

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Postgrados

**EXPORTACIÓN A ESPAÑA DE BISUTERÍA ARTESANAL
ECUATORIANA, ELABORADA CON MATERIA PRIMA EXÓTICA Y
BASADA EN EL DISEÑO Y FABRICACIÓN PERSONALIZADOS**

**JOHANNA JARAMILLO
JOSÉ FERNANDO GARCÍA**

Tesis presentada como requisito para la obtención de

MASTER EN ADMINISTRACIÓN

Quito, Julio del año 2007

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Postgrados

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**“EXPORTACIÓN A ESPAÑA DE BISUTERÍA ARTESANAL ECUATORIANA,
ELABORADA CON MATERIA PRIMA EXÓTICA Y BASADA EN EL DISEÑO
Y FABRICACIÓN PERSONALIZADOS”**

**JOHANNA JARAMILLO
JOSÉ FERNANDO GARCÍA**

Patricio Durán, MBA.
Director de Tesis

Fabrizio Noboa, Ph.D.
Miembro del Comité de Tesis

José Córdova, Ph.D.
Director de la Maestría en Administración

Víctor Viteri Breedy, Ph.D.
Director del Colegio de Postgrados

Quito, Julio del año 2007

©Derecho Autor

JOHANNA JARAMILLO
JOSÉ FERNANDO GARCÍA
2007

RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador tiene talento artesanal muy valioso y diverso el cual no se ha aprovechado adecuadamente; teniendo una materia prima única y diseños exclusivos, los cuales son muy apetecidos en el mercado español y europeo, se quiere organizar al artesano y comercializar una gama diversa de productos ingeniosos. En una primera fase se comercializará con bisutería y figuras en tagua y a futuro se ofrecerán otras variedades de acuerdo a las tendencias y gustos del cliente.

El sector al que está dirigido el proyecto es el de las artesanías en España, éste es un mercado altamente competitivo (comercio al por menor) y uno de los sectores más importantes dando trabajo aproximadamente a 3 millones de personas.

El proyecto se enfoca a la artesanía en tagua también conocida como marfil vegetal; su principal zona de cultivo es Manabí. La materia prima (tagua), solo crece en ciertos lugares en el mundo, entre ellos Ecuador. En la UE hay una preferencia por productos de procedencia natural, libres de extinción, y que respeten al medio ambiente.

Después de hacer los cálculos respectivos sobre ventas estimadas, costos y gastos proyectados para un horizonte de 6 años, se obtuvo un valor presente neto positivo de \$40466, además una tasa interna de retorno favorable del 131% la cual supera el costo de oportunidad (20%). Se puede concluir, por lo tanto, que este proyecto es rentable.

ABSTRACT

Ecuador has people with skills very appreciate, especially in the craft area. Ecuador has unique materials and exclusive design, has great demand in Spanish and European market. The major propose of this thesis are craftsman organizes and sell a variety of their innovate products. The first level sells bijoux and tagua figures, and in the future other varieties ever focus in tends and mode.

The major place thesis focus is Spain craft. This is a competitive market (minor trade). It's a very important trade employee about 3 million people.

Project focus in tagua craft, other name is vegetal ivory, major cultivate area is Manabí. Tagua live in few places in the world especially in the Andes Mountain, like Ecuador. The European people like products with natural style.

In the Financial Area about projection sells, projection cost, about live horizon 6 year. The VAN is positive (\$40466) and TIR is 131% this value excess opportunity cost (20%). This conditions tells us about this project is very attractive.

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2- OBJETIVOS.....	2
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.2.2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.3 HIPÓTESIS.....	2
1.4. RELEVANCIA DEL TEMA.....	3
1.5. MARCO DE REFERENCIA.....	4
1.5.1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.5.2. MARCO CONCEPTUAL.....	5
CAPITULO 2. METODOLOGÍA.....	7
2.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	7
2.2- RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	7
2.3. TIPO DE PLANIFICACIÓN.....	8
CAPITULO 3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
3.1- SISTEMA DE PLANIFICACIÓN.....	9
3.2- DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DEL SECTOR AL QUE ESTÁ DIRIGIDO EL PROYECTO.....	9
3.2.1- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA BÁSICA DE LA INDUSTRIA QUE ENMARCA EL PROYECTO.....	16
3.2.2- ESTRUCTURA DEL MERCADO EN EL CUAL VA A OPERAR EL PROYECTO.....	20
3.2.2.1- EL PROYECTO COMO UNA ACTIVIDAD MULTISECTORIAL.....	30
3.2.2.2- LA INTERVENCIÓN DEL ESTADO QUE AFECTA AL ÁREA DEL PROYECTO (CITAR BASES LEGALES).....	30
3.2.2.3- LAS RELACIONES INTERNACIONALES DEL PROYECTO.....	35
CAPITULO 4. LA PROPUESTA ESPECÍFICA.....	35
4.1- PROYECTO.....	35

4.1.1	LOS PRODUCTOS DEL PROYECTO.....	35
4.1.2	LAS ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y CRECIMIENTO.....	50
4.1.3-	LOS CONCEPTOS DE DIFERENCIACIÓN.....	51
	CAPITULO 5. EL EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN.....	53
5.1-	ORGANIZACIÓN.....	53
5.2-	PERSONAL CLAVE DE ADMINISTRACIÓN.....	53
5.2.1-	GERENTE GENERAL.....	53
5.2.2-	EL DIRECTOR DE EXPORTACIONES Y COMPRAS.....	54
5.3-	COMPENSACIÓN ADMINISTRATIVA Y POSESIÓN.....	54
5.4-	ASESORAMIENTO PROFESIONAL Y SERVICIOS.....	55
	CAPITULO 6 ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	58
6.1-	CONSUMIDORES.....	58
6.2-	EL TAMAÑO DEL MERCADO Y SU TENDENCIA.....	73
6.3-	LA COMPETENCIA Y LOS LÍMITES COMPETITIVOS.....	78
6.4-	EL MERCADO ESTIMADO COMPARTIDO Y VENTAS.....	82
6.5-	LA EVALUACIÓN DEL MERCADO Y DESARROLLO.....	89
	CAPITULO 7. PLAN DE MARKETING.....	91
7.1.	ESTRATEGIA DE MARKETING GLOBAL.....	91
7.2.	PRECIO.....	93
7.3.	TÁCTICAS DE VENTAS.....	95
7.4-	POLÍTICAS DE SERVICIO Y GARANTÍA.....	96
7.5-	PROPAGANDA Y PROMOCIÓN.....	96
7.6-	DISTRIBUCIÓN.....	100
	CAPÍTULO 8: LOS MÁRGENES DE RENTABILIDAD.....	101
8.1-	COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES.....	101
8.2-	LOS MESES EN LOS CUALES NO HAY GANANCIAS NI PÉRDIDAS.....	106
8.3-	LOS MESES PARA ALCANZAR UN FLUJO DE CAJA POSITIVO.....	107
	CAPÍTULO 9: EL CRONOGRAMA FINANCIERO.....	107
9.1-	CRONOGRAMA.....	107
9.2-	RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMA Y SUPOSICIONES.....	107
9.3-	PLAN FINANCIERO.....	108
9.3.1-	PROFORMA DE INGRESOS.....	108

9.3.2- PROFORMA DE ANÁLISIS DE FLUJO DE CAJA.....	110
9.3.3- CONTROL DE COSTOS.....	118
9.3.4- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	119
9.3.5- EL FINANCIAMIENTO DESEADO.....	120
CAPÍTULO 10: PLANES DE DISEÑO Y DESARROLLO.....	121
10.2- DIFICULTADES Y RIESGOS.....	121
10.3- MEJORAMIENTO DE PRODUCTOS Y NUEVOS PRODUCTOS.....	121
10.4- COSTOS.....	122
CAPÍTULO 11: PLAN DE FABRICACIÓN Y OPERACIÓN.....	123
11.1- EL CICLO OPERATIVO.....	123
11.2- UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	125
11.3- FACILIDADES Y MEJORAS.....	125
11.4- PLANES Y ESTRATEGIAS.....	126
11.5- DISPOSICIONES LEGALES Y REGULACIONES.....	126
CAPÍTULO 12: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
12.1- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PLANTEADAS EN ARMONÍA CON LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO Y LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS PLANTEADOS.....	132

LISTADO DE TABLAS

- TABLA 3.2: LISTA DE EXPORTADORES DE TAGUA. Fuente CORPEI. Pág.21
- Tabla 3.3: Principales exportadores de Materiales Vegetales o minerales para tallar. Fuente WORDTRADE. Pág. 24.

LISTADO DE CUADROS

- Cuadro 1.1 Balanza Comercial con la Unión Europea. Fuente Banco Central del Ecuador y Comercio Exterior. Pág. 3
- Cuadro 1.2 Exportaciones con Destino a la Unión Europea. Fuente Banco Central del Ecuador. Pág. 4
- Cuadro 3.1 Clasificación de Actividades y Oficios Artesanos España. Fuente Arte Ibérico. Pág. 11
- Cuadro 3.2 Comercio al por menor en España. Fuente INE. Pág. 12
- Cuadro 3.3 Talleres Artesanales Clasificados por Rama de Actividad, Fuente Dirección de Competitividad de Microempresas y Artesanías. . Pág. 13.
- Cuadro 3.4 Clasificación de Talleres Artesanales por sectores a nivel país. Fuente Dirección de Competitividad de Microempresas y artesanías. Pág. 14.
- Cuadro 3.5: Estructura Organizativa. Pág. 16
- Cuadro 3.6. Destinos De Las Exportaciones De Materiales Vegetales. Fuente Wordtrade. Pág. 22
- Cuadro 3.7. Tendencia de las Exportaciones del Ecuador de elaborados de Tagua. FUENTE WORDTRADE. Pág. 22.
- Cuadro 3.8. Estimación de las Importaciones Mundiales. Fuente ITC. Pág.24.

