medio de las redes sociales siendo una herramienta para que la empresa tenga contacto directo con los clientes. Es decir, desarrollando aspectos de marketing digital la microempresa podría implementar sistemas de pago y plataforma de ventas online.

Realizar la exportación de joyas a través de la herramienta Exporta fácil, ya no es adecuado, por la suspensión de la plataforma debido al cierre de Correos del Ecuador como efectos de la Pandemia, la Ing. Farinango afirma que era la única herramienta fácil para enviar específicamente joyas, a través de una Declaración Simplificada. Sin embargo, hoy en día se puede llevar a cabo a través de Courier privados para joyas de plata ya que no se permite el envío de oro, y a través de un proceso de exportación común ya sea por carga consolidada y emitiendo una Declaración Aduanera de Exportación.

Finalmente, las perspectivas hacia las exportaciones ecuatorianas después de los efectos de la Pandemia son inciertas, tomando en cuenta que mientras se mantenga la Pandemia se priorizará el sector alimentos, seguridad, salud. Sin embargo, se espera recuperar el volumen de las exportaciones y la economía del país, es por ello que cada productor ecuatoriano debe cumplir ciertas restricciones del mercado para que pueda exportar y de esta manera poder reactivar su producción, sus fuentes de ingreso, y aportar al desarrollo del país.

Resultado de entrevista aplicada al SENADI

La presente entrevista fue dirigida a la Lcda. Elizabeth Rivadeneira Analista de Signos distintivos del SENADI, siendo este un tema relevante en la investigación para el análisis de registros de Propiedad Intelectual en las joyas.

Para ello primeramente se dio a conocer el punto de vista de la experta en el tema, destacando la importancia de la OMPI y como incide en el campo de la artesanía y joyería, considerando que entre los países de Latinoamérica que más adopta estos procesos en joyas está Perú y México. Por ello se han creado leyes para beneficiar a los productores, como es el caso de la adopción de signos distintivos como activo intangible es decir que ayude al creador a distinguirse de los demás en el mercado, ya sea a través de una marca, patente, o diseños.

Del mismo modo el SENADI ayuda a los artesanos nacionales como ente facilitador, de manera que los productores son quienes consideran la exclusividad de cada uno de sus bocetos para así adoptar un tipo de registro acorde a las expectativas, los cuales pueden ser renovables y a perpetuidad, pero que pueden llegar hacer onerosos. Por ejemplo, el tipo de protección para las joyas se puede dar por medio de derechos de autor, es decir, a través de un catálogo inscribiendo como obra artística de todos los diseños exclusivos, caso contrario patentar cada diseño sería oneroso para el productor.

En conclusión, todo es cuestión de saber usar y sacar provecho de estos mecanismos, todos ofrecen beneficios a futuro tanto para productores y empresas y solo los titulares son quienes deciden qué tipo de protección requieren para sus productos o servicios.

Por otra parte, el proceso para adquirir un tipo de registros es diverso, la marca por ejemplo puede realizar la distintividad para la microempresa en vista de que puede ayudar a generar confianza en los clientes y fortalecer la imagen corporativa.

También el diseño industrial es muy importante cuando se quiere obtener la exclusividad por un tiempo determinado, así como también los derechos de autor que pueden demostrarse por bosquejos o fotografías de las joyas.

Otro de los puntos expuestos, es el costo que incurre el registro de dichos derechos, el mismo que se establece a través de una resolución del SENADI, sin embargo, con el fin de incentivar a los productores nacionales, artesanos pymes y Mipymes, calificados por el Ministerio de Industrias y Productividad, Economía Popular y Solidaria o por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, pueden acceder al 50% de descuento es decir que pagan un valor de \$104 al año para adquirir la marca.

Con relación a los derechos de autor los valores fluctúan entre \$8 a 20\$ dólares, pero de igual forma pueden acceder al 50% de descuento como artesanos, y para los diseños industriales la tabla de costos varia un poco, pero si se aplican descuentos.

El impacto que tienen los derechos de Propiedad Intelectual en el sector de la joyería es sumamente importante tanto para el productor como para el cliente, al tener algo que lo distinga de los demás, las joyas se encuentran en la clasificación 14 como joyería, bisutería y relojería para su aplicación y al ser un producto que requiere de intelecto y creatividad es indispensable optar por un tipo de protección legal.

Como último aporte, la entrevistada menciona que, dentro de las estadísticas enviadas a la OMPI años atrás, se registró que el 99% de marcas eran extranjeras y solo el 1% eran nacionales, pero al pasar de los años el ente regulador se fortaleció, brindando un mejor apoyo a las pequeñas y medianas empresas hoy en día, se ha incrementado las solicitudes, para registros de protección de Propiedad Intelectual, y como resultado se ha logrado tener 50% de marcas nacionales y el 50% de marcas internacionales, así como se ha incrementado los diseños industriales, derechos de autor y patentes.

4.2 Análisis encuestas

Resultado de la encuesta online aplicada al mercado de Madrid - España

Como se ha mencionado durante la investigación, la compra de joyas requiere de un poder adquisitivo medio - alto por parte de los clientes, y así garantizar la calidad de las joyas con incruste de piedras preciosas. Para ello se llevó a cabo una encuesta con el objetivo de identificar los gustos del consumidor y determinar la demanda y viabilidad para su comercialización internacional.

En contraste a ello, se tomó como muestra la ciudad de Madrid, siendo una de las ciudades más grandes y donde se adquieren más este tipo de joyas por parte de la población comprendida

entre los 35 a 65 años, debido a que este segmento dispone de una economía estable y activa para el consumo de joyas.

Una vez diseñado el instrumento a través de preguntas cerradas, y por medio del método no probabilístico, es decir no se aplicó muestra, se procedió a realizar las encuestas online de forma directa a personas y habitantes radicados en Madrid, considerando que, por efectos de la Pandemia, y medidas de confinamiento a nivel mundial se prohibió el movimiento de la población.

Análisis de la encuesta dirigida a los consumidores de joyas en Madrid – España

A continuación, se analizan los resultados obtenidos en las encuestas online aplicadas al mercado destino, efectuando un total de 40 encuestas.

Tabla 85. Género de encuestados

Género	Encuestados	%
Femenino	34	85%
Masculino	6	15%
Total	40	100%

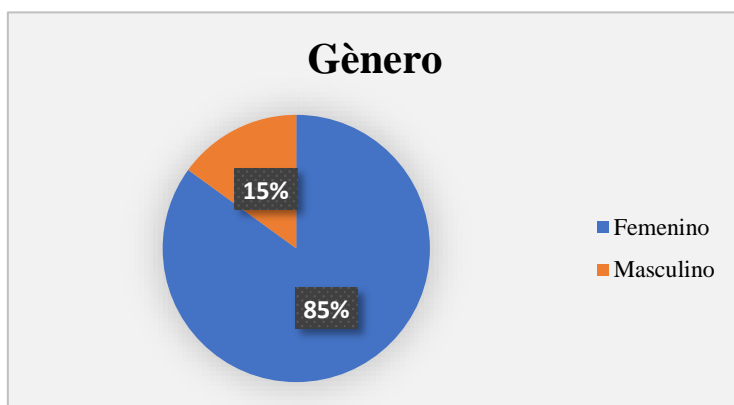


Figura 43. Género de encuestados

Análisis

Los resultados demuestran que del total de encuestados el 85% representan a un total de 34 mujeres y el 15% son 6 hombres.

Tabla 86. Nacionalidad de encuestados

Nacionalidad	Encuestados	%
ecuatoriana	6	15%
española	31	78%
colombiana	1	3%
dominicana	1	3%
hondureña	1	3%
Total	40	100%



Figura 44. Nacionalidad de encuestados

Análisis

De igual manera, del total de encuestados el 78% corresponden a ciudadanos de nacionalidad española, el 15% son de nacionalidad ecuatoriana y solo el 1% son de nacionalidad colombiana, hondureña y dominicana, residentes en España.

1. ¿Le gustan los artículos de joyería como (aretes, pulseras, anillos, collares)?

Tabla 87. Gusto por artículos de joyería

Aspectos	Encuestados	%
Mucho	17	43%
Normal	17	43%
Poco	5	13%
Nada	1	3%
Total	40	100%

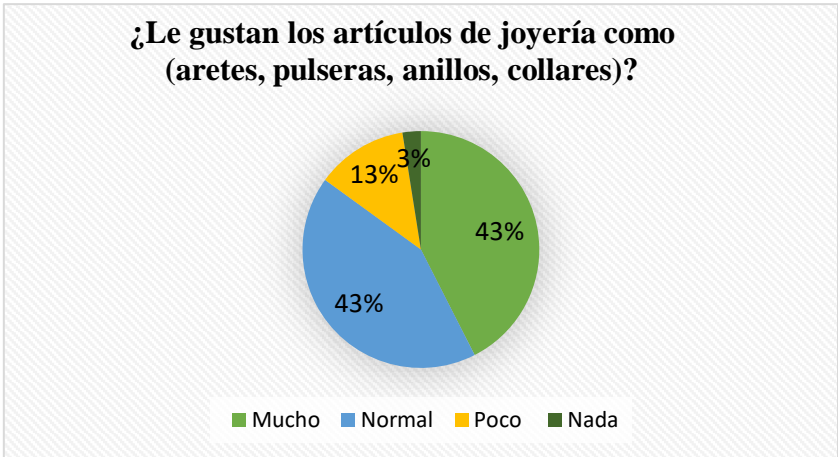


Figura 45. Artículos de joyería

Análisis

Con relación al gusto por las joyas, dentro de los resultados se obtuvo que el 43% de los encuestados les gusta mucho los artículos de joyería, el otro 43% demuestra un gusto normal por las joyas, mientras que el 13% restante no refleja mucho interés por dichos productos.

2. ¿Cuál es su opinión acerca de las joyas con incruste de piedras preciosas?

Tabla 88. Preferencia y gustos

Aspectos	Encuestados	%
Me gusta Mucho	15	38%
Normal	20	50%
Poco	5	13%
Total	40	100%

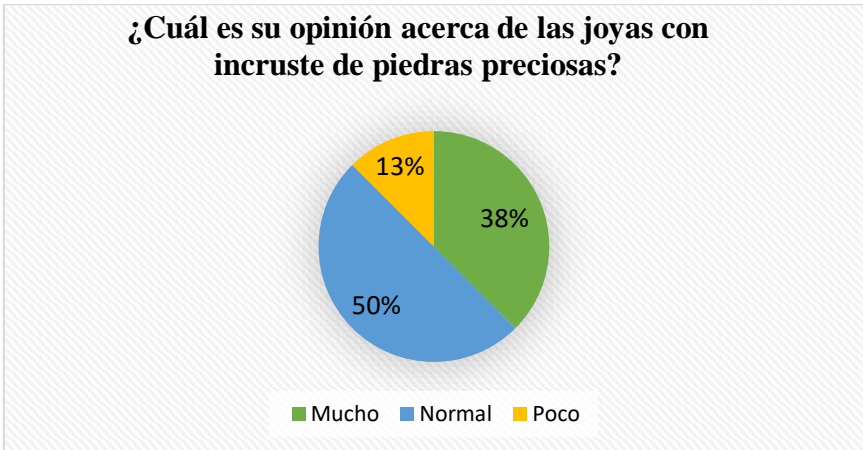


Figura 46. Opinión por gusto de joyas

Análisis

Dentro de la afinidad personal por las joyas con incruste de piedras preciosas, el 50% de las personas manifiestan gusto normal por las joyas, mientras que el 38% restante reflejan que les gusta mucho más de lo normal este tipo de joyas.

3. ¿Con que frecuencia adquiere joyas con incruste de piedras preciosas?

Tabla 89. Frecuencia de compra

Frecuencia de consumo	Encuestados	%
1 vez al año	14	35%
1 vez cada dos años	7	18%
1 vez cada tres años	11	28%
Más	8	20%
Total	40	100%

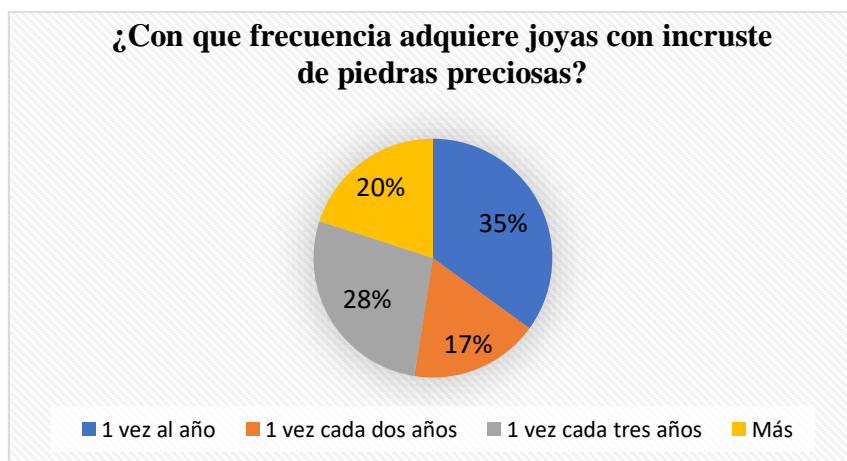


Figura 47. Frecuencia de compra

Análisis

La mayor frecuencia en la que adquieren las joyas con incruste de piedras preciosas es una vez al año que representa el 35% del total, el otro 28% deducen adquirir joyas 1 vez cada dos años, y solo el 20% adquieren joyas cada tres años en adelante.

4. ¿Cuál es su preferencia al momento de adquirir joyas?

Tabla 90. Preferencia de aspectos

Aspectos	Encuestados	%
Calidad	15	38%
Precio	20	50%
Diseño y exclusividad	5	13%
Total	40	100%

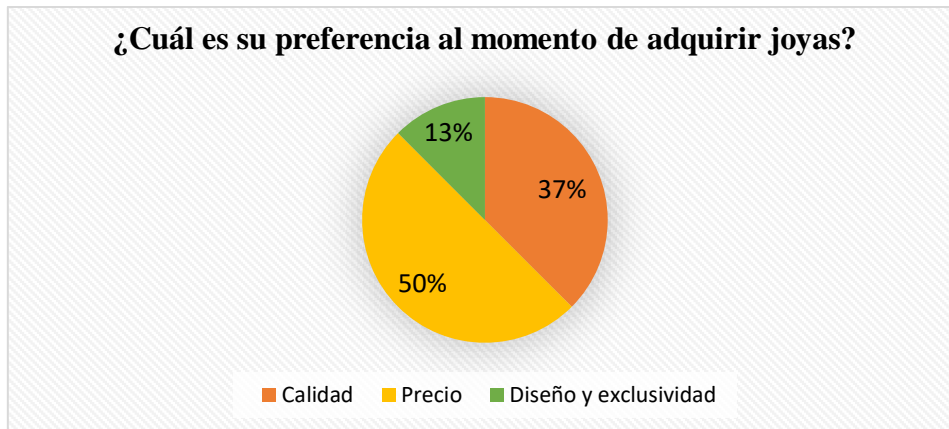


Figura 48. Preferencia del consumidor

Análisis

De acuerdo con los aspectos de preferencia que considera el cliente a la hora de adquirir una joya, está el precio considerado uno de los más importantes representando el 50% del total, seguido de la calidad con el 37% y finalmente el diseño y exclusividad representando el 13%.

5. ¿Qué tipo de joyas con incruste de piedras preciosas, son de su preferencia?

Tabla 91. Artículos de preferencia

Tipos de joya /Aspectos	No me gusta	Indiferente	Me gusta	Me gusta	Total
	1	2	3	mucho 4	
Pulseras/esclavas	11,4%	11,2%	37,1%	40,3%	100%
Cadenas/dijes	6,0%	6,0%	42,4%	45,5%	100%
Aretes	11,7%	11,8%	35,3%	41,2%	100%
Anillos	0,0%	25,7%	28,6%	45,7%	100%

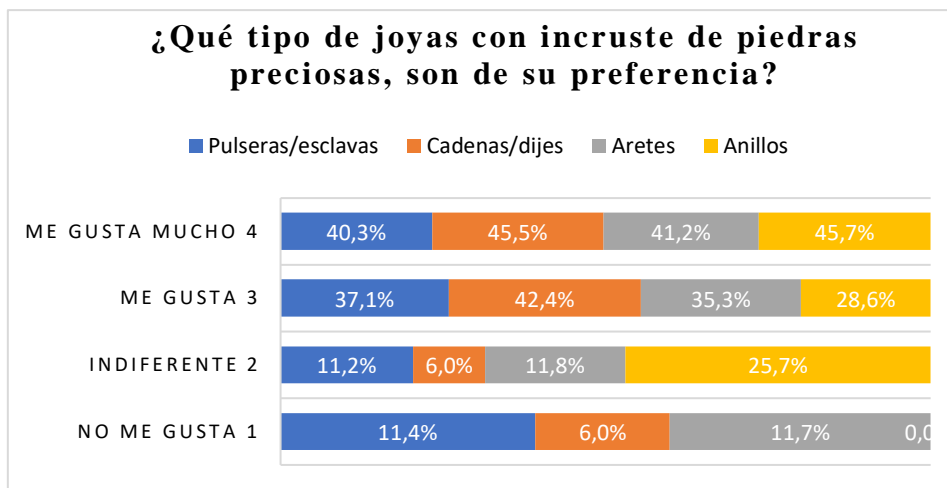


Figura 49. Tipo de joyas

Análisis

Dentro del tipo de joya que más se ajusta con la preferencia de las personas existe cierta variedad de gustos, sin embargo, las personas reflejan tener mayor gusto por las cadenas y dijes que reflejan el 87,9%, las pulseras con el 77,4%, los aretes y anillos con el 76,5% y 74,3% respectivamente.

