“Importación y Comercialización de Bisutería de Piedras Naturales”

Maria Fernanda Pesantez L.[1], Gustavo Hernández B.[2], Juan Carlos Jácome R.[3]

[1]Ingeniera Comercial y Empresarial especialización Comercio Exterior y Marketing 2007
[2]Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Marketing 2007
[3]Director de Tesis. Economista Especialización Finanzas, Escuela Superior Politécnica del Litoral 2000, Postgrado Bélgica y Luxemburgo, Universidad Católica de Louvain, 2002-2003, Profesor de Espol desde 2003.

Resumen

En los últimos años hemos visto que la demanda de bisutería, por parte del sexo femenino en el Ecuador se ha incrementado. En la actualidad difícilmente encontramos a una mujer sin que traiga puesto un par de aretes, anillos, pulseras o collares. Este tipo de artículos han ido evolucionando según su calidad y diseño. En años anteriores probablemente las personas demandaban estos artículos elaborados en base a metales preciosos; sin embargo, en la actualidad existen una diversidad de materiales y diseños que al no ser elaborados en base a metales preciosos, toman el nombre de bisutería

Al identificar que dentro de estas nuevas tendencias de bisutería no existen distribuidores o mayoristas formales y que los puntos de venta al consumidor final no han tenido accesos a los proveedores del exterior consideramos a este proyecto como una oportunidad de negocio que puede resultar rentable, adicionalmente traerá como resultado la generación de fuentes de trabajo. En virtud de las características de dichas plazas laborales, este proyecto estimularía el carácter emprendedor de aquellos jóvenes profesionales que, al notar una evidente escasez de empleo fijo, encontrarían en esta actividad comercial su propia fuente de ingreso.

Abstract

In the last years we have seen that the demand of imitation jewellery, on the part of feminine sex in Ecuador has been increased. At the present time hardly we found a woman without she brings position a pair of earrings, ring, bracelets or necklaces. This type of articles has been evolving according to their quality and design. In previous years probably the people demanded these articles elaborated on the basis of precious metals; nevertheless, at the present time a diversity of materials and designs exist that when not being elaborated on the basis of precious metals, take the name from imitation jewellery

When identifying that within these new tendencies of imitation jewellery they do not exist distributing or wholesale formal and that the points of sale to the final consumer have not had accesses to the suppliers of the outside we considered to this project like a business opportunity that can be profitable, additionally will bring like result the generation of work sources. By virtue of the characteristics of these labor seats, this project would stimulate the enterprising character of those professional young people who, when noticing an evident shortage of fixed use, would find in this commercial activity their own source of entrance.

1.Introducción

En la actualidad difícilmente encontramos a una mujer sin que traiga puesto un par de aretes, anillos, pulseras o collares. Este tipo de artículos han ido evolucionando según su calidad y diseño.

En años anteriores probablemente las personas demandaban estos artículos elaborados en base a metales preciosos; sin embargo, en la actualidad existen una diversidad de materiales y diseños que al no ser elaborados en base a metales preciosos, toman el nombre de bisutería

2.Contenido

1.- La Empresa

1.1. Constitución de la Empresa

Tabla 1.Constitución de la Empresa

CONSTITUCION DE LA EMPRESA	
ESPECIE DE COMPAÑÍA:	COMPAÑÍA ANONIMA
NOMBRE:	LA MARCHA ACCESORIOS
NUMERO DE SOCIOS:	2
ACCIONISTAS:	MARIA FERNANDA PESANTEZ 50 %
	GUSTAVO HERNADEZ BARROS 50 %
CAPITAL SUSCRITO:	$ 800
REPRESENTANTE LEGAL:	MARIA FERNANDA PESANTEZ
ACTIVIDAD COMERCIAL:	IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS EN GENERAL

1.2. Actividad Comercial

La actividad comercial que desarrollará la empresa es la IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACION DE BISUTERIA.

Al ser una empresa comercializadora, su principal funciones estará encaminada a conseguir y consolidar una buena relación comercial con los principales proveedores de bisutería y por otra parte establecer alianzas con los clientes para estos productos.

Los proveedores serán empresas internacionales de los principales países productores de BISUTERIA de piedras y materiales naturales. Con estos proveedores se tendrá que efectuar negociaciones que nos permitan, obtener:

- Representación exclusiva para el mercado Ecuatoriano.
- Precios competitivos.
- Créditos en la compras de los productos.