- Cuadro 3.9. Tendencia del consumo y del consumidor en el siglo XXI I.N.C. 2000. Pág. 25
- Cuadro 3.10 Proceso de funcionamiento Carta de Crédito. Pág. 34
- Cuadro 4.1: Factores Determinantes de la Compra. Pág. 37
- Cuadro 5.1: Empresas de Hospedaje Web. Pág. 55
- Cuadro 5.2 Agentes Afianzados de Aduana. Fuente CORPEI. Pág.56
- Cuadro 5.3 Tarifas de Correo. Fuente Nayanayon. Pág.57
- Cuadro 5.4. Tarifas EMS. Fuente Nayanayon. Pág.58
- Cuadro 6.1: Canales de intercambio y distribución de regalos y artículos decorativos, Centro de Inteligencia Comercial – CORPEI 30. Pág.64
- Cuadro 6.2: Lista de Ferias. Pág.65
- Cuadro 6.3 Participación de los regalos y artículos decorativos en la facturación de minoristas específicos, Centro de Inteligencia Comercial – CORPEI 30. Pág.66
- Cuadro 6.4 Evolución de las Exportaciones Mundiales de Tagua, CICO-CORPEI. Pág.73
- Cuadro 6.5. Evolución de las Exportaciones Mundiales, CICO-CORP. Pág. 74
- Cuadro 6.6. Participación del Ecuador, CICO-CORPEI. Pág. 75
- Cuadro 6.7 Destinos de los principales países Exportadores de tagua, CICO-CORPEI. Pág. 77
- Cuadro 6.8. Valores de los Principales destinos de Tagua, CICO-CORPEI. Pág. 80
- Cuadro 6.9 Principales Productores de Bisutería en la UE, CBI. Pág. 81
- Cuadro 6.10 Exportaciones de Tagua y sus Manufacturas, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI. Pág. 83
- Cuadro 6.11 Tagua Ecuatoriana y sus Manufacturas, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI. Pág. 87
- Cuadro 6.12. Principales Proveedores de Bisutería, CBI. Pág. 88

- Cuadro 6.13: Evolución de las Importaciones, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI. Pág.90
- Cuadro 7.1 Factores Críticos Versus la competencia. Pág. 92
- Cuadro 7.2 Comparación de precios versus la competencia. Pág. 95
- Cuadro 8.1: COSTOS FIJOS. Pág. 102
- Cuadro 8.2: COSTOS VARIABLES PAGINA WEB. Pág.103
- Cuadro 8.3: COSTOS VARIABLES ENVIO AEREO. Pág. 104
- Cuadro 8.4: COSTOS VARIABLES PARTNER. Pág. 106
- Cuadro 8.5. FLUJO MENSUAL1. Pág. 107
- Cuadro 9.1: VENTAS MENSUALES PARTNER. Pág. 110
- Cuadro 9.2: VENTAS MENSUALES PAGINA WEB. Pág. 110
- Cuadro 9.3: INVERSION. Pág. 112
- Cuadro 9.4: VENTAS MENSUALES PARTNER PESIMISTA. Pág. 113
- Cuadro 9.5: VENTAS MENSUALES PAG WEB PESIMISTA. Pág. 113
- Cuadro 9.6: VENTAS MENSUALES PARTNER PESIMISTA. Pág. 114
- Cuadro 9.7: VENTAS MENSUALES PAG WEB OPTIMISTA. Pág. 115
- Cuadro 9.8: INFORMACION CREDITO. Pág. 116
- Cuadro 9.9: RIESGO. Pág. 116
- Cuadro 9.10: Análisis de riesgo con flujos netos de caja. Pág. 118
- Cuadro 9.11: COSTOS FIJOS. Pág. 119
- Cuadro 9.12: VENTAS MENSUALES PARTNER. Pág. 119
- Cuadro 9.13: VENTAS MENSUALES PAGINA WEB. Pág. 120
- Cuadro 10.1: COSTOS DISEÑADORA. Pág. 122
- Cuadro 11.1 Ciclo Operativo. Pág. 123
- Cuadro 11.2 Proceso de funcionamiento Carta de Crédito. Pág. 124

LISTADO DE FIGURAS

- Figura 3 1. Procesamiento de la Tagua. Fuente CORPEI. Pág. 17
- Fig. 3.2 Pepa de Tagua. Fuente CORPEI Pág. 18
- Figura 3.3: Proceso de Pulimento de la Tagua. Fuente CORPEI. Pág. 19
- Figura 3.4: Artesanos de la Tagua. Fuente CORPEI. Pág. 19
- Grafico 3.1 Diamante de Porter. Fuente Harvard Buiness Review. The Competitive Advantage of Nations. Pág.29
- Grafico 4.1: Bienes en que los jóvenes gastan más dinero. Pág. 36
- Gráfico 6.1 Evaluación de las Exportaciones Ecuatorianas, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI. Pág. 84
- Gráfico 6.2 Destinos de las Exportaciones Ecuatorianas de Tagua y sus Manufacturas, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI. Pág. 85
- Gráfico 6.3 Evolución de las importaciones Mundiales, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI. Pág.90
- Gráfico 6.4 Principales países importadores de Tagua y sus Manufacturas, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI. Pág. 91

LISTADO DE ANEXOS

- Anexo A. Meses para obtener flujo de caja positivo.
- Anexo B. Ventas esperadas mensuales
- Anexo C. Flujo de caja escenario
- Anexo D. Ventas esperadas mensuales
- Anexo E. Flujo de caja escenario pesimista
- Anexo F. Ventas esperadas mensuales
- Anexo G. Flujo de caja escenario optimista
- Anexo H. Flujo de caja escenario con deuda
- Anexo I. Flujo de caja operativo
- Anexo J. Lista de Principales Ferias
- Anexo K. Flujo de caja con ventas mayores de productos con mayor margen de contribución.
- Anexo L. Estimación de venta de productos de mayor margen de contribución
- Anexo M. Estimación de venta de productos de bajo margen de contribución
- Anexo N. Flujo de caja con ventas mayores de productos con menor margen de contribución.
- Anexo O. Flujo de caja aumento de costos en 10%
- Anexo P. Cronograma
- Anexo Q. Ventas esperadas mensuales
- Anexo R. Flujo de caja análisis sensibilidad
- Anexo S. Ventas esperadas mensuales
- Anexo T. Flujo de sensibilidad precio.
- Anexo U. Logos

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país diverso lleno de recursos naturales, la labor artesanal es muy variada; esta conjunción ha permitido una simbiosis cuyo resultado es un creciente mercado de productos artesanales que por su calidad y originalidad son muy apetecidos en el extranjero.

El Ecuador en los actuales momentos es un país donde la gran parte de sus ingresos provienen de las exportaciones petroleras, las mismas que por el precio del crudo representan montos cuantiosos para el Estado. Pero esta misma situación puede derrumbarse en el tiempo, ya sea porque se agoten las reservas o porque el precio del petróleo baje. Es aquí que el fomento a las exportaciones no petroleras debería constituir para el país una oportunidad y un beneficio futuro, razón por la cual en los actuales momentos cualquier ingreso no petrolero beneficiaría al país, en vista de la dolarización necesita de divisas para apuntalar la economía.

Una rama interesante para emprendedores que busquen una actividad lucrativa y que a la vez contribuya al desarrollo económico del país, es justamente la producción y exportación de artesanías; lamentablemente los artesanos en el Ecuador se hallan muy dispersos y poco organizados, carecen de créditos y de la capacitación necesaria para poder exportar.

Es por esto que esta tesis surge como una idea para aprovechar el talento del artesano ecuatoriano y comercializar sus productos en mercados en el exterior, bajo parámetros de manejo técnico con escenarios financieros a través de los cuales se pueda evaluar su desarrollo y productividad

CAPITULO 1

1.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el Ecuador necesita desarrollar en forma agresiva su sector productivo, pues al no tener moneda propia se requiere generadores de divisas y que además proporcionen empleo a un alto porcentaje de la población que estando en edad productiva no encuentra fuentes de trabajo. Por otra parte el sector artesanal no ha sabido llegar de forma adecuada al mercado externo, sus habilidades no están siendo aprovechadas de manera correcta.

1.2- OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar una empresa que genere divisas al Ecuador y a su vez genere empleo.

Organizar a los artesanos con el fin de que su trabajo sea valorado y llegue al mercado externo.

1.2.2- OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Fabricación, exportación y distribución de artesanías ecuatorianas primero en tagua a mercados de España y posteriormente de la Unión Europea.

Desarrollar un modelo de negocio que permita a los artesanos organizarse y aprovechar de manera adecuada sus talentos.

Encontrar estrategias primarias, selectivas, plaza, precio, producto y promoción las cuales nos permitan aprovechar las ventajas competitivas.

Análisis financiero para determinar si el proyecto es rentable.