6. ¿Qué materiales prefiere al adquirir una joya?

Tabla 92. Tipo de metales de preferencia

Tipos de metal /Aspectos	No me gusta 1	Indiferente 2	Me gusta 3	Me gusta mucho 4	Total
Oro	8,3%	11,1%	27,8%	52,8%	100%
Plata	5,4%	0,0%	35,1%	59,5%	100%
Cobre	46,9%	43,8%	9,4%	0,0%	100%
Acero	21,2%	21,2%	48,5%	9,1%	100%

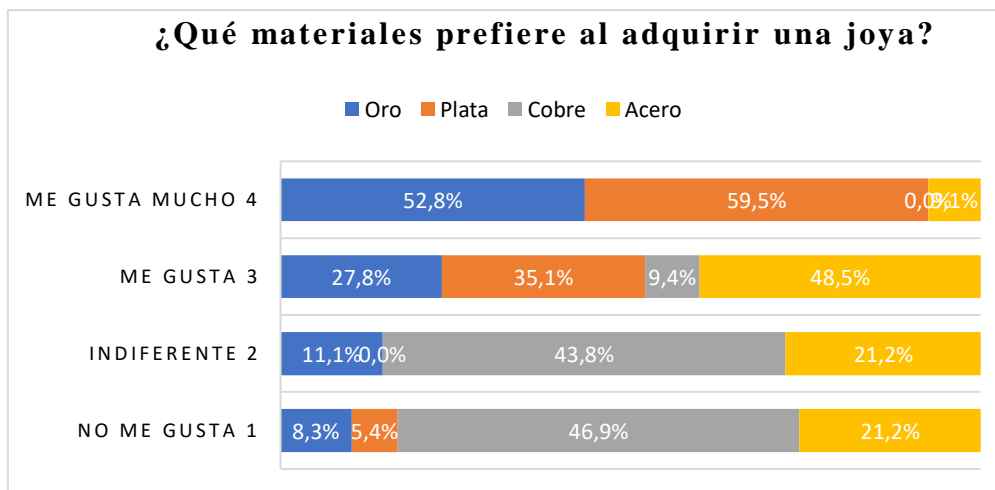


Figura 50. Material de joyas

Análisis

Con respecto a los tipos de metal más preferidos por los clientes está el oro y la plata, es decir que en un 94,6% de personas prefieren joyas de plata y el 80,6% prefieren joyas de oro por la durabilidad de estos, mientras que para el cobre y acero las personas demuestran indiferencia en un 90,7% o no les gusta este tipo de metales.

7. ¿Con qué tipo de piedras preciosas, le gustaría lucir la joya?

Tabla 93. Tipos de piedras preciosas

Piedras preciosas /Aspectos	No me gusta 1	Indiferente 2	Me gusta 3	Me gusta mucho 4	Total
Diamantes	11,1%	16,7%	36,1%	36,1%	100%
Esmeraldas	5,7%	14,3%	57,1%	22,9%	100%
Rubíes	5,9%	20,6%	38,2%	35,3%	100%
Zafiros	11,8%	23,5%	35,3%	29,4%	100%

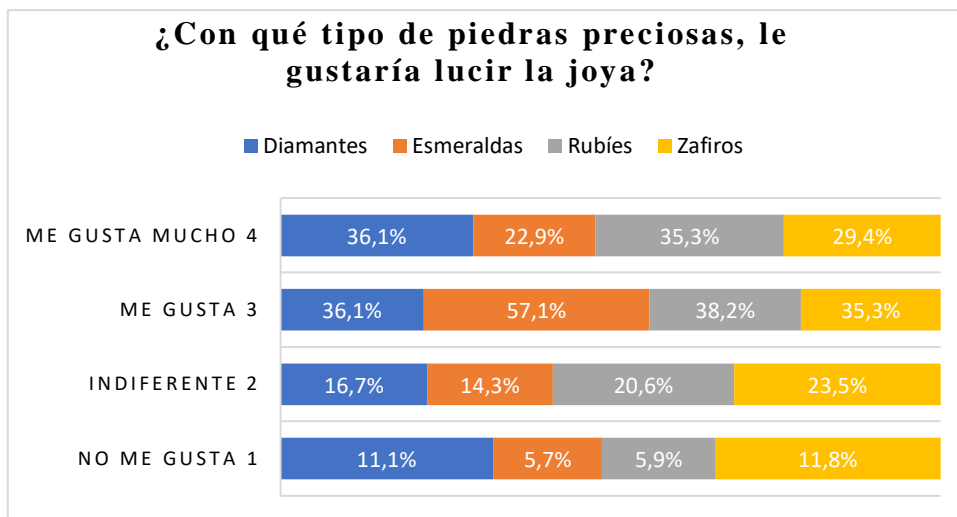


Figura 51. Tipo de piedras

Análisis

Los resultados observados en el gráfico muestran que el tipo de piedras preciosas de mayor gusto y preferencia por las personas son los diamantes representando el 36,1%, los rubíes el 35,3%, los zafiros un 29,4% y finalmente la esmeralda con el 22,9%.

8. ¿Cuánto suele gastar, cuando compra una joya?

Tabla 94. Gasto en joyas

Dinero que destina	Encuestados	%
Menos de 250 euros	26	65%
Entre 300 y 500 Euros	11	28%
Más de 600 Euros	3	8%
Total	40	100%

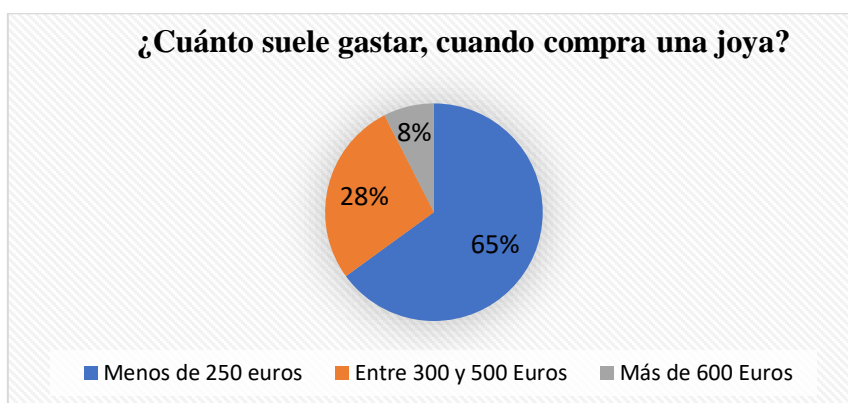


Figura 52. Gasto en joyas

Análisis

Los resultados de las personas encuestadas que se observa en el gráfico muestran que el gasto que destinan al comprar una joya es de menos de \$250 representando el 65% del total, el 28% restante afirman un gasto entre 300 y 500 euros y solo el 8% manifiesta gastar más de 600 euros en una joya.

9. ¿Qué forma de pago, utiliza frecuentemente cuando compra joyas?

Tabla 95. Forma de pago

Forma de pago	Encuestados	%
Efectivo	16	40%
Tarjeta de crédito	9	23%
Tarjeta de Débito	15	38%
Transferencia bancaria	0	0%
Otras	0	0%
Total	40	100%

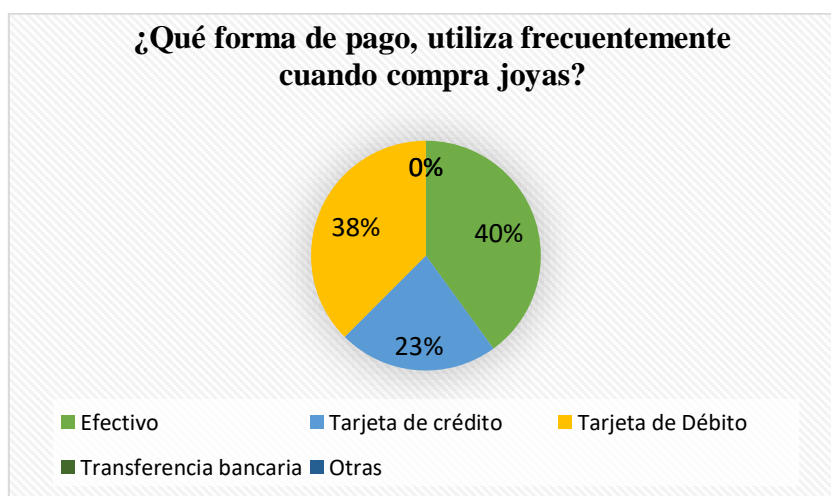


Figura 53. Forma de pago

Análisis

De acuerdo con la forma de pago más usada por las personas en el momento de comprar joyas está el efectivo siendo la más considerada en un 40%, seguido de la tarjeta de débito con un 38% y el uso de la tarjeta de crédito en un 23%.

10. ¿Generalmente, donde adquiere usted las joyas?

Tabla 95. Lugar de compra

Lugar	Encuestados	%
Centros Comerciales	11	28%
Locales de Joyería	26	65%
Ferias	1	3%
Tiendas Online	2	5%
Total	40	100%

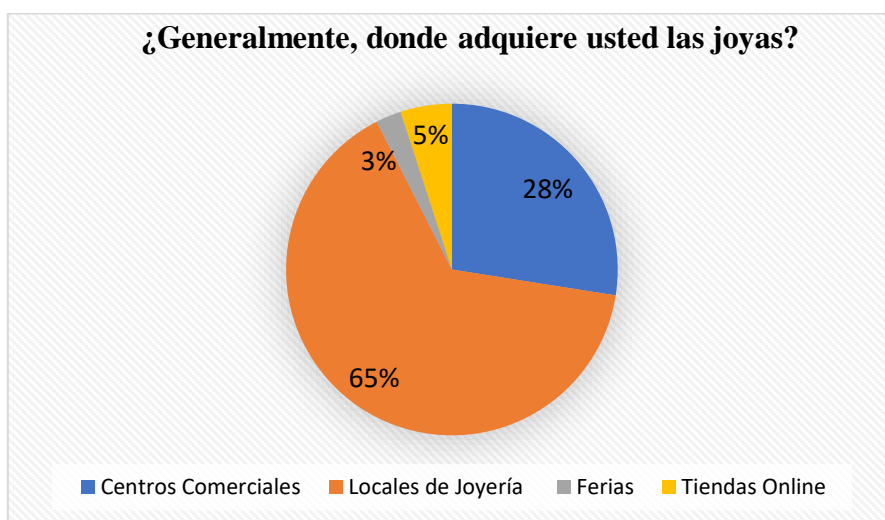


Figura 54. Lugar de compra

Análisis

Los resultados arrojados en la gráfica muestran que el lugar más frecuentado para la compra de joyas son los locales de Joyería o “Joyerías” conocidos comúnmente, representando el 65% de preferencia, seguido de los Centros Comerciales con el 28% de aceptación y solo en un 8% lo adquieren en ferias y tiendas online.

11. ¿Por qué medio prefiere realizar la compra de joyas?

Tabla 96. Forma de envío

Punto de compra	Encuestados	%
Local de la empresa	37	93%
A domicilio	2	5%
Envíos por encomienda nacional e internacional	1	3%
Total	40	100%

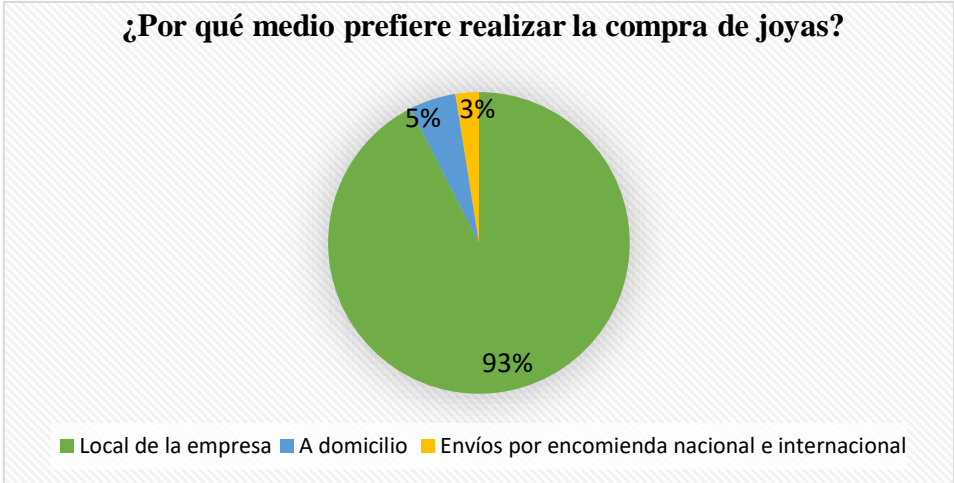


Figura 55. Formas de envío

Análisis

Del mismo modo, el medio preferido por las personas encuestadas, para la compra de joyas son los locales de Joyería representando el 93%, seguido de los envíos a domicilio en un 5% y los envíos por encomienda.

12. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por la compra de una joya?

Tabla 97. Tipo de promoción

Ofertas	Encuestados	%
Promociones 2x1	12	30%
Obsequios sorpresa	7	18%
Descuentos	21	53%
Total	40	100%

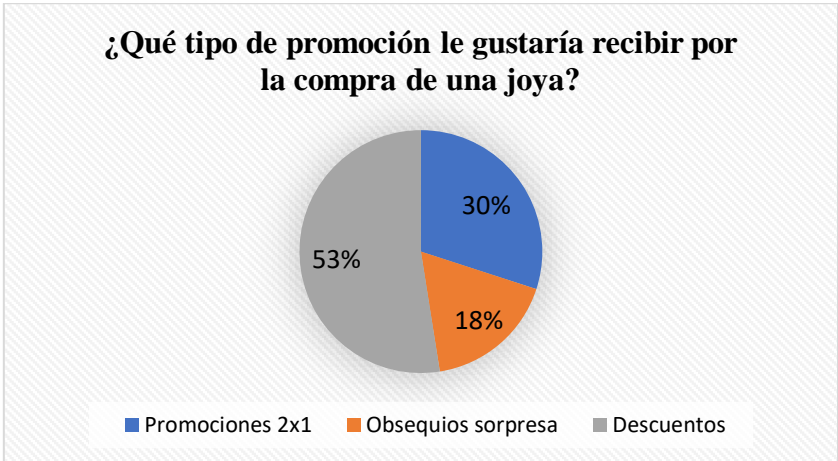


Figura 56. Tipo de promoción

Análisis

Con respecto al tipo de promoción que eligieron las personas encuestadas a la hora de adquirir joyas están la aplicación de descuentos representando el 53% del total, seguido de las promociones 2x1, siendo estos de mayor preferencia.

13. ¿Por qué medios tecnológicos, le gustaría que se promocióne y venda el producto?

Tabla 98. Herramienta de promoción

Medios de promoción	Encuestados	%
Redes Sociales	16	40%
Página web	5	13%
Catálogos	18	45%
Otras	1	3%
Total	40	100%

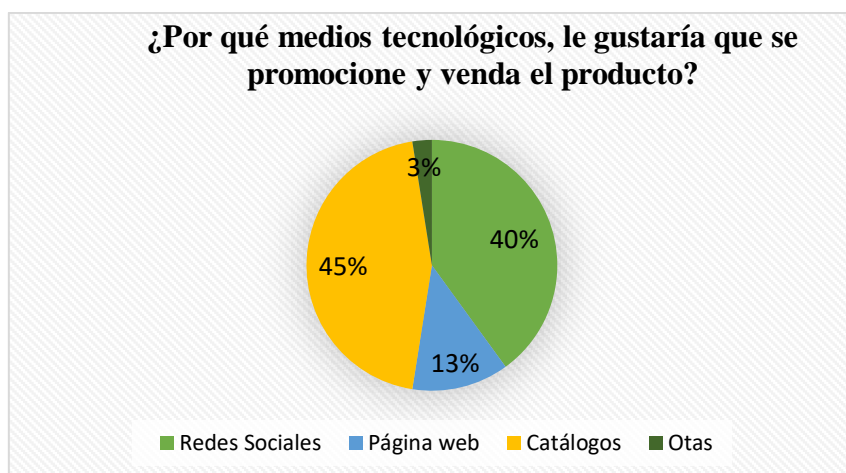


Figura 57. Medios tecnológicos de preferencia

Análisis

Los medios de promoción que utilizan con más frecuencia las personas, a la hora de comprar artículos de joyería, son los catálogos y las redes sociales representados en un 45% y 40% respectivamente, seguido del uso de las páginas web en un 13%.

14. ¿Conoce usted, las joyas provenientes del Ecuador?