En cuanto a la comercialización, nuestra empresa tiene la finalidad de convertirse en un mayorista y representante exclusivo de proveedores internacionales, en primera instancia para el mercado de la ciudad de Guayaquil, posteriormente a otras ciudades del País.

1.3. Requisitos de la compañía para efectuar importaciones.

- Obtención del registro único de contribuyente (RUC)
- Obtención de la tarjeta de importación (BCE)

2.- Análisis del mercado

Las principales terminales portuarias con las que cuenta el país, son los puertos de:

- Guayaquil
- Manta
- Esmeraldas
- La Libertad
- Puerto Bolívar

A su vez cuenta con dos terminales aéreas internacionales:

- Aeropuerto José Joaquín De Olmedo, de la ciudad Guayaquil.
- Aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito.

Población

<u>GUAYAQUIL PUERTO PRINCIPAL</u>

Autoridad Portuaria de Guayaquil

La Autoridad Portuaria de Guayaquil hace algún tiempo asumió el reto de la modernización y hoy es muestra de un organismo dinámico, en plan de superación y preparado para hacer frente a las exigencias de un Puerto que crece, de complejas operaciones, convertido en destino de miles de buques que piden espacio cotidiano en sus seguros muelles.

El Puerto Marítimo de Guayaquil, como un eslabón de la cadena de transporte, presta diversos servicios portuarios como servicios al buque, servicios a la carga y servicios complementarios; transformándose en un ente facilitador del comercio marítimo del país.

Terminal Terrestre

En el Ecuador cada capital de provincia cuenta con una terminal terrestre. Usualmente están situados en lugares céntricos, y desde allí uno puede movilizarse a cualquier otro punto dentro del país. En ciudades grandes como Guayaquil existen algunos terminales pertenecientes a empresas de transporte intercantonal, interprovincial, privadas; sin embargo la mayoría de ellas también operan en el Terminal Terrestre.

La Terminal Terrestre Ab. Jaime Roldós Aguilera, está ubicado en la Av. de Las Américas, en la cabecera norte del Aeropuerto.

Tabla 2.Habitantes de la ciudad de Guayaquil

HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
MUJERES	1.040.598
HOMBRE	999.191
TOTAL HABITANTES	**2.039.789**

Centros comerciales

Guayaquil, es sin duda alguna, la ciudad con mayor movimiento comercial del Ecuador; en ella el visitante tiene una infinita gama de posibilidades, bien sea en sus múltiples centros comerciales o en el encantador centro de la ciudad que cuenta con una enorme cantidad de almacenes en los que puede adquirirse toda clase de productos.

Por ser un puerto y contar con un aeropuerto intercontinental, Guayaquil posee una gran variedad en la oferta de productos locales y de todo el mundo, constituyéndose en un excelente destino de compras en Latinoamérica.

Nuestros principales Centros comerciales son: Mall del Sol, Policentro, San Marino Shopping, Río Centro Los Ceibos, Río Centro Entre Ríos, Bahía Malecón, Unicentro, La Rotonda, Plaza Mayor, Plaza Quil, entre otros; como en mercados populares, conocidos como Bahías (Flea markets), o a lo largo de las calles del centro.

La estrategia de mercado que se va a plantear nos lleva a seleccionar como mercado objetivo a clientes de la ciudad de Guayaquil, siendo uno de los principales justificativos el hecho de que la empresa se va a domiciliar en esta ciudad, sin descartar la posibilidad de ampliar la comercialización a otras ciudades del país

Al ser un producto dirigido y utilizado por el SEXO FEMENINO se ha seleccionado dicho genero en nuestro mercado objetivo. Tomando una última pre-selección de nuestro mercado objetivo a Mujeres cuya edad esté entre los 15 y 65 años de edad.

Por lo que nuestro mercado objetivo son las Mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil cuya edad esté entre los 15 y 65 años de edad.

3.- Resultado de la Encuesta

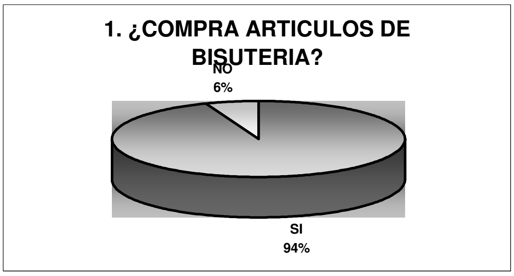

Grafico 1.

Un 94% de las mujeres encuestadas, respondieron que SI compran bisutería, y apenas un 6%, contestaron que NO.