1.3 HIPOTESIS

- El modelo de exportación que se plantea es rentable.
- El proyecto de tesis generará fuentes de empleo.
- A través del modelo de gestión se puede ser competitivo a nivel internacional.
- El artesano puede volverse competitivo con preparación.

1.4. RELEVANCIA DEL TEMA.

Tenemos recursos naturales que no están lo suficientemente explotados; la propuesta que se plantea es aprovechar todas las oportunidades como son: los recursos naturales, las habilidades de los artesanos y los bajos costos de producción.

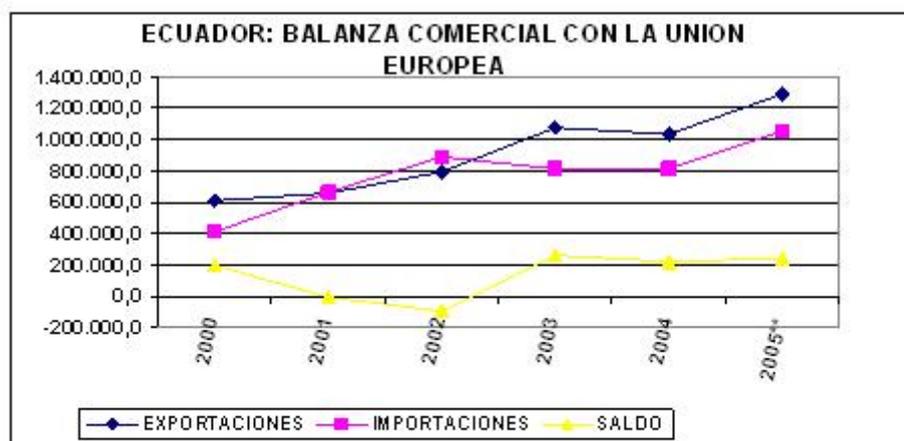
Por otro lado, al no tener el Ecuador un sistema monetario propio, necesita contar con proyectos que permitan exportaciones que generen divisas, esto es lo que se busca con el desarrollo de la presente tesis.

La balanza comercial con la Unión Europea es bastante favorable, ha mantenido una tendencia creciente, de 1.023 millones de dólares comercializados en el año 2000, se pasa a 2.282 millones en el año 2005, siendo esta cifra un récord de comercialización y que en términos porcentuales representa el 123% de incremento.

ECUADOR: BALANZA COMERCIAL CON LA UNIÓN EUROPEA**

(Cifras en TM y miles de US Dólares Fob y Cif)

AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
2000	610.863,4	412.211,7	198.651,7
2001	657.883,3	665.021,5	-7.138,2
2002	794.498,1	889.571,5	-95.073,4
2003	1.076.630,7	814.978,5	261.652,2
2004	1.034.435,0	814.030,8	220.404,2
2005**	1.293.073,9	1.052.152,4	240.921,5



* CIFRAS PROVISIONALES 2005

** A PARTIR DEL 2005 SE CONTEMPLAN LOS 25 PAISES MIEMBROS DE LA UE

FUENTE: ESTADÍSTICAS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORACION: DIRECCION NACIONAL DE POLÍTICAS DE COMERCIO EXTERIOR

Cuadro 1.1 Balanza Comercial con la Unión Europea. Fuente Banco Central del Ecuador y Comercio Exterior

La Unión Europea es un importante destino para productos ecuatorianos; es así que en el período 2000-2005 el 14.3% del total de las exportaciones ecuatorianas fueron a ese continente; en donde Italia tiene un porcentaje promedio para el periodo del 4.6%, Alemania con el 2.9%, España 1.7%, Holanda 1.8%, Bélgica 1.3%, Francia 0.8%.

ECUADOR: EXPORTACIONES CON DESTINO A LA UNIÓN EUROPEA
(Cifras en miles de US Dólares Fob)

PAIS	2000	2001	2002	2003	2004	2005**
UNION EUROPEA	610.863,4	657.883,3	794.498,1	1.076.630,7	1.034.435,0	1.293.073,9
Italia	162.982,8	197.850,6	289.617,1	380.805,8	355.982,2	386.162,5
España	73.127,1	70.542,8	65.750,4	154.162,9	114.720,9	217.702,8
Holanda(P.Bajos)	88.773,8	76.427,9	86.867,6	120.575,3	130.277,7	204.352,1
Alemania	125.697,5	151.860,8	172.165,8	215.687,1	198.204,3	201.374,5
Francia	31.149,0	31.774,7	44.699,0	57.774,7	61.641,4	91.476,5
Bélgica y Luxemb.	68.149,6	81.070,8	71.981,4	75.665,6	75.858,6	78.281,3
Otros	60.983,6	48.355,8	63.416,9	71.959,3	97.749,9	113.724,2

Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

Elaboración: Dirección Nacional de Políticas de Comercio Exterior - MICIP

Cuadro 1.2 Exportaciones con Destino a la Unión Europea. Fuente Banco Central del Ecuador.

En el 2006 el tamaño del mercado de la UE se valoraba en 456 millones de posibles consumidores, de aquellos, hay que considerar los que recientemente ingresaron, los cuales gozan de un mejor trato comercial, ya que por ser miembros gozan de privilegios de libre comercio, deben ser tomados en cuenta porque constituirán la futura competencia. Sin embargo ante el gran tamaño del mercado, sigue siendo una oportunidad para el Ecuador, donde se concluye que creen las exportaciones totales a la UE.

1.5. MARCO DE REFERENCIA.

1.5.1. MARCO TEÓRICO.

Para poder abordar el tema planteado es necesario referirse a tres ramas de estudio:

Marketing Investigación de mercado: Permitirá establecer la estrategia de marketing que se utilizará, estrategias de demanda primaria, estrategias de demanda selectiva.

Microeconomía: Definir los conceptos de mercados de competencia perfecta, productos sustitutos.

Finanzas: Conceptos relacionados al costo de oportunidad del capital, flujos de caja, valores actuales, sensibilidad que permitirán encontrar la viabilidad del proyecto y medir el riesgo del mismo

1.5.2. MARCO CONCEPTUAL.

Competencia perfecta: “Un sistema de mercado caracterizado por bienes y servicios homogéneos; la nula restricción a la entrada a la industria; las empresas en la industria no tienen ninguna ventaja sobre nuevos participantes potenciales; y las empresas y los compradores están bien informados acerca del precio del producto de cada empresa”¹

Productos Sustitutos: “Un bien que se puede usar en lugar de otro porque satisface la misma necesidad”².

Demanda: Las cantidades que las personas están dispuestas a comprar a distintos precios dentro de un periodo siendo que se mantienen constantes todos los factores con excepción del precio. (Parkin. M, 2004, Economía, Sexta Edición, p.60).

Oferta: Las cantidades que las personas están dispuestas a vender a distintos precios dentro de un periodo siendo que se mantienen constantes todos los factores con excepción del precio. (Parkin. M, 2004, Economía, Sexta Edición, p.60).

Benchmarking: Tener información de los competidores, y no competidores con el objeto de compararse para medir su desempeño en procesos y actividades específicas.

Segmentos de Mercado: “Estrategias que siguen las empresas para concentrar por lo tanto optimizar los recursos en un mercado general. El mercado se lo puede segmentar por el comportamiento del consumidor, su comportamiento tiene características y respuestas. Son características el área geográfica, la

¹ Parkin. M, (2004), Economía, Sexta Edición, p.G-2

² Parkin. M, (2004), Economía, Sexta Edición, p.61

demografía, el aspecto cultural. Son respuestas las ocasiones (en las que usa un producto), los beneficios, las frecuencias de uso y actitudes”³.

Ventaja Competitiva: “Capacidad de un país para disponer con mayor facilidad que otros de cuatro elementos: cantidad de productos (oferta suficiente), calidad (la mejor en su precio), precio (el más bajo con la mejor calidad), oportunidad de acceso al mercado (entrega en el momento o la fecha acordados; no antes, no después)”⁴,

Las cuatro Ps: analizar cuáles son los productos más adecuados para comercializar, cuál es el mejor precio, la plaza más adecuada de distribución, y las mejores promociones.

Demanda Primaria: “Hacer que los clientes tomen conciencia del producto y provocar que lo busquen”⁵. “La estrategia de marketing de demanda primaria busca lo siguiente:

- Atraer nuevos usuarios (buscar lo que la gente quiere)
- Entre los usuarios actuales incrementar la tasa de compra

Demanda Selectiva:

- Expandir y ampliar el mercado objetivo
- Captar clientes de la competencia
- Conservar, crecer la demanda en clientes actuales.”⁶

Estudios Delphi: Recurrir a expertos para que pronostiquen la demanda, las tendencias de la moda, el modo de vida.

Estrategias Genéricas: De acuerdo a Porter existen tres tipos de estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

³ Czinkota, Kotabe, (2001), Administración de Mercadotecnia, Segunda Edición, p.195

⁴ Luna Luis, (2004), Diccionario de Términos de Economía Internacional, p.809

⁵ Walter y cols, (2005), Marketing Estratégico, Cuarta Edición, p.228

⁶ Andrade John, (2005), Marketing Gerencia y Estrategias, p.17

Medición del Mercado: definir el mercado potencial los posibles usuarios y el mercado meta del proyecto. Se estableció un pronóstico de ventas de acuerdo a la empresa y su fuerza de ventas.

“Coc: Costo de Oportunidad del Capital. El costo que se asume por invertir en el proyecto, cuando en el mercado pueden existir otras opciones.