Tabla 99. Herramienta de promoción

Alternativas	Alternativas	%
SI	24	60%
NO	16	40%
Total	40	100%

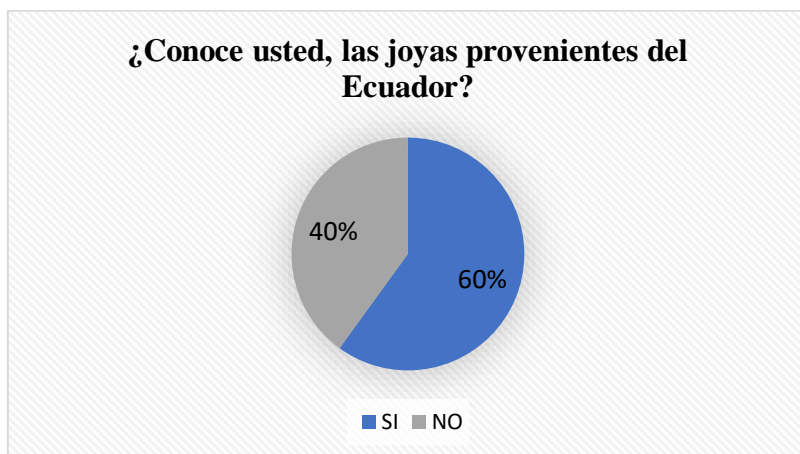


Figura 58. Conocimiento de joyas ecuatorianas

Análisis

Los resultados arrojados en la encuesta muestran que, si existe conocimiento por parte de la población española hacia las joyas provenientes de Ecuador reflejando el 60% del total, mientras que el 40% restante manifiestan desconocimiento de estas.

Resultado de la encuesta online aplicada a las empresas de Joyería

Para el desarrollo de la presente investigación y a través de la metodología adoptada se llevó un total de 16 encuestas dirigidas a los representantes de pequeñas y medianas empresas de joyas establecidas en la provincia de Pichincha.

Análisis de la encuesta online aplicada a las empresas de Joyería

En contraste a ello, se analizaron los resultados obtenidos en las encuestas, las mismas que determinaron un total de 50% de encuestados de la zona centro, 25% de la zona Sur y el 25% restante de la zona Norte de la provincia.

Los encuestados muestran que el 25% de los encuestados tiene una formación básica y el 50% una formación media, lo que ha conllevado a crear negocios pequeños en el sector caracterizados como Artesanos, u Orfebres, mientras que el otro 25% cuentan con formación superior en Administración de empresas, Gemología y Joyería fina, lo cual les ha permitido crear pequeñas y medianas empresas que son reconocidas actualmente y han logrado expandirse en diversas sucursales a nivel nacional. Es por ello la importancia de la formación continua y capacitación constante por parte de los productores nacionales.

1. ¿Cuántos años de constitución tiene la empresa/microempresa?

Tabla 100. Constitución de empresas

Años de constitución	Encuestados	%
1-10 años	0	0%
11-20 años	2	13%
21 - 30 años	6	38%
Más de 30 años	8	50%
Total	16	100%

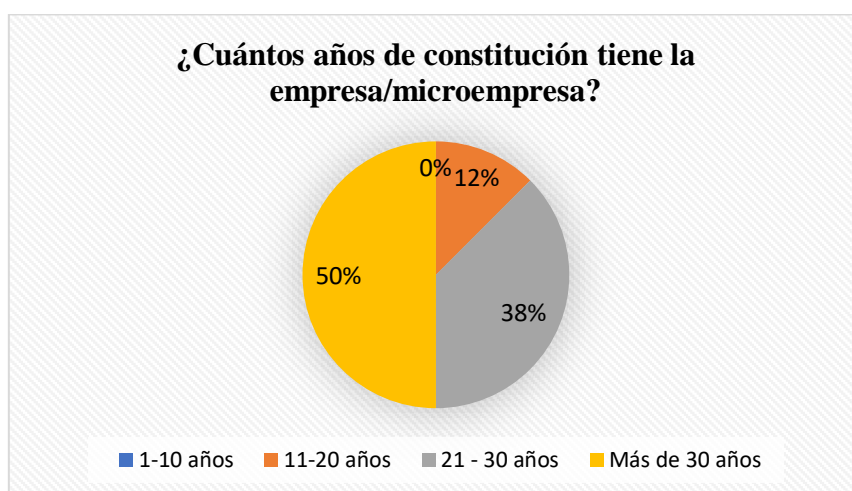


Figura 59. Tiempo de constitución

Análisis:

Como parte de la experiencia en el mercado, el 50% de las pequeñas empresas cuentan con más de 30 ofreciendo sus joyas, el 38% manifiestan tener de 21 a 30 años de constitución, y solo el 13% están entre los 11 a 20 años de experiencia en el mercado nacional.

2. ¿Qué tipo de joyas producen actualmente?

Tabla 101. Tipo de metal que producen

Tipo de metal	Encuestados	%
Oro	4	25%
Plata	4	25%
Acero	0	0%
Bronce	0	0%
Metales mixtos	8	50%
Total	16	100%

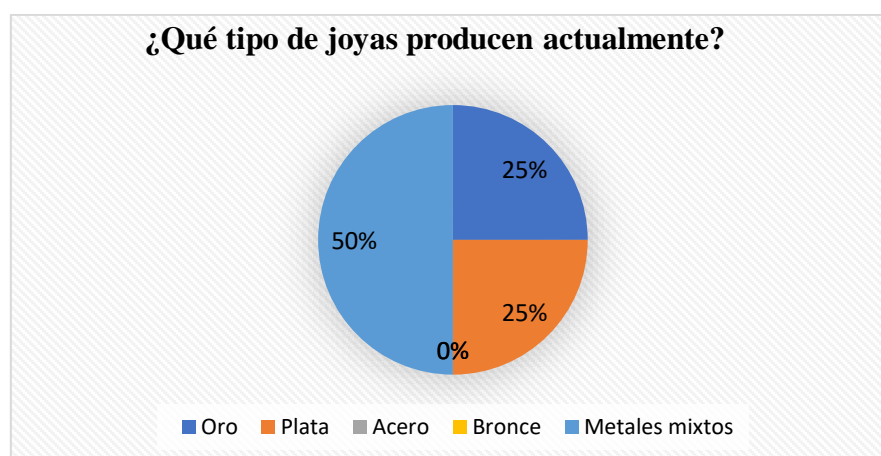


Figura 60. Tipo de producción de joyas

Análisis

Respecto al tipo de material de joyas que producen actualmente, según el 50% de los encuestados determinan la elaboración de joyas en metales mixtos es decir se especializan tanto en oro y plata, solo un 25% se especializa en un solo metal como el oro, pero hoy en día las joyerías prefieren ofertar productos de varios metales al gusto del cliente.

3. ¿Cuál fue el valor mensual promedio de sus ventas antes de la pandemia Covid-19?

Tabla 102. Valor mensual de ventas

Valor mensual	Encuestados	%
Entre \$300 y \$600	3	19%
Entre \$700 y \$1000	11	69%
Más de \$1000	2	13%
Total	16	100%

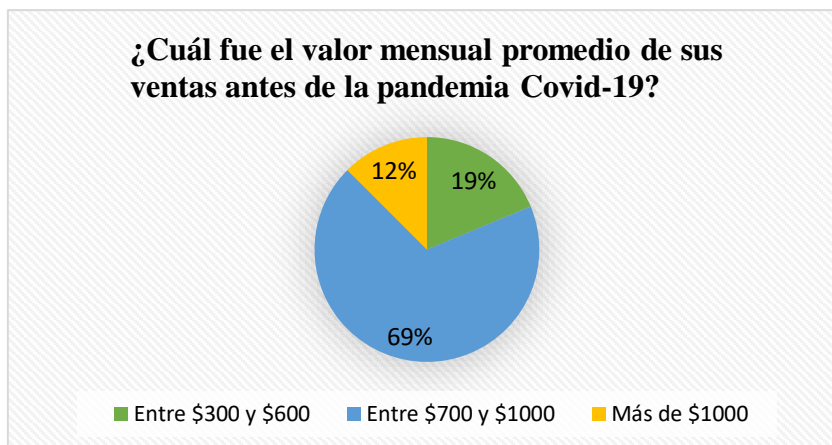


Figura 61. Valor mensual de ventas

Análisis

Según el gráfico muestra los resultados respecto al promedio de ventas mensuales antes de la pandemia, donde el 69% de encuestados confirma haber generado un promedio de ventas entre \$700 y \$1000, mientras que el otro 19% reflejan sus ingresos entre \$300 y \$600, y solo un 12% realizó ventas superiores a \$1000 mensuales.

4. ¿Cuál es el valor mensual promedio de sus ventas durante la pandemia Covid-19?

Tabla 103. Valor mensual de ventas durante pandemia

Valor mensual	Encuestados	%
Entre \$100 y \$300	14	88%
Entre \$400 y \$500	2	13%
Más de \$500	0	0%
Total	16	100%

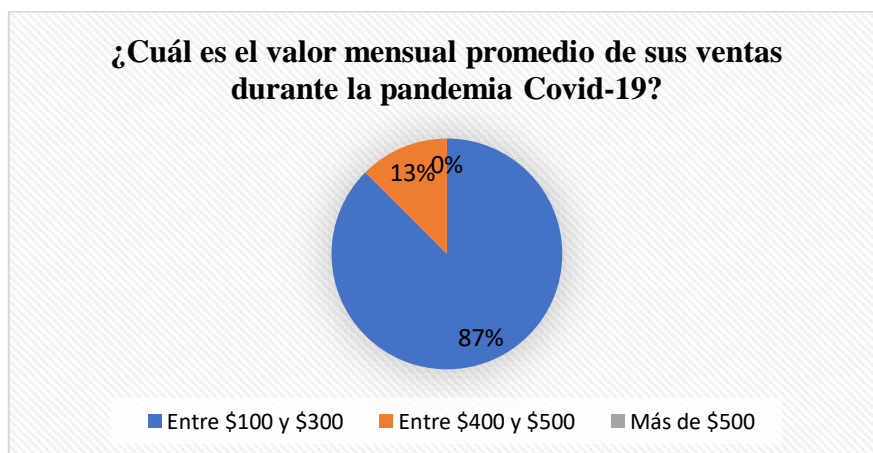


Figura 62. Valor ventas durante Pandemia

Análisis

Los efectos de la Pandemia son evidentes en ciertos sectores económicos, es así que según los resultados obtenidos el 69% de los encuestados manifiestan que durante la pandemia el promedio de sus ventas se redujo entre \$100 y \$300, mientras que un 13% mantienen registran un ingreso promedio entre \$400 y \$500.

5. ¿Cuál es el valor promedio de sus ventas por año?

Tabla 104. Valor anual de ventas

Valor Anual	Encuestados	%
Entre \$10.000 y \$39999	14	88%
Entre \$40.000 y \$69999	2	13%
Más de \$60.000	0	0%
Total	16	100%

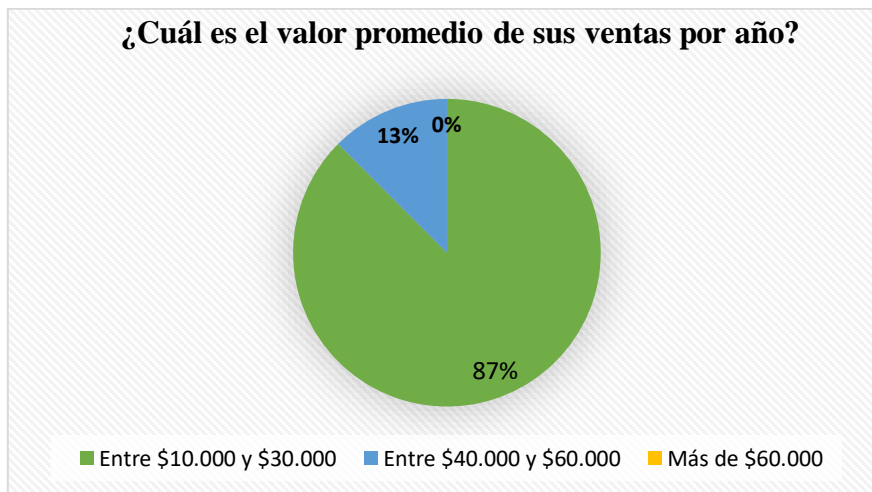


Figura 63. Valor ventas anuales

Análisis

Del mismo modo de acuerdo con las ventas anuales que efectúan las Joyerías encuestadas el 87% oscilan entre \$10.000 y \$30.000, mientras que el 13% ejecutan ventas entre \$40.000 y 60.000 anuales.

6. ¿La venta de joyas, se da frecuentemente por...?

Tabla 105. Fines de compra

Criterio	Encuestados	%
Uso personal	1	6%
Regalos/obsequios	3	19%

Eventos religiosos	0	0%
Todas las anteriores	12	75%
Total	16	100%

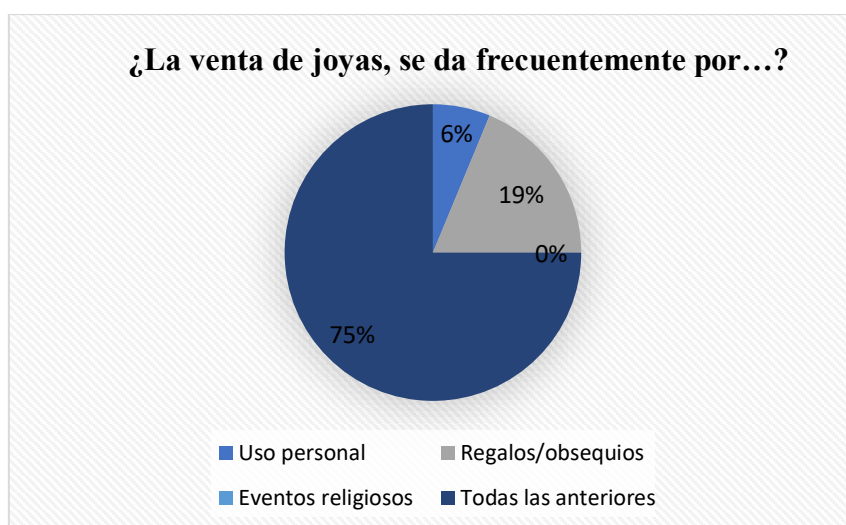


Figura 64. Frecuencia de compra

Análisis

La venta de joyas que realizan las empresas y microempresas encuestadas tiene muchas finalidades, o necesidades personales, es decir las personas adquieren joyas ya sea por uso personal, regalos u obsequios, o eventos religiosos, representando el 75% de resultados.

7. ¿Qué tipo de accesorios vende con más frecuencia?

Tabla 106. Accesorios de mayor venta

Criterio	Encuestados	%
Collares/dijes	1	6%
Anillos	7	44%
Aretes	0	0%
Conjuntos/juegos	8	50%
Total	16	100%

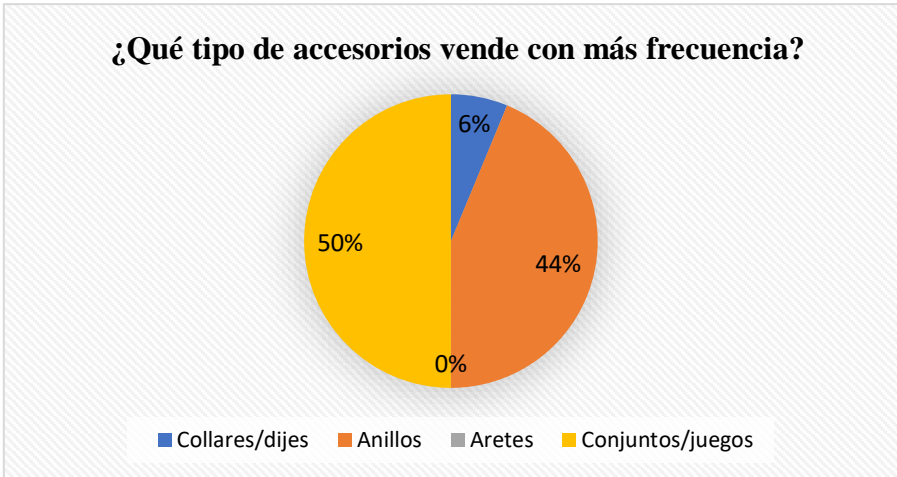


Figura 65. Tipo de accesorios

Análisis

Dentro de los accesorios que venden con más frecuencia las Joyerías se encuentran los conjuntos o juegos representando el 50%, seguido de los anillos que representan el 44% y finalmente los collares y dijes en un 6% del total.

9. ¿Ha tenido la oportunidad de exportar joyas hacia otro país? ¿Si, No, ¿Por qué?