En esta pregunta se solicito a los encuestados que ordenes de mayor a menor, cual es el artículo de bisutería que mas compraban, utilizando al número uno como el que mas compraban y al número 4 como el que menos compran.

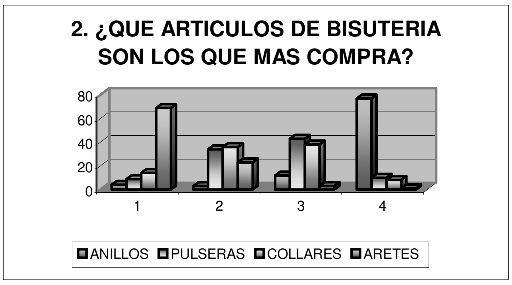

Grafico 2.

En lo que respecta a las preferencias por los artículos de bisutería que más compran, el 68% ubicaron a los aretes como el artículo que mas compran. Un 35 % pusieron a los callares como el segundo producto que mas compran, mientras que en la posición número tres contestaron un 42% que las pulseras y en último lugar contestaron los anillos con un 75%

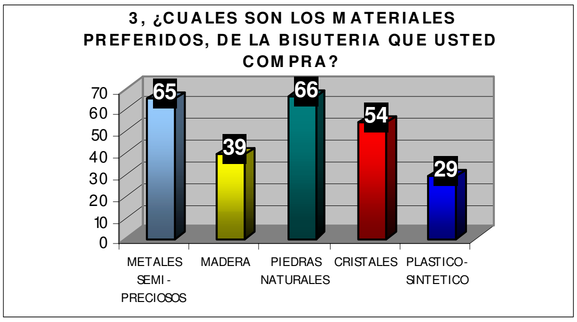

Grafico 3.

Esta pregunta que era con el fin de conocer una de las características de la bisutería que prefieren los consumidores, se pusieron diferentes alternativas, de las cuales lo encuestados podían seleccionar más de una.

Dando como resultado que 66 personas preferían las Piedras Naturales, 65 personas Metales Semi – Preciosos, 54 personas seleccionaron los Cristales, 39 la madera y 29 personas el plástico y materiales sintéticos.

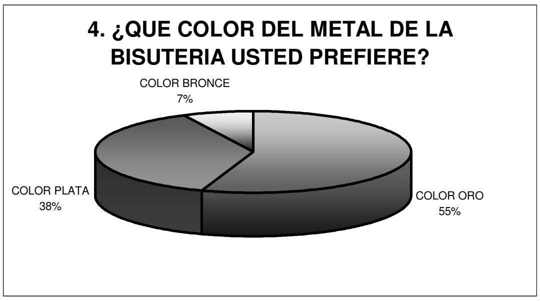

Grafico 4.

Otra pregunta que trata de identificar, características de la bisutería es la número 4, en la cual los encuestados tenían que seleccionar el color del metal de la bisutería, obteniendo que un 55% prefería el color oro, un 38% el color plata y un 7 % el color bronce.

Si bien es cierto las personas no asignan una cantidad fija de recursos a la compra de artículos de bisutería y que adicionalmente este tipo de productos tiene fechas muy marcadas en la cual la demanda aumenta considerablemente (Ej: Día de la Madre, Navidad), se preguntó a los encuestados que cantidad de dinero mensualmente compraba en bisutería. Un 74 % selecciono el primer rango que es de $1 a $25, un 16 % el segundo rango que es de $ 26 a $50.

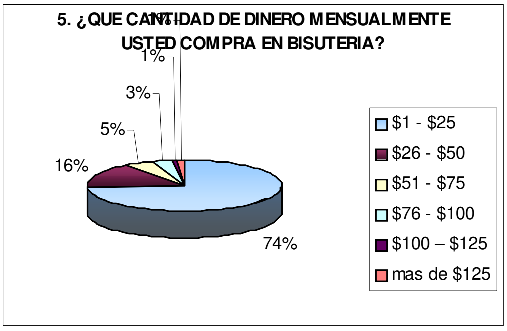

Grafico 5.

De las personas encuestadas un 62 % respondieron que compran bisutería en Centros Comerciales un 23 % a vendedores a domicilio y 15% en puestos de ventas informales en la calle.

De lo que podemos concluir que la ciudad de Guayaquil tiene un mercado potencial de 450.000 personas, de las cuales existe de cada 100 personas, 76 estarían dispuestas a consumir mensualmente entre $1 y $25.