VA (Valor Actual): Cuanto vale el dinero hoy. Responde al producto del factor de descuento * C1. Donde C1 es el cobro esperado en el periodo 1. $FD = 1/1+r$.

VAN (Valor Actual Neto) = VA – Inversión Requerida

Si el VAN >0 es interesante para el inversionista

VAN =0 Punto de Equilibrio

VAN <0 Desechar el proyecto

TIR > coc. Deberían aceptarse los proyectos que cumplan esta ecuación. (Criterio de la tasa de rentabilidad).coc: Costo de Oportunidad del capital”⁷.

ANÁLISIS DE RIESGO

Identificar las variables clave para el éxito o fracaso del proyecto. Luego de lo cual se genera una tabla en la que se tienen tres tipos de rangos: Pesimista, Esperado y Optimista. A cada uno se le asigna un porcentaje de certidumbre y mediante la fórmula de la desviación estándar se obtiene un coeficiente de variación.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se identifican las variables de riesgo del flujo de caja de valoración de un proyecto y su variación nos lleva a la sensibilización del VAN, si este llega a cero sería el nivel mínimo de aprobación del proyecto.

ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Se utilizan para ver como varían el TIR y VAN, con ello medir el riesgo del proyecto. Hay 3 tipos de escenarios: Pesimista, Optimista y Normal. Con el escenario normal el proyecto trabaja. El escenario pesimista es el peor, con las variables anteriormente citadas, se mira si todavía el proyecto es rentable. El escenario optimista, que también puede marchar el proyecto.

⁷ Brealey y Myers,(2003),Principios de Finanzas Corporativas,p.13

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Consiste en evaluar hasta qué punto pueden caer las ventas o incrementarse los costos y mirar cuándo se comienza a generar pérdidas.

CAPITULO 2. METODOLOGÍA

2.1.1. TIPO DE INVESTIGACION.

Para el desarrollo de esta tesis, el tipo de investigación que se utilizará es tecnológica ya que se presenta un modelo de gestión el cual proporcionará de todas las oportunidades que ofrece el mercado y aprovechará todas las habilidades del artesano y el uso óptimo de la materia prima. Los recursos naturales que tiene el país se deben aprovechar con el fin de proporcionar un modelo que tenga la capacidad de ser rentable.

Usando el modelo vamos a contribuir a resolver el problema de generación de divisas, creación de trabajo y conocimientos técnicos. Esto no implica que no se utilice una investigación empírica, ya que si bien se ha planteado un problema se va a analizar sus causas, sus efectos, su naturaleza y los objetivos a alcanzar.

Se utilizará también la investigación exploratoria porque ella permitirá identificar cuál es la situación del problema, y nos ayudará a encontrar las variables que afecten al proyecto. Esta investigación se centra en la búsqueda de información.

En la investigación teórica se van a aplicar los conocimientos obtenidos en la maestría, se utilizarán datos secundarios y datos de fuentes primarias.

2.2- RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

La información secundaria se obtuvo de las siguientes fuentes:

Banco Central del Ecuador, Ministerio de Comercio Exterior, Instituto Nacional de Consumo de España, Instituto Nacional de Estadísticas de España, CORPEI Ecuador, FEDEXPORT, CBI Centre for the Promotion of Imports for Developing Countries.

La información primaria se la hizo mediante la investigación exploratoria se la obtuvo de entrevistas hechas a expertos compradores en España.

2.3. TIPO DE PLANIFICACIÓN

Para el proyecto se realizó una planificación estratégica. Primero se encontraron oportunidades y amenazas en la industria en la cual se desarrolla el proyecto, mediante un análisis de las fuerzas de Porter, fuerzas que determinan la competencia en el sector, ciclo de vida del producto, análisis PEST.

Luego se encontraron las debilidades y fortalezas de la empresa versus sus competidores; analizando la cadena de valor se determinaron las fuentes de la ventaja competitiva.

Después de encontrar toda la información se eligieron las estrategias más adecuadas para aprovechar las fortalezas y oportunidades y para minimizar las amenazas y debilidades.

2.4. PERFIL DEL PARTNER

El partner es una persona de extremada confianza para los dueños del proyecto ya que es familiar cercano de los tesisistas, además tiene nacionalidad española lo cual facilita para que pueda vender en España. Actualmente vive en España 1 año. Tiene estudios en diseño gráfico y publicitario, imagen corporativa, arte, escultura. Tiene experiencia laboral como asesor de ventas.

CAPITULO 3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1- SISTEMA DE PLANIFICACIÓN

1. Se buscaron opciones de negocio para exportar a España y el resto de la Unión Europea, y luego de un estudio profundo surgió como alternativa “artesanías”.
2. El agente en España investigó en el mercado cuáles eran las artesanías más solicitadas para elegir opciones.

3. Se elaboró un flujo operativo para identificar la factibilidad del proyecto.
4. Se investigó a la competencia y principales exportadores a nivel país y mundial de artesanías hechas de tagua.
5. Se utilizaron fuentes secundarias como son: organismos internacionales, nacionales, investigaciones hechas por la UE y demás organismos de información estadística.
6. Se inicio la búsqueda de proveedores a nivel país.
7. Se enviaron muestras a un agente en España para una retroalimentación de gustos, precio, diseño, formas de pago y sugerencias.
8. Se buscó la mejor tecnología para abaratar costos y mejorar calidad acorde a las necesidades del mercado.
9. Se negoció con proveedores sobre tiempos de entrega, formas de pago y calidad.
9. Se preparó un plan financiero bajo diversos escenarios, incluyendo variables de riesgo.
10. Se trabajó en una imagen de la marca: logotipo, slogan, promesa del producto.
11. Se elaboró una página Web.

3.2- DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DEL SECTOR AL QUE ESTÁ DIRIGIDO EL PROYECTO

El sector al que está dirigido el proyecto es de las artesanías en España. Este es un mercado altamente competitivo. De las entrevistas que se han realizado a expertos por parte de los agentes en España se conoce que hay una gran competencia con los productos Chinos, que son expendidos por las grandes cadenas comerciales y cuyo precio es muy bajo. Además existen pequeños almacenes que buscan posicionar productos cuya diferenciación es por precio y calidad de sus productos.

ARTESANIAS EN ESPAÑA

En España alrededor de 40.000 personas se dedican a esta actividad, preferentemente en familia. Mucha de su artesanía está orientada al turismo de masas.

Se puede clasificar la artesanía en España en dos grandes grupos: las tradicionales y las contemporáneas. Ambos grupos, a decir del informe del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo español, tienen un enorme potencial.

De acuerdo con Arte Ibérico clasifican al trabajo artesanal en España de la siguiente manera:

TIPO DE ACTIVIDAD	OFICIOS
ALFARERIA CERAMICA Y PORCELANA	Alfarería, Cerámica, Porcelana, Mosaicos, Pinturas sobre porcelana
ENCUADERNACIÓN Y TRABAJOS EN PAPEL	Encuadernación artesanal, recuperación de documentos antiguos
JOYERIA ORFEBRERIA Y PLATERIA	Joyería, orfebrería, platería, bisutería, orfebrería religiosa
MADERA, TALLA EN MADERA	Maquetaría, tapizado, torneado en madera, ebanistería
MUEBLE RUSTICO	Recuperación, restauración
MAQUETAS, MINIATURISMO, MODELISMO	Construcción, arquitectura, urbanismo, barcos, aviones
METAL	Fundición artística, trabajos en bronce, grabado
PIEDRA NATURAL, ESCAYOLA Y VIDRIO	Cantería, talla en piedra y mármol, pintura sobre vidrio
HERÁLDICA ESPAÑOLA E INTERNACIONAL	Centros de Investigación ,escudos heráldicos por encargo Genealogía heráldica vasca, heráldica latina

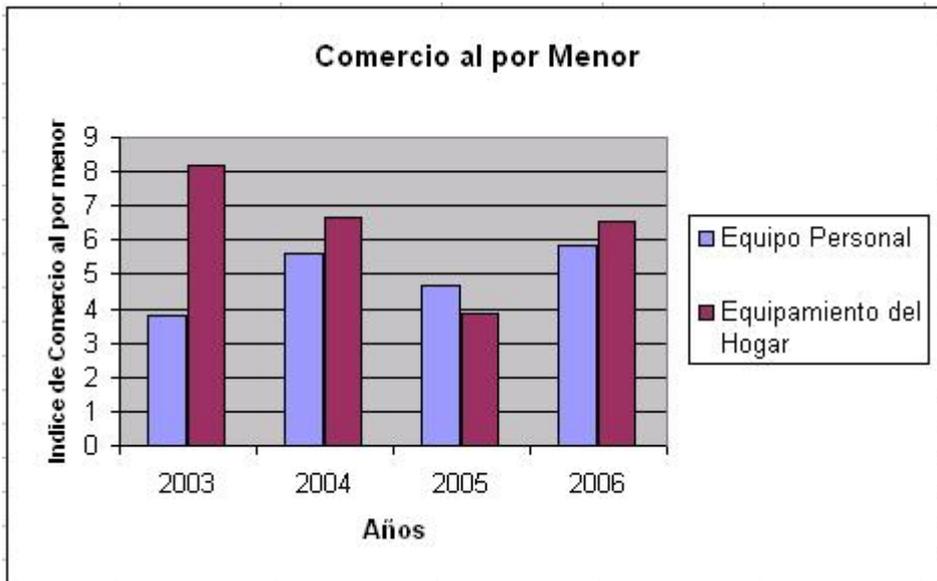
Cuadro 3.1 Clasificación de Actividades y Oficios Artesanos España.