Tabla 107. Oportunidad de comercialización internacional

Alternativas	Encuestados	%
SI	7	44%
NO	9	56%
Total	16	100%

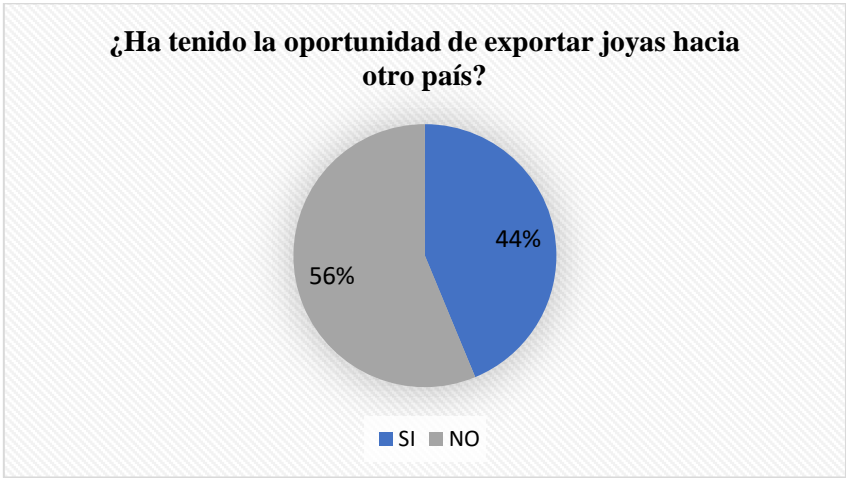


Figura 66. Oportunidad de exportación

Análisis

Los resultados obtenidos muestran las diversas perspectivas acerca de la oportunidad de exportar sus joyas, donde el 56% de encuestados confirman no haber exportado por razones como la poca experiencia en el ámbito del comercio exterior, la poca producción que ofertan las pequeñas empresas considera también una fuerte competitividad por parte de países avanzados, por escasez de recursos y capital en la adquisición de insumos primarios como el oro y plata en grandes cantidades.

Por otro lado, el 44% restante afirman haber exportado en pequeñas cantidades a través de envíos Courier, o la forma tradicional por medio de familiares realizaban envíos hacia Europa y Estados Unidos, así como también ciertas Joyerías cuentan con clientes potenciales que hacen pequeños pedidos para uso personal u obsequios.

10. ¿Cómo comercializa comúnmente las joyas?

Tabla 108. Forma de comercialización

Distribución	Encuestados	%
Mercados	1	6%
Joyerías	11	69%
A domicilio	1	6%
Ferias	2	13%
Catálogos	1	6%
Total	16	100%

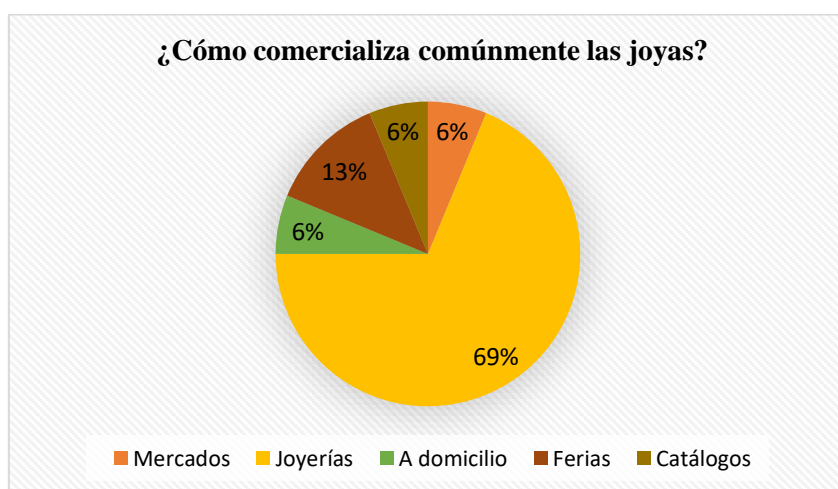


Figura 67. Lugar de comercialización

Análisis

Con respecto a la forma de comercialización de joyas, en un 69% de los encuestados determinan la venta de sus productos por medio de las Joyerías o establecimientos propios, mientras que en un 13% lo hacen a través de la participación en ferias nacionales, y el 18% restante por medio de ventas a domicilio, catálogos o mercados.

11. ¿Qué medios tecnológicos, utiliza para llegar al consumidor?

Tabla 109. Uso de medios tecnológicos

Medios de comunicación	Encuestados	%
Redes Sociales	10	63%
WhatsApp	5	31%
Página web	1	6%
Correo electrónico	0	0%
Total	16	100%

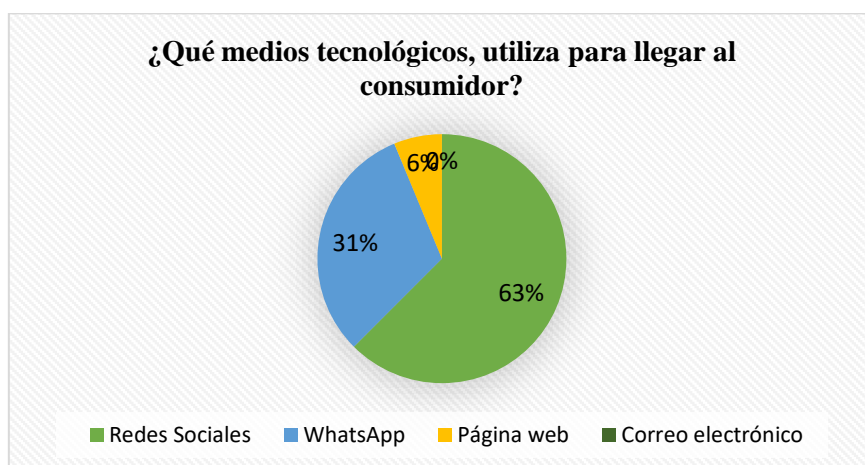


Figura 68. Medios tecnológicos usados

Análisis

Según los resultados obtenidos con relación a los medios tecnológicos más usados por las Joyerías para llegar al cliente directamente, está como primera herramienta las Redes sociales representando el 63%, seguido de la aplicación WhatsApp con el 31%, y finalmente la página web con un 6%, descartando así en la actualidad el uso del correo electrónico.

12. ¿Cómo evalúa usted la oportunidad de obtener beneficios en la adquisición de derechos de Propiedad Intelectual como: patentes, marcas o diseños para las joyas que fabrica y comercializa?

Tabla 110. Oportunidad de adquirir derechos de P.I

Rango	Encuestados	%
Excelente	7	44%
Bueno	9	56%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
Total	16	100%

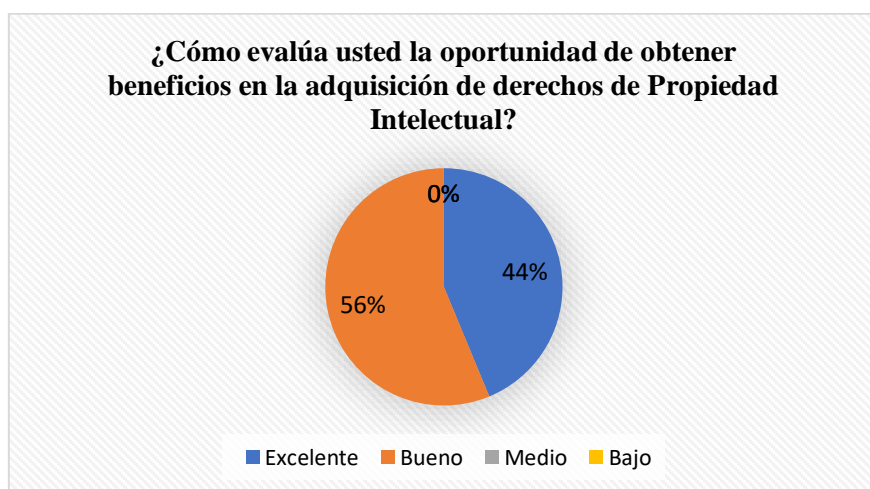


Figura 69. Evaluación de derechos de P.I

Análisis

Los resultados demuestran que la oportunidad de obtener beneficios gracias a los derechos de Propiedad Intelectual para las joyas es excelente para los encuestados representando el 44%, mientras que el 56% restante consideran esta oportunidad como muy importante para sus negocios.

13. ¿Qué tan importantes es para usted la innovación y exclusividad de diseños en la producción de joyas?

Tabla 111. Importancia de la innovación en joyas

Criterios	Encuestados	%
Muy importante	16	100%
Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	16	100%

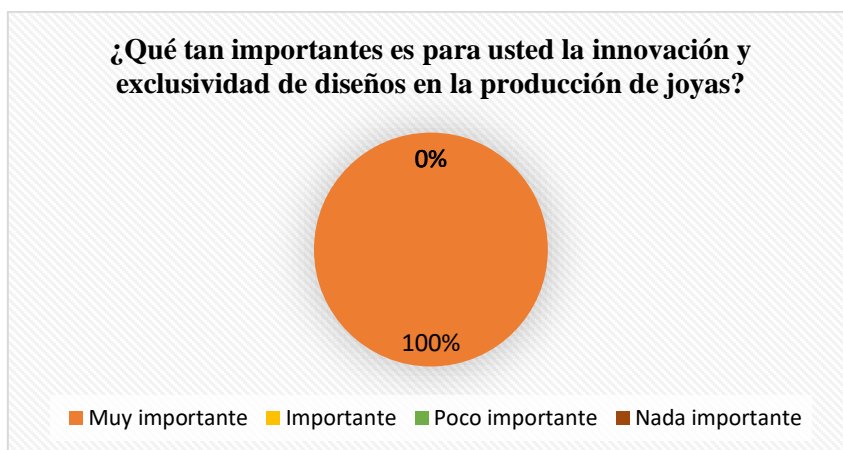


Figura 70. Criterios sobre innovación

Análisis

En un 100% los encuestados determinan que la innovación y exclusividad de diseños al momento de producir joyas es muy importante, es por ende una de las características que más analizan los clientes al comprar una joya.

14. ¿Cómo incide en la producción nacional, la venta de imitación de joyas provenientes de países extranjeros?

Tabla 112. Incidencia de imitación de joyas en el mercado

Criterios	Encuestados	%
Afecta Mucho	12	75%
Normal	3	19%
Afecta Poco	1	6%
No Afecta	0	0%
Total	16	100%

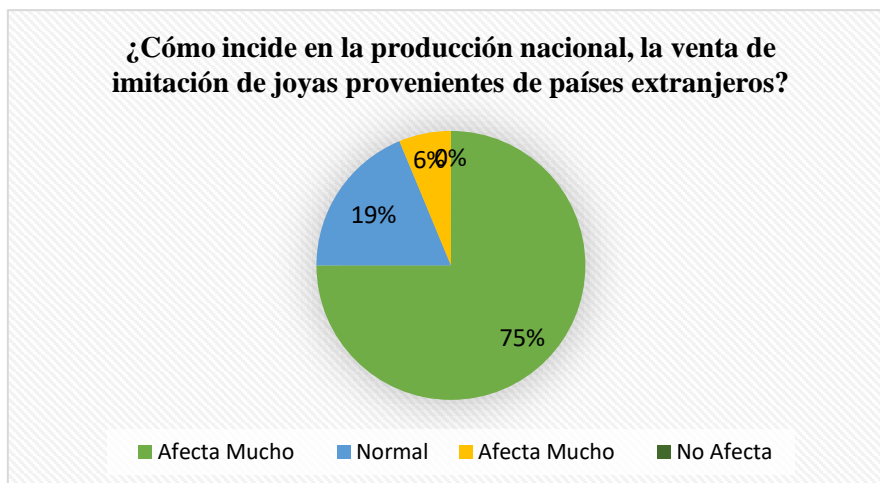


Figura 71. Incidencia de imitación del producto

Análisis

Como se puede visualizar en la gráfica, la venta de imitación de joyas provenientes de países extranjeros afecta mucho en la producción nacional de joyas así lo consideran el 75% de los encuestados, mientras que el 19% consideran un efecto normal para el campo de la joyería.

15. ¿Cómo incide la comercialización de joyas en el mercado producto de la pandemia del Covid-19?

Tabla 113. Incidencia de la Pandemia en la comercialización

Criterios	Encuestados	%
Afecta Mucho	15	94%
Normal	0	0%
Afecta Poco	1	6%
No Afecta	0	0%
Total	16	100%

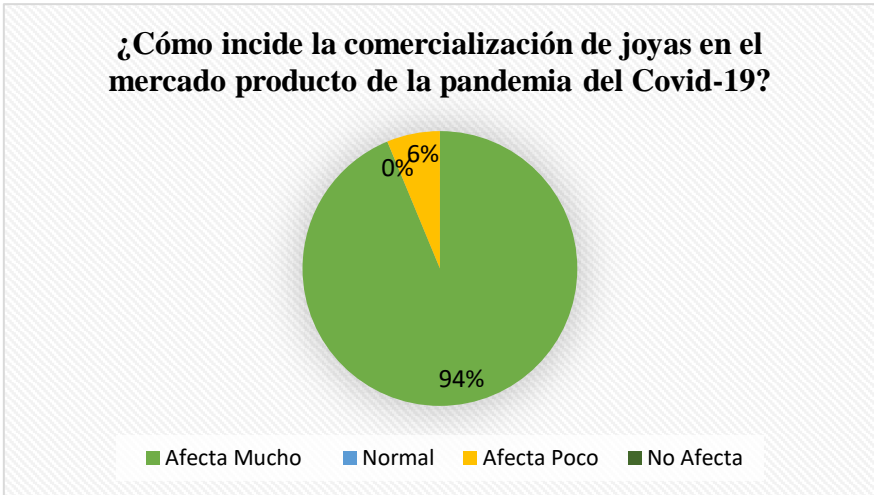


Figura 72. Incidencia de Pandemia en el comercio de joyas

Análisis

Como efecto de la pandemia Covid-19 suscitada en el año 2020, la comercialización se joyas se vio muy afectada así lo consideran el 94% de los encuestados, mientras que solo el 6% consideran que la pandemia afecto poco al sector de la Joyería.

4.3 DISCUSIÓN

Para el desarrollo del presente capítulo se ha tomado como referencias estudios e investigaciones enfocados al tema de Propiedad Intelectual y la comercialización internacional de joyas hacia España para así ejecutar un análisis comparativo con los resultados obtenidos.

Primeramente se consideró el informe anual de Propiedad Intelectual del año 2019 el cual mostró un incremento en solicitudes, de innovaciones de todo el mundo generando un aumento en la actividad comercial del 15,5%. Información que pudo evidenciarse en las estadísticas del SENADI donde para el año 2019 registró un total de 19347 solicitudes en Signos distintivos entre ellos las más representativas fueron las marcas de productos con un total de 11491 marcas las cuales se han ido incrementado en un 5,3% cada año.

Para el segundo aspecto, se ha considerado un estudio de la OMC acerca de la Propiedad Intelectual e Innovación (2018), donde datos recientes mostraron que las empresas que hacen uso de los derechos de P.I son más eficaces y decisivas en la promoción. Así mismo las estadísticas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2019), muestran que hasta el 80% de incremento del PIB de los países en vías de desarrollo, durante los últimos años, se debe a la innovación y el uso efectivo de la P.I.

De esta manera lo antes expuesto, confirma con la información recabada a través de encuestas hacia los productores de joyas donde se determinó que la innovación y exclusividad son factores indispensables en un 100%, debido a que una vez registrada las joyas bajo cualquier mecanismo, beneficiarán al titular o a la microempresa, primeramente haciendo respetar su originalidad y diseños dentro del mercado nacional, fortaleciendo la imagen corporativa, otorgando títulos a terceros y beneficiándose económicamente, creando confianza en los clientes al momento de adquirir joyas y reflejando la calidad y garantía de cada una de las piezas.

Un estudio realizado por el ICEX en el año 2017 determinó a España como 4º lugar entre los países con mayor estabilidad y con un crecimiento anual del PIB del 1,6%. Es así como una vez analizado los factores externos en el presente estudio se determinó a España como una de las mejores economías con un PIB Percápita en el año 2019 de \$ 29.586 siendo un determinante favorable para la demanda de joyas. Siendo también uno de los países que representa con el 13,8% de marcas internacionales en joyas.

Por consiguiente un estudio realizado por Legis Comex (2017) acerca de la “Joyería en la UE” determinó que la plata ocupa el segundo lugar en ventas con el 26,3%, y tiene más posibilidades para registrar diseños debido a que pueden combinarse con otros metales, destacando artículos como colgantes con amuletos y símbolos, en particular, cadenas, collares, pulseras, anillos, considerando que países como España prefieren la relación entre calidad y precio.

Es así como se determinó el gusto por las joyas en el mercado español a través de encuestas, se evidenció en un 47% el gusto y preferencia hacia las joyas de este tipo, considerando el precio como factor de compra en un 50%, la calidad 38% y los diseños y exclusividad en un 13%.

Del mismo modo, el mercado español presentó ventajas legales en términos de Propiedad Intelectual, a través de los acuerdos vigentes con la Unión Europea el Acuerdo Multipartes y la Ley de Propiedad Intelectual que facilitan el ingreso de joyas y su registro de derechos en dicho país es más accesible a diferencia de países asiáticos. Los aranceles para productos industriales son más bajos se encuentran en una media del 4,2%.

El análisis cualitativo del mercado español permitió identificar las actitudes y comportamientos de la gente hacia las joyas, donde España es uno de los países fuertemente orientado hacia la moda y tendencias internacionales, el idioma español y religión católica es

de fácil acceso y la compra de joyería hace parte de diversas tradiciones en especial para celebraciones religiosas. Es decir la joyería, es el principal regalo en celebraciones como bautizos, primeras comuniones, día de los Reyes Magos, y matrimonios, en esta época se incrementan la venta de joyería de oro y plata en un 36%.

Así también los consumidores tienden hacia piezas de joyería pequeñas para uso diario y buscan joyas novedosas y únicas, por lo cual se inclinan hacia las piezas por diseñadores independientes así es como lo afirma también el estudio de “Joyería en la UE” (ICEX, 2018).