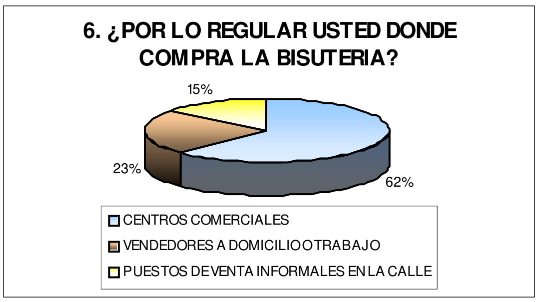

Grafico 6.

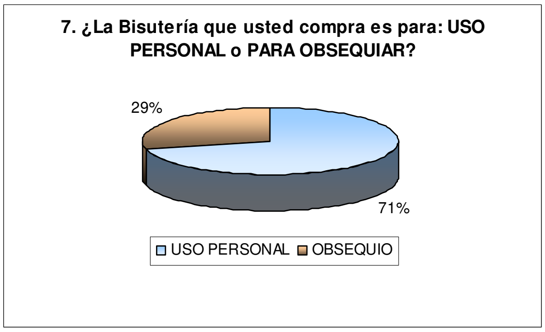

Grafico 7.

Adicionalmente se les consultó a las mujeres, si la bisutería que compran es para su uso personal o para obsequiar. Dando como resultado que un 29% de las mujeres que compran bisutería las destinan a un obsequio y un 71% es para su uso personal.

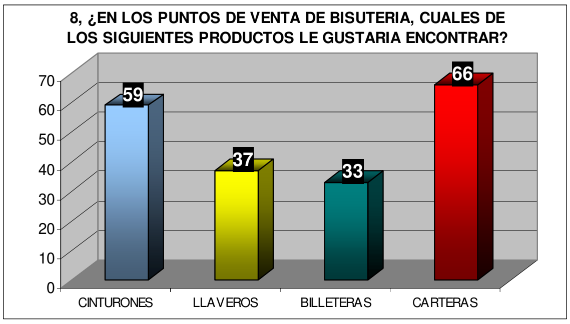

Grafico 8.

Por último se les preguntó a los encuestados, que otros productos, entre: cinturones, llaveros, billeteras, carteras, les gustaría encontrar en los puntos de venta de bisutería. Dando como resultado que los productos que mas les gustaría encontrar son las carteras y los cinturones.

4.- Evaluación de los medios de transporte consolidación de carga marítima, transporte aéreo, transporte aéreo courier

Se han evaluado tres tipos de transporte: Transporte Consolidado Marítimo, Transporte Aéreo y Transporte Aéreo Vía Courier. El transporte marítimo por si solo, no se lo considero debido a que tendría que efectuarse una importación de todo un contenedor, lo cual es poco probable por el tipo de producto.

Tabla 2.Costos de Transporte

EVALUACION DE COSTOS DE TRANSPORTE			
CONCEPTOS	TRANS. MARITIMO CONSOLIDADO	TRANSPORTE AEREO	TRANSPORTE AEREO COURIER
COSTO DEL FLETE	S/. 350,00	S/. 600,00	S/. 800,00
IMPUESTOS SOBRE FLETE	S/. 30,00	S/. 40,00	S/. 0,00
GUIA AEREA	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 0,00
DESCONSOLIDACION DE CARGA	S/. 100,00	S/. 0,00	S/. 0,00
COSTOS EMPRESAS DE TRANSPORTE	S/. 500,00	S/. 660,00	S/. 800,00
ALMACENERA	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 0,00
VERIFICADORA-AFORO DESTINO	S/. 180,00	S/. 180,00	S/. 0,00
AGENTE DE ADUANA	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 25,00
COSTOS RELACIONADOS	S/. 350,00	S/. 350,00	S/. 25,00
TOTAL COSTOS	S/. 850,00	S/. 1.010,00	S/. 825,00
DIAS DE TRANSPORTE	45	2	6

Con el fin de hacer una evaluación correcta de los costos de transporte de este producto, se ha dividido los costos en dos, por una parte están los diferentes costos de las empresas de transporte por el servicio que prestan y por otra parte, costos ya sean de logística y de procedimientos aduaneros del Ecuador que influyen directamente en el costo total de la importación de las mercancías.

Obtuvimos como resultado que el Transporte Aéreo vía Courier, resulta el menos costoso, si bien es cierto los costos del servicio de transporte en esta modalidad en un principio es el mas costoso, cuando incluimos los otros costos que son producto de los procedimiento aduaneros, resulta que es el medio de transporte mas económico para el ejercicio planteado.