Fuente Arte Ibérico.

Se conoce que la artesanía es una actividad de difícil estandarización, esta es una clasificación de acuerdo a la oferta de trabajo artesanal.

Arte Ibérico nos proporciona un listado de los posibles competidores en el área artesanal. Se puede observar la utilización de sitios Web para comercializar sus productos.

De acuerdo con INE (Instituto Nacional de Estadística) de España la actividad artesanal está clasificada en comercio al por menor, de la cual interesan dos áreas (Equipo Personal y Equipamiento del Hogar), en las cuales deberían estar contenidas la oferta exportable de la tesis.



Cuadro 3.2 Comercio al por menor en España. Fuente INE

El INE indica que hay aproximadamente 1 millón de locales que se dedican a esta actividad dando trabajo aproximadamente a 3 millones de personas. Este es uno de los sectores importantes en cualquier país. Según datos del INE el volumen del negocio representa más de 560 millones de euros (2002). La gráfica anterior nos indica la irregularidad de las personas que se dedican a esta actividad, pero se observa un crecimiento en el año 2006 tanto de equipo personal, como de equipamiento del hogar.

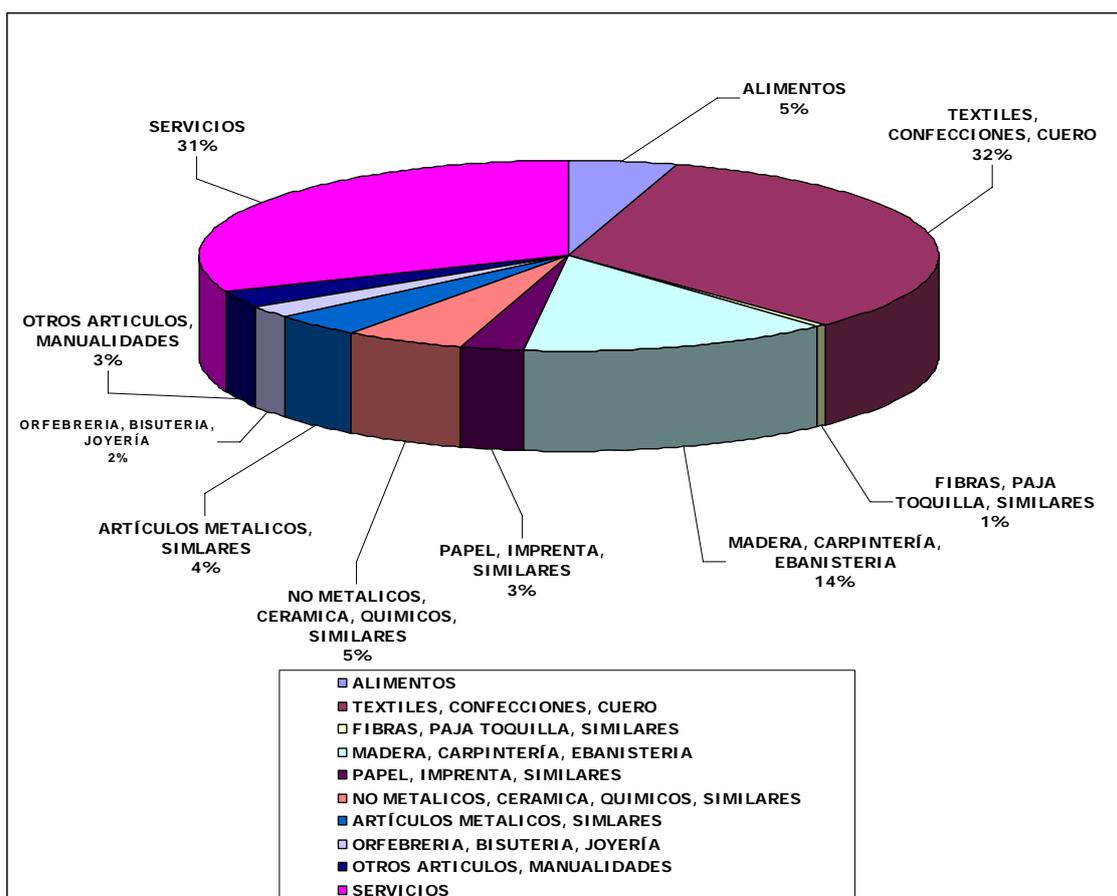
Muchas veces la gente que se dedica al comercio al por menor son pequeños empresarios, que realizan inversiones en productos sobre los cuales tienen algún conocimiento y esperan poder venderlos. La clase de gente que se dedica a esta actividad busca aprovechar al máximo la personalización de la atención al cliente. Tienen a su favor que muchos conocen a sus clientes por su nombre y pueden rápidamente saber cuáles son sus necesidades.

ARTESANÍAS EN EL ECUADOR

De acuerdo con un estudio realizado por la Dirección de Competitividad de Microempresas y Artesanías en el Ecuador se encontró que la actividad artesanal se realiza en las siguientes áreas:

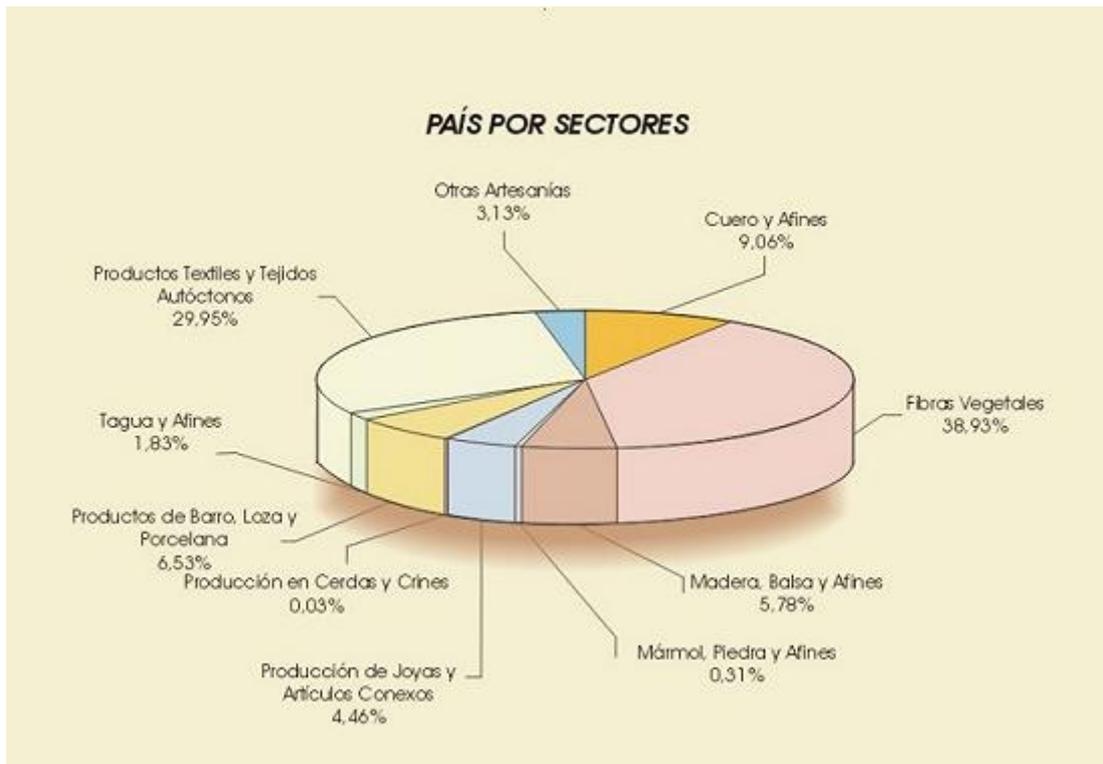
- Cuero y Afines
- Barro, Loza y Porcelana
- Joyas y Artículos Conexos
- Cerdas y Crines
- Tagua y Afines
- Madera, Balsa y Afines
- Textiles y Tejidos Autóctonos
- Fibras Vegetales
- Mármol, Piedra y afines
- Otras Artesanías.

El estudio menciona que se encontraron 467 sitios de producción artesanal y 25300 talleres artesanales. Las necesidades principales de los artesanos son crédito, capacitación y promoción de sus trabajos a nivel internacional.



Cuadro 3.3 Talleres Artesanales Clasificados por Rama de Actividad, Fuente Dirección de Competitividad de Microempresas y Artesanías

Se puede observar que del universo de 25300 talleres artesanales el porcentaje más alto es el textil con 32%. Además hay que notar que del universo de talleres artesanales, los que se dedican a orfebrería, bisutería y joyería constituyen el 2%, lo que significa 506 talleres que para la presente tesis es suficiente (oferta exportable). De la misma manera los que se dedican a paja toquilla representan el 1% lo que equivale a 253 talleres.



Cuadro 3.4 Clasificación de Talleres Artesanales por sectores a nivel país.

Fuente Dirección de Competitividad de Microempresas y artesanías.

En esta clasificación de las actividades artesanales por sectores, se destacan los productos realizados en fibras vegetales 38.93%, los textiles y tejidos autóctonos 29.95%, la tagua ocupa el 1.83% a nivel país. La dirección de Competitividad de Microempresas y artesanías en el mismo análisis destaca una clasificación de talleres por regiones; se puede apreciar que los talleres que se dedican a la tagua en su mayor parte están en la costa, le sigue el oriente y parte de la sierra. Del total de talleres artesanales (25300) solo 463 se dedican a la producción de tagua.