Con respecto a la forma de comercialización internacional en el caso de joyería de plata, los canales son diversos, pero el más usado es el canal indirecto en un 72% y vía online 28%, en vista de que existen tiendas que no son especializadas si no funcionan como cadenas de accesorios de moda, almacenes, establecimientos de ropa, hipermercados y por ello comercializan estos productos, así lo afirma el estudio de Legis Comex, (2017).

Es así que el canal más adecuado para la comercialización internacional de joyas de la microempresa es a través de un canal indirecto, considerando los recursos con los que cuenta actualmente la microempresa, su capacidad de producción y la poca experiencia en el ámbito, y a través de un Agente de Aduanas o como operario de Comercio Exterior.

Hoy en día otra de las formas de comercialización internacional más usadas por las empresas es a través del “Comercio electrónico” como estrategia “B2C” de empresa a consumidor el cual permite la comunicación directa con el cliente y a través de herramientas de pago permite la compra directa de los productos. Es lo que demuestra un estudio realizado en España en el año 2018, donde aproximadamente el 88% de los españoles prefieren hoy en día adquirir los productos mediante plataformas por la comodidad y facilidades. Lo que se ha podido evidenciar a través de la plataforma de Facebook la cual ha permitido incrementar sus ventas, reconocimiento, y generar nueva red de contactos para la microempresa

Además se determinó que existe apoyo por parte PROECUADOR, y SENADI hacia las Mipymes, con el fin de promover e incentivar la producción nacional, ofreciendo asesoría para el exportador, capacitación y asistencia técnica. Así lo determina el Proyecto Comercial (2017) realizado en Madrid y París donde Joyerías de Chordelec han podido exportar joyas con un monto promedio de \$7340, logrando posicionamiento y reconocimiento de diseños ecuatorianos bajo derechos de Propiedad Intelectual.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La presente investigación se fundamentó en la Teoría de la Propiedad Intelectual donde se proclama la existencia del “bien común” a través del intelecto humano. La Teoría de la Ventaja Competitiva propuesta aplicado en la producción de joyas, las cuales al ser exclusivas e innovadoras crean valor para el cliente como estrategia de diferenciación y la Nueva Teoría del Comercio Internacional la cual puede originarse por la existencia de ventajas comparativas o de economías de escala, siendo allí necesaria la implementación tecnológica en los procesos de producción.
- Dentro de los resultados cuantitativos se identificó el mercado meta, a través del análisis de datos estadísticos de exportación e importación a nivel mundial de joyas correspondientes a la subpartida 7113.11.00. Del mismo modo a través de un Análisis PESTEL, se determinó a España como oportunidad para la comercialización internacional de joyas con incruste de piedras preciosas.
- España es una de las economías que refleja estabilidad económica por ende, mejores condiciones de vida para hacer frente a gastos de gusto y preferencias como son las joyas, siendo un producto dirigido a personas entre los 35 a 60 años que representan el 52% del total, de la población considerando que cuentan con mayor poder adquisitivo.
- Dentro de las diversas formas de Propiedad Intelectual para la comercialización internacional de joyas con incruste de piedras preciosas, todo tipo de registro genera un aporte positivo en el desarrollo económico e intelectual, la microempresa generará ingresos a corto o largo plazo, fortalecerá su organización, se posicionará en el mercado y generará valor agregado a cada una de las joyas.

- El tipo de registro apropiado para las joyas con incruste de piedras preciosas dependerá netamente de los recursos económicos disponibles de las empresas, y de la preferencia del titular para proteger sus invenciones, el propietario es el único que puede decidir sobre sus creaciones y protegerlos bajo la Normativa Nacional, sin embargo para la comercialización internacional de joyas el fabricante debe acogerse a la Normativa vigente en el mercado español.
- Con respecto a las estrategias adecuadas de P.I para beneficio de la microempresa “Talleres Codena”, hay que considerar primeramente que los derechos de Propiedad Intelectual en la Joyería son indispensables al ser productos que requieren de intelecto humano, creatividad, e innovación.
- Las joyas al ser un producto que requiere previamente de un boceto, figuras, líneas, contornos, en términos económicos es recomendable aplicar un registro de “Derechos de Autor” bajo la clasificación Artística que incluye formas, gráficos, fotografías, bocetos los cuales pueden visualizarse a través de catálogos propios, el cual no supera los \$20,00 dólares.
- Otra de las alternativas es el registro de una marca, donde se detalla una serie de productos específicos con un valor de \$104,00. Por consiguiente, las patentes de invención requieren de requisitos específicos y tecnológicos por lo que se convierte en un proceso complejo para registrar y su alto costo varía. El registro de diseños industriales es otro mecanismo óptimo para la microempresa sin embargo una de sus limitantes es su alto costo, debido que genera un valor de \$546,00 para 15 diseños.
- Mediante el estudio económico se determinó el costo de producción para cada juego de joyas, dando como resultado un valor total EXW de \$ 40,07, incluido el 25% de margen de utilidad, el término FCA propuesto para la microempresa es de \$ 41,71y en término DDP \$45,84 dólares, es decir ya en el mercado español.

- Finalmente el estudio financiero permitió reflejar la viabilidad del proyecto, obteniendo como resultado una inversión inicial de \$ 96951,2 y un Valor Actual Neto (VAN) DE \$266.466,89 dólares como ingresos para la microempresa, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 32%, significa que el proyecto es óptimo y generará beneficios.

5.2 RECOMENDACIONES

- Al sector de la Joyería, aprovechar de los acuerdos vigentes con la Unión Europea en términos de Propiedad Intelectual y para la Comercialización internacional de artículos de joyería, los mismo que generan ciertos beneficios con relación a terceros países.
- Se recomienda a la microempresa “Talleres Codena” adoptar la presente investigación con datos y cifras reales, como guía para llevar a cabo la comercialización internacional de las joyas con incruste de piedras preciosas considerando al mercado español como un mercado recomendado.
- Es necesario que la microempresa adopte un tipo de protección para la elaboración y venta de joyas, para fortalecer su línea de productos ya sea por una marca, diseño, obra u patente, así la copia y venta ilegal de joyas en el mercado nacional ya no perjudicará a la microempresa y esta podrá más bien beneficiarse legalmente si un tercero adopta sus diseños.
- Se recomienda a la microempresa adoptar estrategias de marketing y comercio electrónico para la promoción, publicidad y venta de sus productos de manera que aproveche de los recursos tecnológicos existentes y de los mecanismos de comercio electrónico que permiten intercambiar información y productos a diversas partes del mundo.

- Es indispensable la implementación de maquinaria tecnológica para incrementar el volumen de exportación y así poder cubrir ciertas demandas en mercados extranjeros, reduciendo costo y tiempos en producción.
- A nivel mundial se está promoviendo la producción sostenible de joyas, es por ello indispensable que la microempresa tenga en cuenta el impacto social y ambiental, a través de una producción responsable y mediante el uso de materiales y combinación de metales reciclables.

V.I REFERENCIAS

- Acavir, (2016). *Canales de distribución*. Recuperado el 23 de noviembre de 2020, de <https://www.acavir.com/modelo-canvas/canales-de-distribucion/>
- Alfaya, F, (2019). *Las mujeres toman las riendas del consumo de joyería*. Artículo online. Recuperado el 04 de enero de 2021, de Las mujeres toman las riendas del consumo de joyas | 925lab
- Álvarez, F, (2014). *Derecho de autor y diseño industrial. La protección en Colombia aplicado a la industria* (Revista). Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Universidad del Tolima. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/733/73339787002.pdf>
- Álvarez, F, Salazar, E, y Padilla, C, (2015). *Teoría de la Propiedad Intelectual, Fundamentos en la filosofía el derecho y la economía* (Artículo) Universidad Sergio Arboleda. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v15n28/v15n28a06.pdf>
- Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual, (2015). *Las marcas en América Latina Estudio del impacto económico en cinco países de la región (Chile, Colombia, México, Panamá y Perú)*. Disponible en: https://www.inta.org/Communications/Documents/Latin_America_Impact_Study_ES_121216.pdf
- Astudillo, S., & Briozzo, A. (2016). *Innovación en las Mipymes Manufactureras de Ecuador y Argentina*. Medellín Colombia.
- AupaTrans, (2017). *Características y ventajas del transporte aéreo*. Recuperado el 24 de noviembre de 2020, de <https://aupatrans.com/ventajas-del-transporte-aereo/>
- Banco Central del Ecuador, (2019). *Producto Interno Bruto 2019*. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Banco Central del Ecuador, (2020). *Índices macroeconómicos del Ecuador*. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-01-en-2019>
- BCE, (2019). *REPORTE DE MINERÍA*. Recuperado el 23 de noviembre de 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/ReporteMinero012019.pdf>
- Bombrun, H. (2017). *Relación de la Propiedad Intelectual con la Agricultura* (págs. 1-14). Santiago de Chile: Odepa.
- Cabrera, R, (2019). *La Psicología del Color en el Marketing y cómo influye en tu marca*. Recuperado el 05 de enero de 2021, de La Psicología del Color en el Marketing y cómo influye en tu marca (robertcabreramkt.com)
- Canales, R, (2016). *Programas de fomento a la exportación*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de Slide Share: <https://www.slideshare.net/RosarioCanales/programas-de-fomento-a-la-exportacin>

- Cárdenas, E, Calle, A y Tobar, K, (2019) *Plan de Negocio para la Comercialización de Joyas bañadas en oro en el cantón Milagro* (Título de pregrado) Universidad Estatal de Milagro. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/>
- Carvajal, L, (2019). *Metodología de la Investigación* “El método deductivo de investigación”. Recuperado el 28 de 03 de 2019, de Lizardo Carvajal L: <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>.
- Carvalho, N, (2014). *Propiedad Intelectual, competencia y normas técnicas*. Recuperado el 29 de Marzo de 2019, de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.propiedadintel.gob.ec/propiedad-intelectual-competencia-y-normas-tecnicas-2/>
- Cejudo, A, (2014). *Teoría de las contribuciones Pirámide de Kelsen*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/95236611/PIRAMIDE-DE-KELSEN>
- CESCE, (2018). *Riesgo Político por país*. Recuperado el 21 de mayo de 2020, de <https://www.cesce.es/riesgo-pais>
- Charles W.L. Hill, (2011). *Negocios Internacionales*. México. Mc Graw Hill
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, (2016). Recuperado el 11 de marzo de 2020, de <https://wipo.int/es/legislation/details/16990>
- Codina, A, (2016). *Propiedades de las piedras preciosas*. Revista El Sevier. Vol. 27. Recuperado el 24 de noviembre de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-mineralocosmetica-propiedades-piedras-preciosas-13124842>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, 2018* (LC/PUB.2018/20-P), Santiago, 2018. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44196/5/S1801070_es.pdf
- Comisión Europea, (2016). *Ecuador se suma al acuerdo comercial UE-Colombia / Perú*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3615_en.htm
- Consejo Nacional de Competitividad, (2018). *Índice de Desempeño Logístico 2018*. Recuperado el 02 de junio de 2020, de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2018/07/Índice-de-Desempeño-Logístico-2018-Final.pdf>
- COPCI, (2010). *Ámbito de aplicación*. Recuperado de 27 de 03 de 2019, de Lexis Finder: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>
- Corral, A, (2015). *La Propiedad Intelectual y su tratamiento con la Nueva Constitución particular referencia a las negociaciones comerciales internacionales* (Artículo de postgrado). Universidad de las Américas UDLA. Recuperado de [159a190_la_propiedad_.pdf](https://www.revistajuridicaonline.com) (revistajuridicaonline.com)
- Decreto Ejecutivo N° 356 sobre la Creación del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), (2018). *Leyes de PI: promulgadas por el Poder Ejecutivo*. Recuperado el 11 de marzo de 2020, de <https://wipo.int/es/legislation/details/19016>
- Diario del Exportador, (2016). *Exportación directa e indirecta*. Recuperado el 23 de noviembre de 2020, de: <https://www.diariodelexportador.com/2016/08/exportacion-indirecta-vs-exportacion.html>

- Díaz, V y Calzadilla, A, (2016). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud*. Colombia. Revista Ciencias de la Salud, vol. 14, pp. 115-121. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- DSV, (2018). *Calculadora de peso volumétrico*. Recuperado el 26 de noviembre de 2020, de <https://www.es.dsv.com/About-DSV/informacion-transporte-logistica/calculadora-peso-volumetrico>
- Embaleo.es. Caja de cartón canal doble. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de <https://www.embaleo.es/cajas-de-carton-canal-doble/1251-caja-de-carton-canal-doble-30-x-30-x-20-cm-3700741163374.html>
- EUROSTAT. *Estadísticas de comercio exterior*. Recuperado el 20 de enero de 2021, de <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Fanjul, E, (2017). *Principales barreras a la internacionalización de la empresa*. Disponible en: http://www.iberglobal.com/files/2017/barreras_internacionalizacion.pdf
- FUNDESA, (2016). *COMPETITIVIDAD GLOBAL*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de <https://www.fundesa.org.gt/competitividad-global>
- Gobierno Provincial de Pichincha. Información Rumiñahui. Recuperado el 07 de septiembre de 2020, de <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/ruminahui>
- Gonzales, A (2020) *Las joyerías prevén una recuperación más lenta que el resto del comercio*. Recuperado el 23 de noviembre de 2020, de [Las joyerías prevén una recuperación más lenta que el resto del comercio \(autonomosyempreendedor.es\)](http://www.autonomosyempreendedor.es)
- Google Maps. *Macro localización y Micro localización*. Recuperado el 07 de septiembre de 2020, de <https://www.google.com/maps/@-0.3296702,-78.432975,18z>
- Guevara, E, (2018). Ventajas de la Propiedad Intelectual. Recuperado el 26 de 03 de 2019, de [Massociedad.org](http://massociedad.org):<http://massociedad.org.mx/propiedad-intelectual-y-ventajas-para-mi-organizacion/>
- ICEX, (2019). *Red de Oficinas económicas y comerciales*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/marco-juridico-para-los-negocios/index.html?idPais=CN>
- ICEX, (2018). Ecuador y España socios comerciales de gran nivel. Análisis del comercio bilateral en el año 2017. España. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de https://www.camaraofespanola.org/files/Descargas/Articulo_Comercio_Bilateral_2017.pdf
- IFEMA. *Ferias Internacionales*. Recuperado el 30 de enero de 2021, de <https://www.ifema.es/ferias/joyeria>
- Instituto Superior de Procedimientos Aduaneros y Fiscales, (2018). Recuperado el 24 de mayo de 2020, de <http://www.ispaf.institute/es/tramites-aduaneros-en-el-mundo/asia/tramites-aduaneros-en-china/documentos-y-procedimientos-a-la-importacion-enchina>
- Itepal. El empaque y embalaje de mercancía internacional. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de <https://www.itepal.com/empaque-embalaje-mercancia-internacional/>

- José Luis González Márquez y Yelena Patricia Romero Doylethy (2018): "*La innovación tecnológica en las empresas y su impacto positivo dentro del Ecuador*", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>
- Lenntech, (2020). *Propiedades de la Plata*. Recuperado el 24 de noviembre de 2020, de <https://www.lenntech.es/periodica/elementos/ag.htm>
- Marketing XXI. *La feria como herramienta estratégica de marketing*. Recuperado el 30 de enero de 2021, de <https://www.marketing-xxi.com/la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm>
- Martínez, J, y Tripo, F, (2019). *Innovación y propiedad intelectual el caso de las patentes y acceso a medicamentos*. México. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44744/1/S1900712_es.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior, (2014). Rendición de Cuentas. Recuperado el 26 de 03 de 2019, de: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/INFORME-RENDICION-DE-CUENTAS-2014.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. Desarrollo productivo y empresarial. Recuperado el 28 de marzo de 2019. Recuperado de https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/linea/Desarrollo_productivo_empresarial.pdf
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España. *Política Comercial España*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de <https://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/control-calidad-asistencia-tecnica-exportador/Paginas/legislacion.aspx>
- Ministerio de Minería, (2016). *Plan Nacional de Desarrollo del Sector Minero 2016*. Ecuador. Recuperado el 24 de marzo de 2020, de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/04PPP2016-PLAN.pdf>
- MIPRO, (2018). *Balanza Comercial Ecuador – China*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/informes_de_economia_internacional/informe_economia_internacional_ecuador_china.pdf
- Moncayo, M. (2018). *Análisis de los Procesos de Registro y Control de la Propiedad Intelectual en el Ecuador*. (Artículo) Universidad Espíritu Santo. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/propiedad-intelectual-ecuador.html>
- Mutter, K. (2006). *Propiedad intelectual y desarrollo en Colombia**. Recupera do el 25 de 03 de 2019, de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-0579200600200004&script=sci_arttext&tlng=pt
- Naciones Unidas, (2019). *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales*. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de <https://www.un.org/development/desa/es/>
- Naciones Unidas, (2019). *Perspectivas de la población mundial 2019*. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de <https://population.un.org/wpp/DataSources/>
- Oficina De Información Diplomática. *Ficha País Ecuador*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ECUADOR_FICHA%20PAIS.pdf