Los principales factores que influyen para que éste, sea el medio de transporte mas económico, es el hecho de la contratación de un Agente de Aduana para efectuar los trámites de nacionalización de mercancías, para esta vía de transporte (Courier), los procedimientos aduaneros exigen un solo despacho aduanero para todos los paquetes o mercancías que se transporten en un vuelo determinado, ocasionando que este costo sea mínimo para cada uno de los importadores. Otro de los factores que influyen para que éste, sea el mejor medio de transporte, es que por esta vía y si la mercancía no sobrepasa los $ 4.000 USD FOB, no se requiere los servicios de una empresa Verificadora cuyos costos deben ser asumidos por el importador, estos son los dos principales factores que influyen en el costo total del transporte de esta mercancía.

Dando como resultado que el transporte de la mercancía referida, alcanza los $ 825,00 por debajo del transporte Marítimo consolidado y el transporte Aéreo.

En lo que respecta al tiempo, existe una gran diferencia entre el Transporte Marítimo Consolidado y los dos medios de transporte Aéreos evaluados, descartando en su totalidad el medio de transporte marítimo. Si bien es cierto que el medio de Transporte Aéreo requiere de menos días en comparación con la Vía Courier, esta diferencia que alcanzan los cuatro días no afecta al proyecto.

Por lo que se ha seleccionado el Transporte Aéreo **Vía Courier** para las importaciones de Bisutería desde la India.

4.Conclusiones

Luego de realizar las investigaciones de mercado, análisis financieros podemos observar que la importación y comercialización de bisutería de piedras naturales, es un proyecto muy atractivo ya que la demanda de estos productos va en aumento.

Además que las actividades relacionadas al comercio internacional involucran un sin número de sectores en sus procesos, tales como: Financiero, Seguros, Transporte, Almacenamiento, Servicios de Nacionalización de las Mercancías, etc., el impacto de este proyecto generaría asimismo efectos directos en la demanda de cada uno de estos sectores.

Por su parte, este escenario repercutiría favorable e indirectamente en las plazas de trabajo de cada una de estas empresas.

Este proyecto brinda la oportunidad que las personas puedan emprender un negocio y con esto generar su propios recursos, sin tener la necesidad de estar a la espera de conseguir un empleo, en un mercado laboral cada día mas complicados

Este proyecto al plantear la operatividad del proceso de importación puede ser aplicado a diferentes tipos de productos, que dependiendo de los mismos podrán ajustarse al mercado de la bisutería u otro tipo de productos con lo cual habría que evaluar un nuevo segmento del mercado.

5.Referencias

a) Van Horne, J.C. Y Wachowicz, J. M, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, (8VA EDICIÓN, México, Prentice Hall, 1.994), pp.

b) Blank, L.T, y A. J. Tarquin, INGENIERIA ECONÓMICA,(Tercera Edición, Bogotá, Mc Graw-Hill, 1.996), pp.

c) Brealey, R.A, y Myers S., PRINCIPIOS DE FINANZAS CORPORATIVAS, (Cuarta Edición, España, Mc Graw-Hill, 1.993), pp

d) Horgreen, C.T., Roser, y Datar S.M., CONTABILIDAD DE COSTOS: Enfoque gerencial,(Octava Edición, México, Prentice Hall, 1.996),pp.

e) Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, (Tercera Edición, Mc Graw-Hill, Universidad de Chile)

f) Philip Kotler, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, (Octava Edición, México, Prentice Hall, 1995), pp.40

g) Philip Kotler y Gary Armstrong, MERCADOTECNIA, (Sexta Edición, México Editorial Prentice Hall, 1996), pp.39

h) Al Ries y Jack Trout, POSICIONAMIENTO,(Tercera Edición, Editorial Mac Graw Hill, 1997), pp.3

i) Philip Kotler, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, (Octava Edición, Editorial Prentice Hall, 1995), pp.311

j) Pagina Web Corporación Financiera Nacional WWW.CFN.FIN.EC

k) Pagina Web Servicio de Rentas Internas WWW.SRI.GOV.EC

l) Pagina Web Aduana del Ecuador WWW.ADUANA.GOV.EC

m) Pagina Web www.sankhindia.com/fashion-jewellery.html

n) Pagina Web www.wholesalejewelry-manufacturers.com

o) Pagina web www.indianfashionjewellery.com

p) Pagina Web www.handicrafts-manufacturers.com/fashion-jewelry.html

q) Pagina Web www.bramahimpex.com