INDUSTRIA DE LA TAGUA

A la tagua también se la conoce como marfil vegetal, en el Ecuador la principal región de cultivo es Manabí. Las plantaciones de tagua crecen en forma silvestre en regiones desde los 600 a 1500 metros de altitud.

Para obtener los primeros frutos se debe esperar 15 años desde la fecha de plantación. Se obtienen hasta 3 cosechas al año; cabe recalcar que actualmente no es un producto que se esté sembrando.

Según información de la revista Raíces, La Bonanza de la Tagua, “La producción total de tagua en el país es de unas 100 mil toneladas, distribuidas de la siguiente manera; 50 mil en Manabí, 30 mil en Esmeraldas y 20 mil en la Cordillera.

Alrededor de la tagua en Manabí trabajan unas 35 mil personas; en Esmeraldas 10 mil, y unas 5 mil en otras provincias.”

Se ha formado la Asociación de exportadores y productores de tagua ASE_TAGUA. Que agrupa a los principales exportadores y productores, cuyo objetivo es mejorar la calidad y proteger a los artesanos.

Alrededor de la tagua se han generado importantes industrias conexas, motivadas por la gran demanda de anímelas (botones) que se producen en nuestro país. En algún momento era considerado el principal exportador de esta categoría. Se han generado muchos puestos de trabajo aunque no siempre la labor de los artesanos ha sido bien remunerada.

De la investigación realizada se encontró que los artesanos son en su mayoría independientes y venden sus productos a los turistas de forma empírica.

Algunos datos del siguiente análisis, fueron tomados del informe INCAE (Proyecto de Competitividad de las Artesanías Ecuador, 2000).

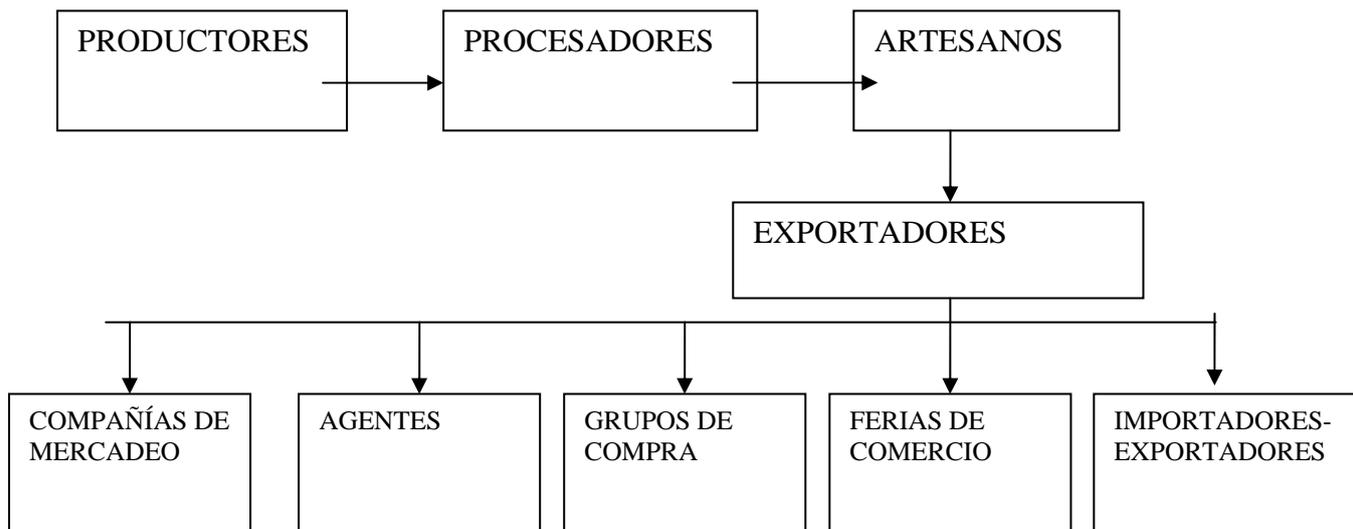
Fortalezas:

- La materia prima (tagua), solo crece en ciertos lugares en el mundo entre ellos Ecuador.
- Oferta artesanal creativa y muy variada.
- En la UE hay una preferencia por el entorno y el consumo de productos ecológicos.

Oportunidades

- Consumidor de alto nivel cultural e ingreso, y menos sensibles al precio.
- Mercado al por menor en España (Agrupa Sector Artesanal) está en crecimiento.
- En estos momentos ciertas artesanías (en tagua) están de moda.

3.2.1- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA BASICA DE LA INDUSTRIA QUE ENMARCA EL PROYECTO



Cuadro 3.5: Estructura Organizativa

La información aquí presentada se deriva de investigaciones del Centro de Inteligencia Comercial de la CORPEI.

Productores y Procesadores:

El proceso comienza con la cosecha, luego es necesario remover las semillas de los frutos fibrosos y secarlos

Para producir la tagua se necesita cosecharla y secarla al sol por unos 3 meses aproximadamente. Luego debe ser sometida a procesos de pulimento para al final lograr el parecido a marfil color blanco hueso característico.

En el proceso de fabricación de un botón solo se utiliza el 7% de la nuez el resto del material se lo utiliza como fuente de alimento para animales, como combustible y en algunos lugares para mejorar el pavimento de las calles.



Figura 3 1. Procesamiento de la Tagua. Fuente CORPEI.



Fig. 3.2 Pepa de Tagua. Fuente CORPEI

Luego del secado, vienen los procesos de saneamiento, secado, troceado y pulido, hasta obtener el llamado marfil vegetal, que en la mayoría de casos es de color blanco hueso.

Artesanos

Se hallan muy dispersos y pocos son los que se dedican a procesar. Muchos compran las pepas de tagua proceden a trocearlas y pulirlas, luego con la ayuda de un torno, adquieren la forma de figuras, las mismas que serán usadas en la confección de collares o animales (figuritas de tagua).



Figura 3.3: Proceso de Pulimento de la Tagua. Fuente CORPEI.



Figura 3.4: Artesanos de la Tagua. Fuente CORPEI

Exportadores

De la investigación que se realizó existen pocas empresas que se han integrado verticalmente (cumplir todos los procesos desde la producción) para exportar sus productos. Hay una gran cantidad de empresas intermediarias que lo que hacen es comprar a los artesanos los productos y exportarlos.

3.2.2- ESTRUCTURA DEL MERCADO EN EL CUAL VA A OPERAR EL PROYECTO

Precios:

Según la CORPEI los precios de la tagua oscilan entre:

- Tagua con cáscara húmeda (precios del productor):
 - Época de cosecha entre 7 y 10 dólares el quintal
 - Fuera de época de cosecha entre 10 a 12 dólares el quintal
- Tagua pelada y seca (precios del intermediario):
 - Costo de 25 dólares por quintal
- Anímelas # 24 para hacer botones:
 - Costo entre 7 y 7.25 dólares por kilo

De la investigación realizada se encontró los siguientes precios en artesanías.

- Figuras de tagua pequeñas:
 - Costo artesano 1 dólar.
 - Costo almacenes de 3 a 6 dólares.
- Collares:
 - Costo artesano 6 dólares.
 - Costo almacenes mayor calidad 25 a 15 dólares.

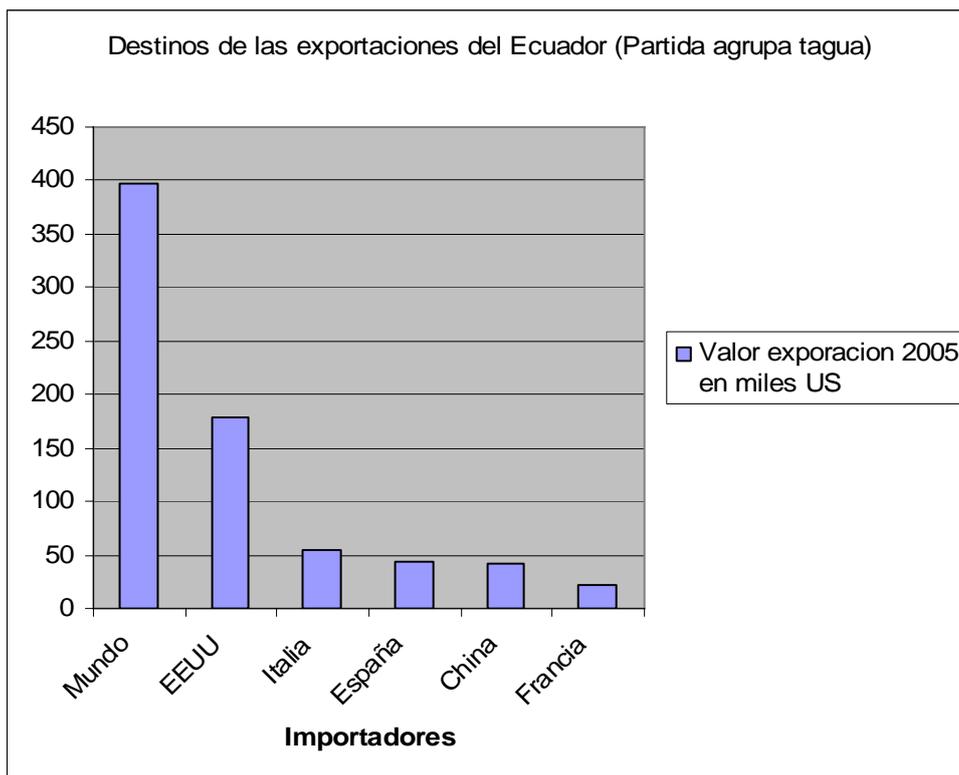
Con datos de la CORPEI, la gran mayoría de exportadores ecuatorianos se encuentra en Manabí, le siguen Pichincha, Cuenca, Sto. Domingo.