- OMC, (2019). *Informa anual 2019- Propiedad Intelectual*. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de file:///C:/Users/Andrea/Desktop/Descargas/informa%20anual%202019%20OMC.pdf
- OMPI, (2018). *Índice Mundial de Innovación de 2019*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de https://www.wipo.int/global_innovation_index/es/2019/
- OMPI, (2019). *Datos y cifras de la OMPI sobre PI, edición de 2019*. Recuperado el 02 de julio de 2020, de file:///C:/Users/Andrea/Downloads/wipo_informe%202019.pdf
- OMPI. *Propiedad Intelectual*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de OMPI: <https://www.wipo.int/about-ip/es/>
- OMPI. *Ventajas de los documentos de patentes como fuente de información*. Recuperado el 24 de 03 de 2019, de Wipo: https://www.wipo.int/sme/es/ip_business/patents/advantages.htm.
- Ordóñez, D., & Hinojosa, S. (2014). *La Política Exterior del Ecuador en el Marco del Plan Nacional del Buen Vivir*.
- Pedrero, Y, (2014). *La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía*. Universidad de Barcelona. España. Tesis de maestría publicada. Recuperada el 10 de marzo de 2020, de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf.
- Pérez, P, (2017). *Implicaciones de Propiedad Intelectual del tratado comercial con la Unión Europea*. Recuperado el 28 de marzo de 2019 de PBP: <https://www.pbplaw.com/es/propiedad-intelectual-tratado-comercial-union-europea/>
- Pérez, R, Cimoli, M, y Bárcena, A, (2018). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2018*. (Artículo). Santiago. CEPAL. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44196/5/S1801070_es.pdf
- Pesantez, M, (2016). *Plan de Exportación de Joyas de Plata, Caso Aplicado "Isabel López" Joyería*. (Tesis de pregrado) Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Proecuador, (2020). *Guía del Exportador*. Proceso de Exportación. Disponible en: file:///C:/Users/Andrea/Downloads/GuiaExportador17Actualizado.pdf
- Proecuador. *Ley de Fomento Productivo*. Recuperado el 27 de 03 de 2019, de Pro-ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/ley-fomento-productivo/>
- Proexport Colombia, (2012). *Estudio Joyería y Bisutería en Ecuador*. Recuperado de: <https://docplayer.es/22162942-Estudio-de-mercado-joyeria-y-bisuteria-en-ecuador.html>
- Pusey, E, (2018). *Matriz FODA*. Recuperado el 24 de septiembre de 2020, de <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/26/matriz-dofa/>
- Revista Gestión Digital, (2019). *Aspectos de la Balanza Comercial*. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://revistagestion.ec/cifras/que-es-la-balanza-comercial>
- Riquelme, M, (2017). *Teoría de la ventaja competitiva*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de Emprendices: <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>

- Unidad de Planeación Minero-Energética, (2016). *Balance del mineral 2012 - 2016*. Colombia. Recuperado el 24 de marzo de 2020, de http://www1.upme.gov.co/simco/Cifras-Sectoriales/Datos/mercado-nal/MNAL_esmeraldas.pdf
- Urbina, G, (2010). *Evaluación de Proyectos*. México. The McGraw-Hill. Sexta edición
- Valdivia, A. (2018). *Entre el derecho de los diseños y las patentes: la tecnología ponible*. (Revista Vol. 12). Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla de México (IUS). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-155.pdf>
- Valdivieso, C, Sánchez V, (2017). *Estrategias de promoción para la exportación de joyas de plata de la empresa Mcp Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami 2017-2018*. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres (USMP).
- Velunche, V, (2012). *Productos Tradicionales y no Tradicionales*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de <https://prezi.com/mhqsdgstrp7p/productos-tradicionales-y-no-tradicionales/>
- Vivanco, J, (2013). *Exportación Definitiva SUNAT*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de Siicex: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-SUNAT4-Exportacion% 20 definitiva.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-SUNAT4-Exportacion%20definitiva.pdf)
- World Integrated Trade Solutions, (2017). *Estadísticas de importación y exportación*. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://wits.worldbank.org/Country Profile/es/ Country/ ITA/Year /2014/TradeFlow/Import>

VII ANEXOS

Anexo 1. Aceptación de la microempresa

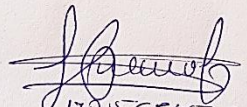
Sangolquí, 05 de abril de 2020

Msc. Edison Caza Guevara

Director de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

Yo Segundo Juan Codena Guayasamín, por medio de la presente me dirijo en calidad de gerente propietario de la microempresa "Talleres Codena" como muestra de colaboración a la Srta. **Mirian Andrea Codena Mejía**, con **CI: 1723032098** estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, con el tema de investigación denominado "Análisis de la propiedad intelectual para el diseño de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa "Talleres Codena" de la provincia de Pichincha, para la comercialización internacional" comprometiéndome a otorgar la información necesaria para el desarrollo del proyecto de titulación.

Atentamente

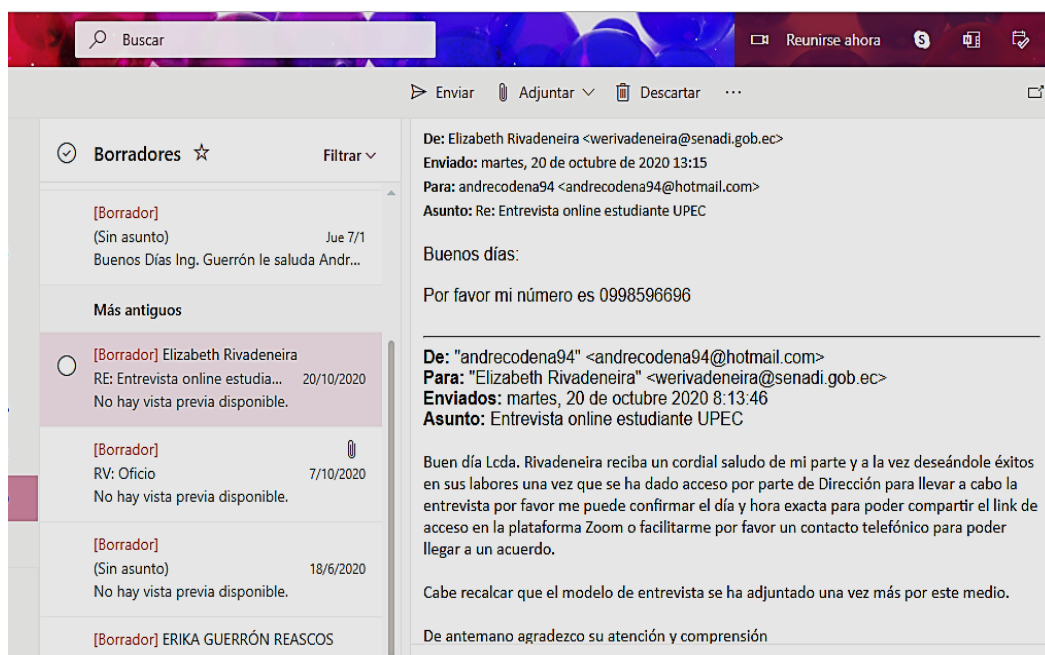


170856545-6
Juan Codea Guayasamin

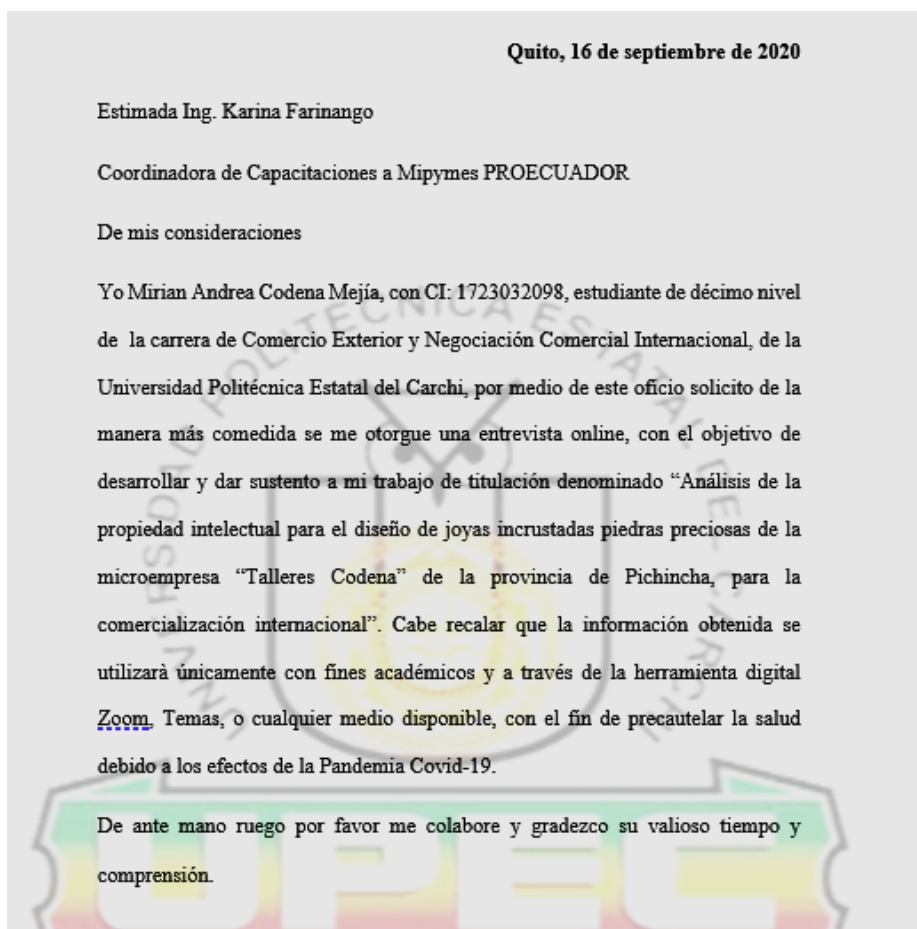
Gerente microempresa "Talleres Codena"



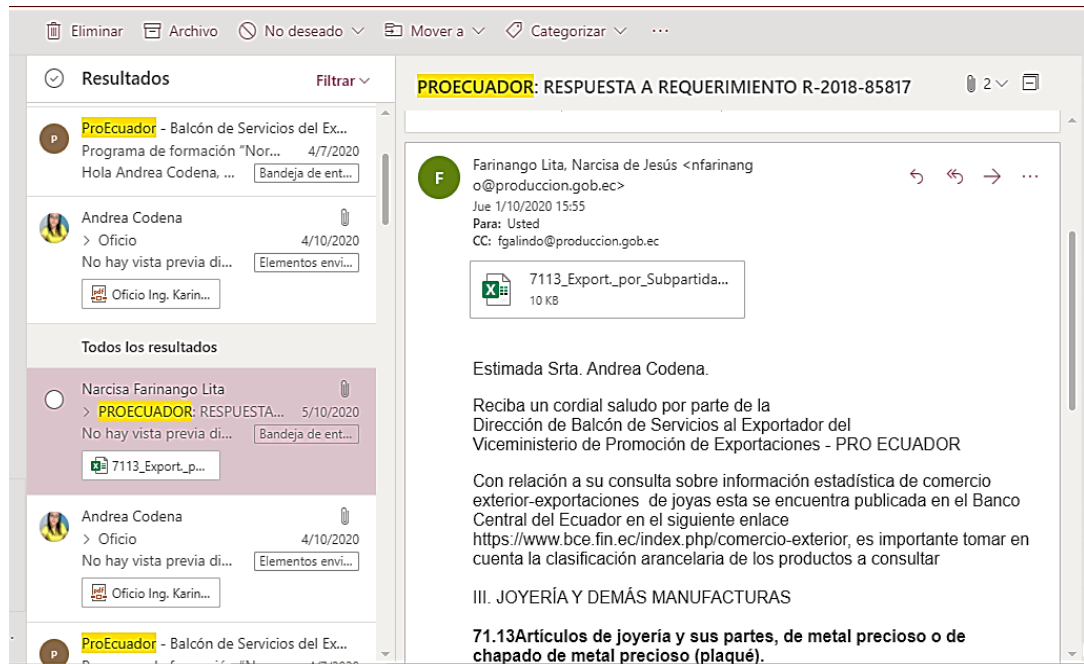
Anexo 2. Oficio para entrevista a SENADI



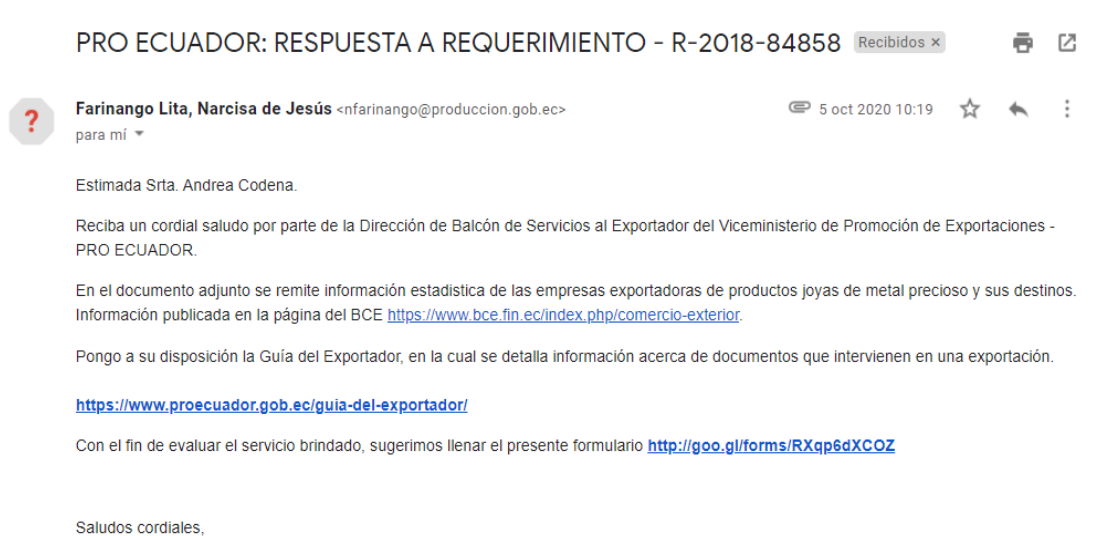
Anexo 3. Oficio para entrevista en PROECUADOR



Anexo 4. Información estadística de comercio exterior-exportaciones de joyas emitido por PROECUADOR



Anexo 3. Datos estadísticos PROECUADOR



Anexo 4. Importacion de joyas del mundo a España – EUROSTAT y tributos al comercio exterior

REPORTER/PE	Jan.-Dec. 2014	Jan.-Dec. 2015	Jan.-Dec. 2016	Jan.-Dec. 2017	Jan.-Dec. 2018
European Union :	:	:	:	:	:
Belgium (incl. L	149	119	2393	1968	1655
Bulgaria	15	19	27	29	32
Czechia	502	197	204	572	119
Denmark	365	298	211	336	414
Germany (incl. C	3336	3903	4618	4446	4375
Estonia	10	7	24	18	16
Ireland (Eire)	863	7682	7249	1520	1380
Spain (incl. Can	9759	10891	6936	2572	5761
France (incl. Sa	5099	3069	2084	2486	2506
Croatia	24	37	34	34	37
Italy (incl. San M	2120	2164	2345	2357	2197
Cyprus	40	66	38	109	198
Latvia	15	14	15	13	12
Lithuania	28	17	24	35	41
Luxembourg	67	71	57	54	56
Hungary	25	35	30	35	50
Malta	469	798	40	42	74
Netherlands	213	249	312	302	348
Austria	472	496	217	179	170
Poland	365	433	560	466	514
Portugal	112	121	134	145	303
Romania :	:	:	:	:	0
Slovenia	10	7	8	11	13
Slovakia	126	43	559	515	371
Finland	82	85	71	71	52
Sweden	261	246	320	287	319
Greece	154	150	157	183	811
	24.681	31.217	28.667	18.785	21.824

macmap.org/es//query/results?reporter=724&partner=218&product=711311&level=6

PAÍS EXPORTADOR: Ecuador

PAÍS DE DESTINO: España

PRODUCTO S46: 711311 - Artículos de joyería y sus partes, ...

CÓDIGO DE LÍNEA ARANCELARIA NACIONAL

INGRESAR LA PALABRA CLAVE PARA SU PRODUCTO

CÓDIGO DE LÍNEA ARANCELARIA NACIONAL DEL PRODUCTO: 7113110000 - Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excl. ar...

Derechos de aduana

Por producto: 7113110000 - Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excl. articles > 100 years old)
 Exportado desde Ecuador a España
 Año arancelario: 2021 (HS Rev.2017)
 Fuente: ITC (Market Access Map)

Régimen arancelario	Arancel aplicado	EAV	Nota
MFN duties (Applied)	2.50%	2.50%	
Preferential tariff for Ecuador	0%	0%	Detalles del acuerdo comercial

Remedios comerciales

Por producto: 7113110000 - Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excl. articles > 100 years old)
 Exportado desde Ecuador a España
 Fuente: ITC (Market Access Map)

Anexo 6. Exportación de joyas del mundo a España - EUROSTAT

PARTNER	WORLD				
PRODUCT	Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excl. articles > 100 years old)(1988-2500)				
FLOW	EXPORT				
INDICATORS	VALUE_IN_EUROS				
REPORTER/PE	Jan.-Dec. 2014	Jan.-Dec. 2015	Jan.-Dec. 2016	Jan.-Dec. 2017	Jan.-Dec. 2018
European Union	:	:	:	:	:
Belgium (incl. L	14.303.567	30.781.728	50.358.702	76.865.397	103.971.146
Bulgaria	4.164.380	2.587.186	3.822.392	3.235.374	2.777.396
Czechia	10.890.541	12.998.740	9.657.644	10.386.403	11.009.738
Denmark	45.264.113	37.943.411	35.352.964	33.421.886	31.740.001
Germany (incl. C	619.232.375	814.307.322	989.169.265	1.108.174.151	1.007.620.020
Estonia	420.327	296.727	722.313	1.053.456	1.307.961
Ireland (Eire)	10.016.138	11.639.720	9.591.293	8.755.549	7.090.747
Spain (incl. Can	73.723.490	69.710.299	85.602.010	91.546.720	108.605.327
France (incl. Sa	58.072.048	58.290.913	60.690.377	58.224.500	57.730.461
Croatia	167.053	867.685	888.992	492.511	265.871
Italy (incl. San M	532.015.935	559.589.755	603.509.466	582.465.508	535.742.437
Cyprus	384.513	558.388	571.349	1.749.680	3.100.899
Latvia	688.512	617.288	928.795	600.653	580.085
Lithuania	5.824.910	5.802.899	6.851.150	6.426.031	6.223.177
Luxembourg	823.582	610.631	529.407	612.800	756.731
Hungary	34.692	46.810	1.350.313	2.882.369	1.265.453
Malta	53.725	146.775	335.604	368.428	49.013
Netherlands	21.442.337	25.005.484	27.780.283	17.066.017	13.441.767
Austria	9.201.078	15.176.912	19.328.145	16.828.220	15.890.756
Poland	23.670.835	26.213.206	34.777.154	26.693.789	22.686.067
Portugal	2.530.879	2.327.780	2.812.630	5.698.100	14.103.128
Romania	:	:	:	:	0
Slovenia	581.873	471.894	634.037	407.886	415.485
Slovakia	164.469	147.069	227.335	1.301.523	497.029
Finland	1.416.539	1.248.205	1.554.192	1.452.746	1.437.312
Sweden	5.265.652	4.559.057	4.080.138	7.196.387	5.065.209
Greece	21.650.367	19.965.986	19.243.992	19.612.777	14.191.988
Valor					
:	not available				
PARTNER	WORLD				
PRODUCT	Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excl. arti				
FLOW	EXPORT				
INDICATORS	QUANTITY_IN_100KG				
REPORTER/PE	Jan.-Dec. 2014	Jan.-Dec. 2015	Jan.-Dec. 2016	Jan.-Dec. 2017	Jan.-Dec. 2018
European Union	:	:	:	:	:
Belgium (incl. L	30	34	60	1.706	2.866
Bulgaria	76	44	37	34	24
Czechia	1.518	1.337	1.387	1.345	207
Denmark	382	261	160	180	361
Germany (incl. C	4.108	4.739	4.494	3.937	3.449
Estonia	3	2	5	12	37
Ireland (Eire)	508	187	464	2.039	182
Spain (incl. Can	12.064	11.727	9.779	2.271	1.847
France (incl. Sa	1.231	811	752	750	811
Croatia	1	4	6	18	2
Italy (incl. San M	6.253	6.547	6.293	6.643	6.298
Cyprus	4	5	5	14	36
Latvia	4	3	5	2	2
Lithuania	49	49	54	47	41
Luxembourg	14	11	9	10	13
Hungary	0	0	19	14	7
Malta	5	1	2	16	2
Netherlands	20	10	12	18	19
Austria	36	39	50	49	50
Poland	148	133	228	239	177
Portugal	20	15	23	66	228
Romania	:	:	:	:	0
Slovenia	3	2	4	4	3
Slovakia	5	2	1	22	12
Finland	11	10	10	9	7
Sweden	92	52	111	244	225
Greece	102	106	111	95	134
	26.687	26.131	24.081	19.784	17.040

Anexo 7. Guía de Entrevista a la microempresa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA EMPRESARIAL



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Entrevista dirigida al Sr. Juan Codena gerente propietario de la microempresa “Talleres Codena” ubicada en ciudad de Quito, provincia de Pichincha

Objetivo: La presente encuesta tiene el propósito de recopilar información interna, para el desarrollo del proyecto de investigación denominado “Análisis de la propiedad intelectual para el diseño de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa “Talleres Codena” de la provincia de Pichincha, para la comercialización internacional”

Nota: Esta información recabada será utilizada únicamente con fines ACADÉMICOS.

1. ¿Cuántos años de constitución tiene la microempresa “Talleres Codena”?
2. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la microempresa actualmente?
3. ¿Qué tipo de joyas produce actualmente la microempresa “Talleres Codena”?
4. ¿Cuántas joyas produce la microempresa a la semana?
5. ¿Cuál es el proceso de producción de la joya?
6. ¿En qué temporada del año, se demandan más las joyas?
7. ¿Cuenta con algún tipo de certificado que garantice la calidad de las joyas?
8. ¿Como productores de joyas, cuentan con algún tipo de certificación artesanal emitida por el Ministerio de Comercio Exterior?
9. ¿Ha tenido la oportunidad de exportar joyas hacia otro país?
10. ¿Dónde comercializa comúnmente las joyas tanto en el mercado nacional y/o internacional?
11. ¿Qué medios tecnológicos, utiliza la microempresa para llegar al consumidor?
12. ¿Usted considera que la microempresa “Talleres Codena” cuenta con personal altamente capacitado y experimentado?
13. ¿Cree usted que la calidad y exclusividad son factores importantes a la hora de adquirir joyas?
14. ¿Considera usted, que los diseños de joyas que producen son innovadores, y por qué?
15. ¿Qué opina usted, acerca de las patentes, marcas y registros aplicados en el sector de la joyería?
16. ¿Considera usted importante el registro de una patente en sus diseños y por qué?
17. ¿Como cree usted que afecta en el mercado nacional, la venta de imitación de joyas provenientes de otros países?
18. ¿Cómo le ha afectado a usted en la actividad comercial producto de la pandemia Covid-19?

Anexo 8. Guía de entrevista en SENADI



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Entrevista dirigida a la Lcda. Elizabeth Rivadeneira Analista de Signos distintivos del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI – (Cede Quito)

Objetivo: La presente entrevista tiene el propósito de recopilar información para el desarrollo del proyecto de investigación denominado “Análisis de la propiedad intelectual para el diseño de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa “Talleres Codena” de la provincia de Pichincha, para la comercialización internacional”

Nota: Esta información recabada será utilizada únicamente con fines ACADÉMICOS.

1. ¿Cree usted que es importante la realización de la presente investigación?
2. ¿Cómo considera usted, la evolución que ha tenido en el Ecuador el registro de derechos de protección de Propiedad Intelectual, en los sectores económicos?
3. ¿Cómo evalúa usted los efectos que está generando la pandemia del Covid-19 a las Mipymes del Ecuador?
4. ¿De qué manera el SENADI, ayuda a los productores de joyas con respecto a los derechos por sus creaciones e invenciones?
5. En base a su experiencia ¿qué tipo de protección es más conveniente adoptar para las joyas con incruste de piedras preciosas?
6. ¿Cuál es el proceso para adquirir un tipo de protección a las joyas?
7. ¿Qué impacto tiene en el sector de la joyería, el hacer uso de los derechos de Propiedad Intelectual?
8. ¿Cuál es el costo que debe asumir el titular para acceder a los derechos de protección de las joyas?
9. ¿Cómo evalúa usted el cumplimiento e interés por parte de los titulares en cuanto requisitos, procesos, tramitación al momento que adquieren dicho beneficio?

Anexo 9. Guía de entrevista PROECUADOR



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Entrevista dirigida a la Ing. Karina Farinango Coordinadora de Mipymes de PROECUADOR - (Cede Quito)

Objetivo: La presente entrevista tiene el propósito de recopilar información para determinar la demanda y viabilidad para la comercialización internacional de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa “Talleres Codena” de la provincia de Pichincha, para la comercialización internacional”

Nota: Esta información recabada será utilizada únicamente con fines ACADÉMICOS.

1. ¿Qué impacto ha tenido en las exportaciones ecuatorianas, como efecto de la pandemia Covid-19 suscitada a nivel mundial?
2. ¿Cómo cree usted que incide la propiedad intelectual en las exportaciones ecuatorianas?
3. ¿Qué facilidades brinda el Ecuador hacia las MiPymes para comercializar productos a mercados internacionales?
4. ¿Cuáles son las ventajas y limitantes que visualiza usted, en las microempresas al momento de exportar sus productos?
5. ¿Cuál es la evolución que ha tenido la comercialización internacional de joyas ecuatorianas en los últimos años?
6. ¿Actualmente, Ecuador exporta joyas hacia mercados internacionales?
7. ¿En qué cantidades el Ecuador ha exportado joyas?
8. ¿Cómo visualiza en la microempresa la posibilidad de exportar joyas?
9. ¿Según su experiencia en el área, cuál sería una estrategia de internacionalización óptima para la microempresa de producción y comercialización joyas a nivel nacional?
10. ¿Considera usted que es conveniente, realizar la exportación de joyas a través de la herramienta Exporta fácil? ¿Porqué?
11. ¿Cuáles son sus perspectivas con respecto a las exportaciones ecuatorianas, después de los efectos de la pandemia para reactivar la producción?

Anexo 10. Formato de encuesta aplicada a España



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Encuesta dirigida al mercado internacional de España, ciudad de Madrid a través de la herramienta digital Google Forms.

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito recopilar información para determinar la demanda y viabilidad para la comercialización internacional de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa “Talleres Codena” de la provincia de Pichincha, Ecuador para la comercialización internacional”

Nota: Esta información recabada será utilizada únicamente con fines ACADÉMICOS.

Confidencialidad:

Nombre y Apellido: Nacionalidad.....

Correo electrónico: Ciudad:

Edad..... Ocupación / Profesión.....

Seleccione la/las respuestas que usted crea conveniente

¿Le gustan los artículos de joyería como (aretes, pulseras, anillos, collares)?

Mucho Normal Poco Nada

¿Cuál es su opinión acerca de las joyas con incruste de piedras preciosas?

Me gusta mucho Me gusta No me gusta

¿Con que frecuencia adquiere joyas con incruste de piedras preciosas?

1 vez año 1 vez cada dos años vez cada tres años Más

¿Cuál es su preferencia al momento de adquirir joyas?

Calidad Precio Diseño y exclusividad

Evalué con la siguiente escala del 1 al 4, las siguientes preguntas:

No me gusta 1	Indiferente 2	Me gusta 3	Me gusta Mucho 4
---------------	---------------	------------	------------------

¿Qué tipo de joyas con incruste de piedras preciosas, son de su preferencia?

Cadenas/dijes Pulseras/esclavas Aretes Anillos

¿Qué materiales prefiere al adquirir una joya?

Oro Plata Acero Cobre

¿Con qué tipo de piedras preciosas, le gustaría lucir la joya?

Diamantes Rubíes Esmeraldas Zafiros

Marque con una X la respuesta que más ajuste a su preferencia y hábito

¿Cuánto suele gastar, cuando compra una joya?

Menos de 250 euros Entre 300 y 500 euros Más de 600 euros

¿Qué forma de pago, utiliza frecuentemente cuando compra joyas?

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Transferencia Bancaria
Otros..........

¿Generalmente, donde adquiere usted las joyas?

Centros comerciales Locales de joyería Ferias Tiendas online

¿Por qué medio prefiere realizar la compra de joyas?

Local de la empresa A domicilio Envíos por encomienda
nacional e internacional

¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por la compra de una joya?

Promociones 2X1 Obsequios sorpresa Descuentos %

¿Por qué medios tecnológicos, le gustaría que se promocioe y venda el producto?

Redes sociales Pagina web Catálogo Otros.....

¿Conoce usted, las joyas provenientes del Ecuador?

SI NO

Anexo 11. Formato de encuesta a empresas y microempresas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL



Encuesta dirigida a empresas y microempresas del sector de la Joyería ubicadas en la Provincia de Pichincha, a través de la herramienta digital Google Forms.

Objetivo: La presente encuesta tiene el propósito de recopilar información para el desarrollo del proyecto de investigación denominado “Análisis de la Propiedad Intelectual para el diseño de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa “Talleres Codena” de la provincia de Pichincha, para la comercialización internacional”

Nota: Esta información recabada será utilizada únicamente con fines ACADÉMICOS.

Nombre y Apellido: Nombre de la empresa.....

Contacto telefónico: Dirección:

Nivel de educación: Profesión.....

1. ¿Cuántos años de constitución tiene la empresa/microempra?

1-10 ños 11- 20 años 21-30 años Más de 30 años

2. ¿Qué tipo de joyas producen actualmente?

Oro Plata Acero Bronce Metales mixtos

3. ¿Cuál fue el valor mensual promedio de sus ventas antes de la pandemia Covid-19?

Entre \$300 y 600 Entre \$700 y 1000 Más de \$1000

4. ¿Cuál es el valor mensual promedio de sus ventas durante la pandemia Covid-19?

Entre \$100 y 300 Entre \$400 y 500 Más de \$500

5. ¿Cuál es el valor promedio de sus ventas por año?

Entre \$10.000 y 30.000 Entre \$40.000 y 60.000 Más de \$60.000

6. ¿La venta de joyas, se da frecuentemente por...?

Uso personal Regalos Eventos religiosos Todas las anteriores

7. ¿Qué tipo de accesorios vende con más frecuencia?

Collares/díjes Anillos Aretes Conjuntos

8. ¿Ha tenido la oportunidad de exportar joyas hacia otro país?

SI NO

¿Porqué?.....

9. ¿Cómo comercializa comúnmente las joyas?

Mercados Joyería A Domicilio Ferias Catálogos

10. ¿Qué medios tecnológicos, utiliza para llegar al consumidor?

Redes Sociales WhatsApp Página web Correo electrónico

11. ¿Cómo evalúa usted la oportunidad de obtener beneficios en la adquisición de derechos de Propiedad Intelectual como: patentes, marcas o diseños para las joyas que fabrica y comercializa?

Excelente Bueno Medio Bajo

12. Qué tan importantes es para usted la innovación y exclusividad de diseños en la producción de joyas

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

13. Como incide en la producción nacional, la venta de imitación de joyas provenientes de países extranjeros

Afecta mucho Normal Afecta Poco No Afecta

14. Como incide en la comercialización de joyas en el mercado producto de la pandemia del Covid-19

Afecta mucho Normal Afecta Poco No Afecta

Anexo 12. Resolución No.002-2019-DG-NT-SENADI

Tasas y Tarifas vigentes emitidos por el SENADI

PROPIEDAD INDUSTRIAL				
SIGNOS DISTINTIVOS				
SOLICITUDES				
	CODIGO	CONCEPTO DE TASA	VALOR	DESCUENTO QUE APLICA
1	S1.1	Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas	208,00	50%
2	S1.2	Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial	208,00	50%
3	S1.3	Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial	208,00	50%
4	S1.4	Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Apariencias Distintivas	208,00	50%
5	S1.5	Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas Colectivas	400,00	50%
6	S1.6	Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación	400,00	50%
7	S1.7	Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marca Tridimensional	1.002.00	90%
8	S1.8	Trámite de solicitudes registro inscripción o concesión de derecho de Denominación de origen	0	No aplica
9	S1.9	Trámite de reconocimiento de Denominación de Origen Extranjera	0	
10	S1.10	Informe de búsqueda general de Signo Distintivo	16,00	50%
11	S1.11	Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado)	2,00	50%
12	S1.12	Trámite de solicitudes de reconocimiento de marca notoria	3.270 - 10.800	50%
CERTIFICADOS				
13	S2.2	Otorgamiento de Autorización de uso y explotación de Denominación de Origen Ecuatoriana	40,00	50%
RENOVACIONES DEL REGISTRO				
14	S3.1	Trámite de solicitud de renovación de Signos Distintivos	208,00	50%
15	S3.2	Trámite de solicitud de renovación de Nombre Comercial	208,00	50%

16	S3.3	Trámite de solicitud de renovación de Lema Comercial	208,00	50%
17	S3.4	Trámite de solicitud de renovación de Apariencias Distintivas	208,00	50%
18	S3.5	Trámite de solicitud de renovación de autorización de uso y explotación de Denominación de Origen Ecuatoriana	40,00	50%
19	S3.6	Trámite de solicitud de emisión de certificado de renovación autorización de uso y explotación de Denominación de Origen Ecuatoriana	32,00	50%
20	S3.7	Trámite de solicitudes de renovación de reconocimiento de marca notoria	4.300 - 14.400	50%
MODIFICACIONES AL REGISTRO				
21	S4.1	Trámites de modificaciones relacionadas con Signos Distintivos (cambios de nombre. transferencias. limitaciones de productos o servicios. cambio de domicilio)	101,00	50%
22	S4.2	Trámites de modificaciones relacionadas con Nombre Comercial (cambios de nombre. transferencias. limitaciones de productos o servicios. cambio de domicilio)	101,00	50%
23	S4.3	Trámites de modificaciones relacionadas con Lema Comercial (cambios de nombre. transferencias. limitaciones de productos o servicios. cambio de domicilio)	101,00	50%
PATENTES				
SOLICITUDES				
32	T1.4	Presentación de solicitud de patente hasta 10 reivindicaciones	495,33	90%
33	T5.6	Por cada reivindicación adicional luego de la décima	55,07	90%
34	T1.2	Presentación de solicitudes de Registro. inscripción o concesión de Derechos de Diseños Industriales	526,46	90%
35	T1.3	Presentación de solicitudes para trámite de concesión de derechos de patentes de modelo de utilidad	136,00	50%
TITULOS				
36	T2.1	Título de concesión de patentes de invención (para trámites anteriores a Resolución No. 006-2012-CD-IEPI)	204,00	50%
37	T2.2	Título de concesión de diseños industriales (para trámites anteriores a Resolución No. 006-2012-CD-IEPI)	136,00	50%
38	T2.3	Título de concesión de patentes de modelos de utilidad	136,00	50%
39	T2.12	Búsquedas nacional o informe tecnológico	148,00	90%
40	T2.4	Búsqueda de base de datos nacional de	60,00	50%
DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS				