NOMBRE EXPORTADOR	CIUDAD	MERCADOS
ALFREDO ALCIVAR ALAVA	Manta	ESPAÑA
ARTESANIAS DEL AUSTRO ARTEAUSTRO CIA.LTDA.	Cuenca	ALEMANIA, BRASIL, EL SALVADOR, ESPAÑA, ESTADOS UNIDOS, ITALIA, JAPON, MEXICO, MEXICO
ASOCIACION ARTESANAL DE ELABORADORES DE	Manta	ESPAÑA, ITALIA

TAGUA 20 DE JULIO		
CONSORCIO COROZO ECUADOR	Manta	CANADA, COREA, ESPAÑA, HONG KONG, ITALIA, JAPON
PRODUCONSTRU S.A.	Manta	ESPAÑA
ANIMELAS DE TAGUA	Sto domingo	ASIA, ESPAÑA, ITALIA
ARTES SAQUIL S.A.	Quito	ALEMANIA, ESTADOS UNIDOS, FRANCIA, HOLANDA, ITALIA, PORTUGAL
COROSOLANDIA	Quito	BOLIVIA, CHILE, COLOMBIA, ESTADOS UNIDOS, ITALIA, PERU

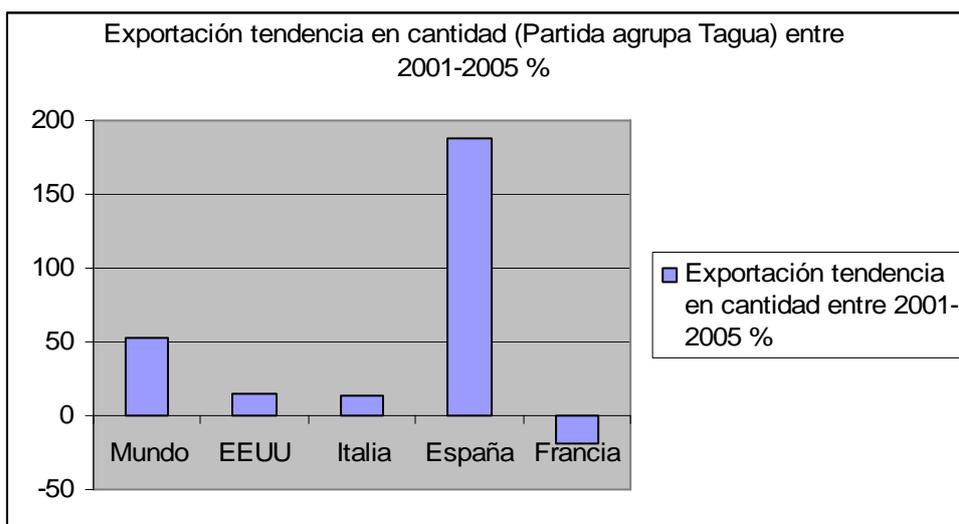
TABLA 3.2: LISTA DE EXPORTADORES DE TAGUA. Fuente CORPEI

La siguiente es una información obtenida del ITC (Internacional Trade Center), la partida que ellos utilizan para agrupar a la tagua se llama: Materiales Vegetales para tallar.



CUADRO 3.6. Destinos De Las Exportaciones De Materiales Vegetales. Fuente Wordtrade

El cuadro anterior nos muestra cuáles son los principales destinos de las exportaciones de elaborados de tagua de Ecuador. Se puede apreciar que nuestro mayor socio comercial, Estados Unidos es también el mayor destino de las exportaciones. Seguido por Italia, España, China y Francia.



Cuadro 3.7. Tendencia de las Exportaciones del Ecuador de elaborados de Tagua. FUENTE WORDTRADE

De acuerdo a las tendencias se puede apreciar una disminución en valor de las exportaciones del Ecuador especialmente a Italia y Francia, en cambio se mira un aumento significativo de las exportaciones a España, que es el mercado en el cual la tesis principalmente se desarrollará en un inicio.

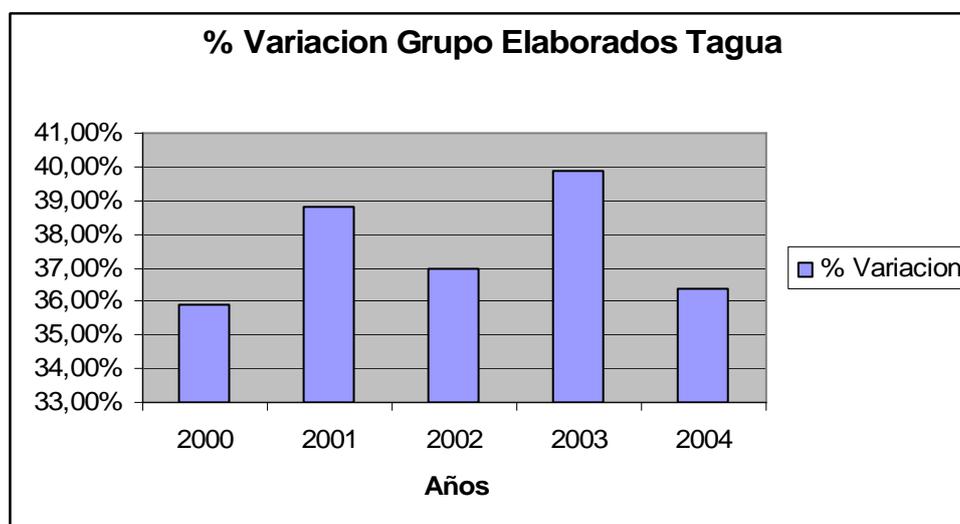
PRINCIPALES EXPORTADORES DE MATERIALES VEGETALES (TAGUA)

EXPORTADORES	Valor de las Exportaciones en miles \$US Dólares	Cantidad de exportado en 2005	Unidades	Unit value (US\$/unit)	Porcentaje de exportación en el mundo %
Estimación Mundial	509,63	63,394	Tons	8,039	100
Belgium	149,833	3,159	Tons	47,431	29
United States of America	71,696	4,714	Tons	15,209	14
France	38,708	1,041	Tons	37,183	8
Mexico	35,307	2,831	Tons	12,472	7
Pakistan	26,636	1,936	Tons	13,758	5
Colombia	21,975	720	Tons	30,521	4
Republic of Korea	21,534	1,224	Tons	17,593	4
Canada	18,9	1,243	Tons	15,205	4
Spain	18,403	573	Tons	32,117	4
India	16,29	26,211	Tons	621	3
Thailand	13,68	460	Tons	29,739	3
China	9,193	1,074	Tons	8,56	2
Russian Federation	6,654	437	Tons	15,227	1
Germany	5,275	631	Tons	8,36	1
Indonesia	4,831	296	Tons	16,321	1
Japan	4,678	73	Tons	64,082	1
United Arab Emirates	4,636	447	Tons	10,371	1
Croatia	4,157	129	Tons	32,225	1
Saudi Arabia	3,628	356	Tons	10,191	1
Venezuela	3,397	265	Tons	12,819	1
Netherlands	3,263	179	Tons	18,229	1
Poland	2,948	11	Tons	268	1
United Kingdom	2,883	212	Tons	13,599	1

Hong Kong (SARC)	2,643	653	Tons	4,047	1
Taiwan, Province of China	2,411	110	Tons	21,918	0
Sweden	1,825	37	Tons	49,324	0
Italy	1,781	225	Tons	7,916	0
Singapore	1,409	93	Tons	15,151	0
Australia	1,126	74	Tons	15,216	0
Switzerland	966	462	Tons	2,091	0
Latvia	730	31	Tons	23,548	0
Romania	727	34	Tons	21,382	0
Philippines	718	161	Tons	4,46	0
Lithuania	711	18	Tons	39,5	0
Denmark	672	75	Tons	8,96	0
Brazil	637	26	Tons	24,5	0
Bangladesh	573	12,276	Tons	47	0
Ecuador	398	207	Tons	1,923	0

Tabla 3.3: Principales exportadores de Materiales Vegetales o minerales para tallar. Fuente WORDTRADE

Esta tabla nos indica cuáles son los principales exportadores de artesanías entre los cuáles se encuentra la tagua. El principal es Bélgica, se observa al Ecuador en el puesto 38 en el mundo. Si se analiza la cantidad de toneladas exportada por EEUU (4,714) es mucho mayor que la cantidad exportada por Bélgica (3,159) pero el valor por unidad en dólares que tiene lo exportado por Bélgica (47,431) es mucho mayor que el valor por unidad de EEUU (15,209). Aquí tal vez entran en juego los valores agregados que cada país le haya dado a sus productos.