SOLICITUDES				
114	R1.1	Trámite de solicitud de registro de base de datos, obras audiovisuales y programas de ordenador (Certificado incluido).	20,00	50%
115	R1.2	Trámite de solicitud de registro de obras protegidas según el artículo 8 de la Ley de Propiedad Intelectual (Certificado incluido).	12,00	50%
116	R1.3	Trámite de solicitud para autorización de funcionamiento de sociedades de gestión colectiva.	268,00	No aplica
117	R1.4	Trámite de solicitud para la aprobación de los estatutos de las sociedades de gestión colectiva.	200,00	No aplica
118	R1.5	Trámite de solicitud para el registro de documentos de las sociedades de gestión colectiva.	56,00	No aplica
119	R1.6	Trámite de solicitud de reforma de estatutos de las sociedades de gestión colectiva.	400,00	No aplica
120	R1.7	Inscripción de contratos sobre base de datos, obras audiovisuales y programas de ordenador.	56,00	50%
121	R1.8	Inscripción de contratos de obras protegidas según el artículo 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación.	36,00	50%
122	R1.9	Solicitud de registro de los convenios que celebran las sociedades de gestión colectiva entre sí o con similares en el exterior.	100,00	No aplica
123	R1.10	Solicitud de registro de los mandatos conferidos a favor de las sociedades de gestión para el cobro de las remuneraciones por derechos patrimoniales.	12,00	No aplica
BUSQUEDAS				
124	R2.1	Certificado de búsquedas	20,00	50%
OPOSICIONES Y TUTELAS ADMINISTRATIVAS				
125	R3.1	Trámite de acciones para el ejercicio de la tutela administrativa.	115,00	50%

Anexo 13. Cotizador de envío y seguros de transporte internacional de mercancías

Cotizador categoría C

Tipo de producto

Otro (No se calcula impuestos aprox)

Peso menor a 10 lbs

 Si

Valor FOB *

104401,92

Peso en libras *

33,86 lbs

Precio aproximado

\$ 134.02

Anexo 14. Certificación de microempresa por MIPRO desde 2000


REPUBLICA DEL ECUADOR
**EL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR,
INDUSTRIALIZACION, PESCA Y TURISMO**
Y
**EL MINISTERIO DE
FINANZAS Y CREDITO PUBLICO**

ACUERDO INTERMINISTERIAL

No.

CONSIDERANDO:

Que el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, en sesión del **06-01-2000**
e informe No. **124/12-99** en ejercicio de las atribuciones
conferidas en el inciso final del Artículo 13 de la Ley de Fomento Artesanal y en Acuerdo
Interministerial No. 545 del 17 de octubre de 1986

ACUERDAN:

Art. 1.- Conceder los beneficios y exoneraciones de carácter general contemplados en los
Artículos 9 y 11 de la Ley de Fomento Artesanal y mantenga los requisitos, calidades y
características detalladas en los Art. 7 de la mencionada Ley y Art. 8 de la Ley
Reformatoria, publicada en el R.O. No. 940 del 7 de mayo de 1996.

Al señor **CODENA GUAYASAMIN SEGUNDO JUAN** que ejerce personalmente la actividad de
con cédula # **170656845-6** en el taller de su propiedad denominado
ORFEBRERIA ubicado en la calle **GNRAL. ENRIQUEZ Y**
TALLER CODENA Cantón **RUMINAHUI** Provincia **PICHINCHA**
COTOPAXI 311

Art. 2.- Esta Resolución entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de
su publicación en el Registro Oficial.

COMUNIQUESE

Dado en Quito,


ECO. MARIO ANDRADE
DIRECTOR DE ARTESANIAS
MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR,
INDUSTRIALIZACION, PESCA Y TURISMO


ECO. HERNAN CORRALES
DELEGADO DEL MINISTERIO DE
FINANZAS Y CREDITO PUBLICO

Anexo 15. Participación de microempresa en Ferias Internacionales

Fira de Barcelona

EXPOHOGAR REGALO

Barcelona, 27 de septiembre - 1 octubre 2002 / 27th September - 1st October 2002

FACTURA / INVOICE N°. F3-9238

EXPOSITOR EXHIBITOR

NIF: ES 00873006A

Sr/Sra. - Don/Doña - Mr/Ms: **SR. JUAN CODENA**
 En qualitat de - En calidad de - In his/her capacity as: **GERENTE**
 De l'empresa - De la empresa - of the firm: **TALLER JUAN CODENA** NIF- VAT :
 Adreça - Dirección - Address: **El Colibri, Coop. V. Vega, 2da Etapa #146** C.P. - Z.C. :
 Població - Población - City: **Sangolqui** País - País - Country: **Ecuador**
 Telèfon - Teléfono - Telephone: **099368399 / 9597674** Fax: e-mail

CONCEPTE / CONCEPTO / CONCEPT	VALORS / VALORES / VALUE
Participación presencial en la FERIA EXPO HOGAR REGALO, del 27 de Septiembre al 2 de Octubre del 2002 en el Recinto FIRA DE BARCELONA (España).	3000
Espacios y servicios contratados para 8 m2. que incluyen: Derechos de participación, espacio utilizado, panelería, montaje, mobiliario, iluminación y limpieza.	

CONDICIONES DE PAGO:
A la firma del contrato

CANCELADO

SUBTOTAL €	3000
IVA / TAX 7% €	
TOTAL €	3000

CANVI / CAMBIO / ECHANGE: Valor correspondiente en US\$ 3000 dólares americanos

MONEDA / MONEDA / MONEY: Pagadero en dólares americanos


Mithancant la signatura l'Expositor declara participar en EXPOHOGAR segons les normes
 Mediante la firma el Expositor declara participar en EXPOHOGAR según las normas de participación
 The signature of this application by the Exhibitor entails his acceptance of the terms of participation in EXPOHOGAR

Data / Fecha / Date : Barcelona, **27 de Septiembre del 2002**

Signatura | segell
 Firma y sello
 Signature and seal

EXPOHOGAR: Avda. Reina M^a Cristina, s/n - 08004 Barcelona (Spain)

Anexo 16. Participación de microempresa en Ferias Internacionales

Directorio de expositores en el Expo-Guide 

621.2111744
TALLER JUAN CODENA
El Colibri Coop. Vivienda Vega 2a
etapa 146
Sangolquí
Ecuador

Por favor, dirijan este documento al
Dep. encargado de tramitar su
participación en las ferias/

Registro actual:
EXPOHOGAR REGALO / OTONO, Barcelona

Su referencia:
Nuestra ref.: 2111744
Responsable: Oscar I. Guerrero

Actualización gratuita y oferta comercial 01/03/2010 211744
Fecha: 01.03.2010

Actualización de sus datos (Registro en EXPOHOGAR REGALO / OTONO, Barcelona)

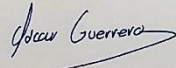
Distinguidos Sres.:

La actualización de su inscripción ya existente en nuestro directorio de expositores es necesaria para facilitar a todos los usuarios un contacto sin problemas con su empresa y garantizar que únicamente estén publicados los datos correctos. En el formulario anexo encontrarán los datos que actualmente están almacenados sobre su empresa. El Expo-Guide es independiente, objetivo y no está vinculado a organismos organizadores o empresas de publicidad.

Al ser Uds. los responsables de su participación en la feria, les rogamos que hagan las correcciones necesarias bajo www.expo-guide.com. Después de la corrección, su inscripción gratuita será activada obteniendo una clasificación preferente. Para la publicación de un anuncio publicitario con coste utilicen el formulario adjunto. Todo cambio de la inscripción gratuita no conllevará coste alguno y solo podrá realizarse on-line.

En la espera de que verifiquen sus datos y procedan con la actualización de su inscripción, les saludamos

Muy atentamente,


Oscar Guerrero
Expo-Guide



Anexo 17. Asesoría de PROECUADOR para las empresas

RUTA PRO ECUADOR

Orientación y Asesoría

POTENCIAL EXPORTADOR

- 1 Test del Potencial Exportador.
- 2 Asesoría y acompañamiento inicial en comercio exterior.
- 3 Capacitaciones introductorias y específicas.
- 4 Guías informativas.
- 5 Exporta Fácil.
- 6 Asistencia especializada para Actores de la Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo.

¿Qué es la RUTA PRO ECUADOR?
 En la búsqueda de brindar servicios especializados y de alta calidad a los empresarios ecuatorianos, el Instituto implementó la Ruta PRO ECUADOR, para responder a las necesidades de cada usuario, según su ubicación real en el proceso de internacionalización.
 Pueden acceder: emprendedores, Miymes, artesanos, actores EPS y grandes empresas.

Formación y Asistencia Técnica

EXPORTADOR EN PROCESO

- 1 Mini Audit.
- 2 Asesoría para fortalecimiento y adecuación de la oferta exportable.
- 3 Capacitaciones especializadas.
- 4 Información especializada de Inteligencia Comercial.
- 5 Proyectos para adecuación de la oferta exportable.
- 6 Programa Exporta País.
- 7 Programa de Consorcios de Promoción Exportaciones.
- 8 Ruedas de Negocios nacionales.

Los exportadores esporádicos pueden acceder a los servicios contemplados en la fase de Orientación y Asesoría, de la Ruta PRO ECUADOR.

Promoción Comercial

EXPORTADOR

- 1 Asesoría especializada.
- 2 Articulación interinstitucional
 - Diálogos sectoriales
 - Coordinación con Instituciones públicas y privadas
- 3 Desarrollo de contactos de negocios
 - Oportunidades comerciales
 - Agendas de negocios personalizadas
 - Visitas a empresas
 - Gestión con Oficinas Comerciales
- 4 Eventos de promoción comercial
 - Ferias
 - Misiones
 - Ruedas de negocios nacionales e Internacionales

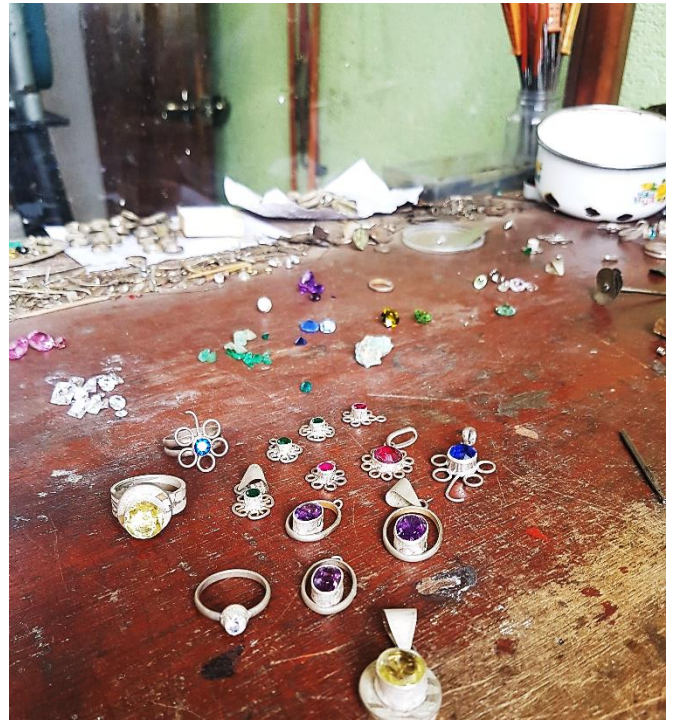
Los exportadores regulares pueden acceder a los servicios contemplados en la fase Formación y Asistencia Técnica, de la Ruta PRO ECUADOR.

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana, mz. 111 Edificio World Trade Center, Torre A piso 13 / Tel.: 593-4-2507000

Quito: Av. de los Shyris y Holanda-Edificio Shyris Center / Tel.: 593-2-2507000

Anexo 18. Visita de Campo

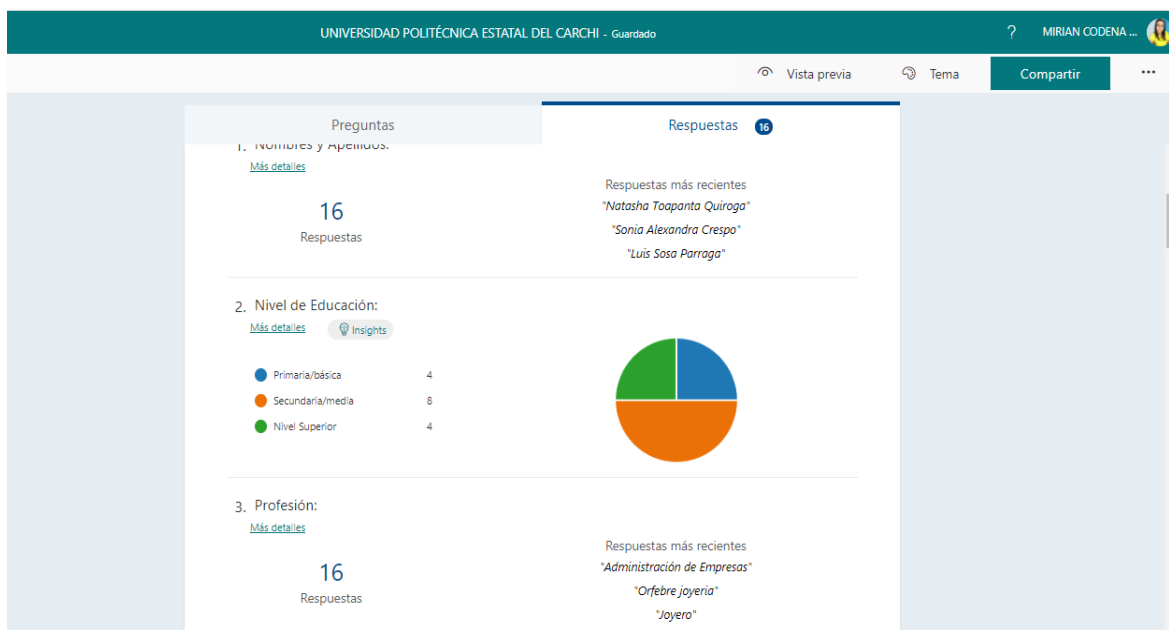




Anexo 19. Aplicación entrevistas



Anexo 20. Aplicación de encuestas Online a España y empresas de Joyería



Preguntas

Respuestas 40

6. Edad

[Más detalles](#)

40

Respuestas

Respuestas más recientes

"57 años"

"28"

"61"

7. ¿Le gustan los artículos de joyería como (aretes, pulseras, anillos, collares)?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

Mucho	17
Normal	17
Poco	5
Nada	1



8. ¿Cuál es su opinión acerca de las joyas con incruste de piedras preciosas?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

Me gusta mucho	15
Me agrada	20





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Codena Mejía Mirian Andrea

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1723032098

NIVEL/PARALELO: EGRESADO

PERIODO ACADÉMICO: 2020 B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Análisis de la propiedad intelectual para el diseño de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa "Talleres Codena" de la provincia de Pichincha, para la comercialización internacional"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. GARCÍA REVELO LUIS RAMIRO

LECTOR: MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA

ASESOR: MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL

FECHA: 02 DE MARZO DEL 2021

HORA: 15H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,60

2) Trabajo escrito 2,90

Nota final de PRE DEFENSA 9,50

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 02 DE MARZO DEL 2021

LUIS RAMIRO
GARCIA REVELO

Firmado digitalmente por LUIS
RAMIRO GARCIA REVELO
Fecha: 2021.03.02 17:01:57
+05'00'

MSC. GARCÍA REVELO LUIS RAMIRO

PRESIDENTE

JULIO IVAN
LOPEZ
CADENA

Firmado
digitalmente por
JULIO IVAN LOPEZ
CADENA
Fecha: 2021.03.02
20:00:27 -05'00'

MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN

TUTOR



Firmado digitalmente por
BLANCA LILIANA
MONTENEGRO
OBANDO

MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA

LECTOR



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Mirian Andrea Codena Mejía

Fecha de recepción del abstract: 11 de marzo de 2021

Fecha de entrega del informe: 11 de marzo de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado digitalmente por:
EDISON PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Mirian Andrea Codena Mejía		DATE: 11 de marzo de 2021		
TOPIC: "Análisis de la propiedad intelectual para el diseño de joyas incrustadas piedras preciosas de la microempresa "Talleres Codena"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		