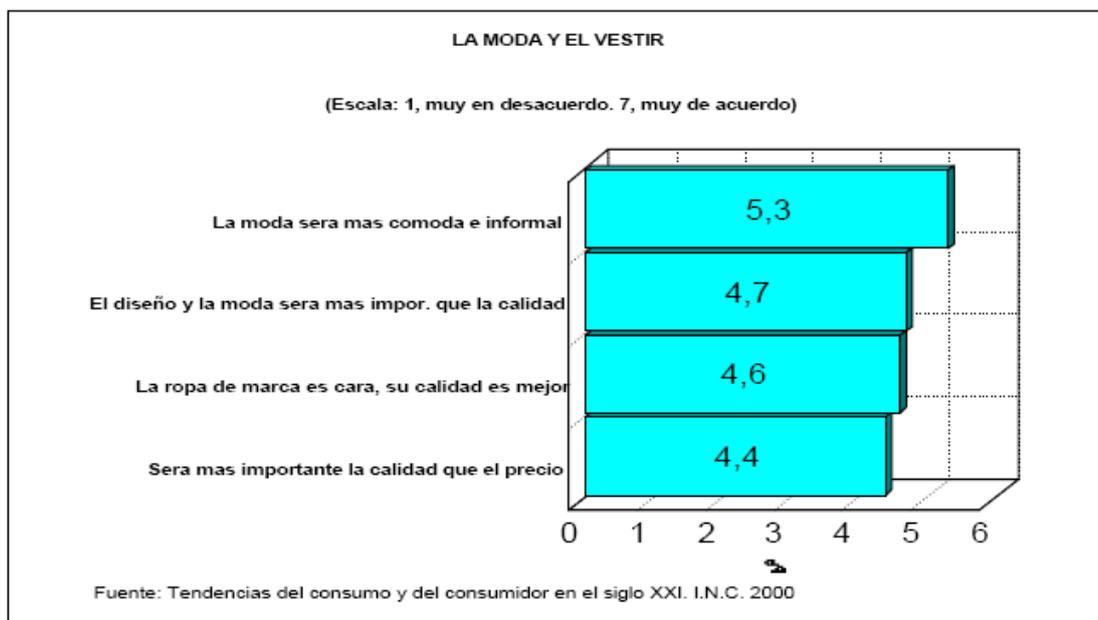


Cuadro 3.8. Estimación de las Importaciones Mundiales. Fuente ITC

Este cuadro que nos presenta ITC (Internacional Trade Center) muestra el desempeño de los países en desarrollo e ilustra las estadísticas mundiales. Aquí vemos que en el 2004 se ha presentado un descenso en las importaciones. El ITC indica que estos productos son altamente competitivos.

Hablando propiamente del mercado, la UE presenta muchas diferencias entre los diferentes países. Se puede ver que hay diferencias en los hábitos de compra entre las mismas regiones de un país, tal como nos lo muestra la CORPEI en su investigación. Italia tiene profundas diferencias entre el norte y el sur. El Reino Unido es muy parecido, ciudades cerca de Londres prefieren la calidad aunque el precio sea más alto.

En España a donde se va a dirigir el proyecto en una primera etapa, según estudios del ICE (Instituto de Consumo Español) muestra que los hábitos de consumo de las personas en estas áreas, muchas preferirán el diseño y la moda al precio.



Cuadro 3.9. Tendencia del consumo y del consumidor en el siglo XXI I.N.C. 2000

El bien que se proyecta exportar, es un bien considerado de lujo y está inmerso dentro de las tendencias de la moda.

Trámites de Exportación

La información aquí presentada es un compendio de Ediciones Legales, Guía Práctica de Comercio Exterior y Fedexport

Para exportar se necesitan cumplir las siguientes etapas:

- 1) Registrarse como exportador en uno de los Bancos filiales del Banco Central. Llenar la llamada Tarjeta de Identificación con los siguientes datos:

PERSONAS NATURALES:

- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del RUC

PERSONAS JURÍDICAS:

- Copia del RUC
- Copia de la constitución de la compañía.
- Comunicación suscrita por el representante legal en la que conste:
 - Dirección domiciliaria
 - Número telefónico
 - Nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y números de cédula de identidad
- Copia del nombramiento de representante legal
- Copia de Cédula de identidad del representante legal.

- 2) FUE Formulario Único de Exportación

Se adquiere en un banco corresponsal del Banco Central. Si el producto no tiene restricciones; su validez es indefinida, caso contrario dura 15 días a partir de la fecha de aprobación del banco corresponsal.

No requiere tramitar el FUE cuando se exporta a través de empresas de correos nacionales, o couriers.

- 3) Factura comercial y lista de bultos

Se debe elaborar una factura comercial que comprenda una original y 5 copias. La factura debe contener, entre otros requisitos, el nombre del

comprador, descripción de la mercadería, número del formulario FUE, forma de pago, etc.

La lista de bultos no es obligatoria pero puede ayudar en las etapas de exportación, consiste en una lista detallando lo que contiene cada caja numerándolas.

La factura y las copias se deben presentar en el banco correspondiente para obtener el visto bueno.

4) Trámites Aduaneros

Se debe realizar la declaración aduanera a la cual hay que adjuntar:

- FUE aprobado,
- Original o copia del conocimiento del embarque, guía área o carta
- Factura comercial
- Autorizaciones previas
- Certificado de inspección
- Otros requisitos exigibles

La aduana permite entregar estos documentos en un plazo de 30 días, pero se debe presentar la declaración 7 días antes o hasta 15 días después del arribo (antes de ser exportadas) de las mercaderías a la zona aduanera. De no hacerlo se declara en abandono.

Una vez realizado el despacho de la mercadería, el exportador tiene que confrontar en la aduana el documento de embarque (guía área, carta o conocimiento del embarque) y las cantidades que fueron embarcadas.

5) Ingreso de Divisas

Los exportadores deben ingresar las divisas que fueron obtenidas por las exportaciones, por el valor FOB al país a través de los bancos corresponsales o no, del Banco Central y demás sociedades de inversión. Las divisas deberán también especificarse en el FUE antes o después del embarque de las mercaderías.

No debe declararse el ingreso de divisas en casos de exportación de muestras por un monto de \$US 5000 dólares en un año.

6) Justificación de divisas

Se pueden dar 2 casos:

a) Cuando las divisas han sido depositadas antes del embarque, se deberá hacer constar en el formulario FUE y en cada factura al momento de la declaración aduanera, el número de comprobantes y los valores por concepto de la exportación.

b) En el caso de que las divisas sean depositadas después del embarque, el exportador deberá entregar en los bancos o sociedades financieras, dentro del plazo para el ingreso de divisas los comprobantes de depósito y una carta instructiva que contendrá el número de comprobantes , los formularios FUE y los valores por concepto de la exportación.

7) Declaración cupón cuota redimible CORPEI

En el momento de ingresar las divisas se deberá pagar un tributo a la CORPEI de acuerdo con la Ley Comercio Exterior e Inversiones (Art 22). De acuerdo con el artículo, se debe pagar 1.5 por mil del valor FOB para los exportadores del sector privado, excepto los casos en que valores son menores a 3333 dólares se deberá cancelar 5 dólares. Además cuando se alcance los 500 dólares se convierte en un certificado redimible a su valor nominal a 10 años.

Hay algunos productos que gozan de determinadas preferencias arancelarias, no es de carácter obligatorio, en el caso de Certificados de Origen para la Artesanía, se lo tramita en la Cámara de la Producción. Este certificado puede ser exigido por el importador.

APLICANDO DIAMANTE DE PORTER A LA ARTESANIA ECUATORIANA

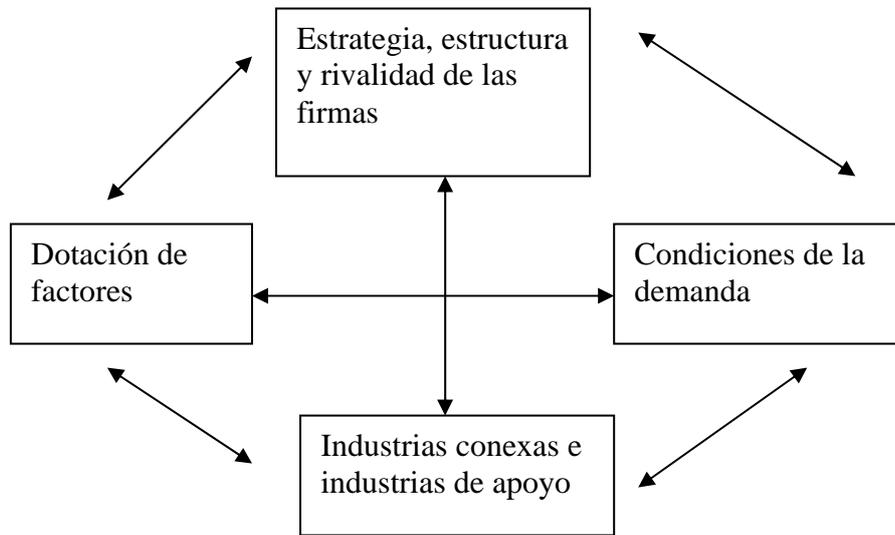


Grafico 3.1 Diamante de Porter. Fuente Harvard Buiness Review. The Competitive Advantage of Nations.

Dotación de los factores

La infraestructura de comunicaciones en el país está parcialmente desarrollada. Muy amplia con respecto a comunicación celular. Pero si consideramos comunicación por Internet es escasa especialmente por los artesanos.

La mano de obra calificada con respecto a las artesanías es de buena calidad y muy variada.

Recursos de investigación y conocimientos tecnológicos en la rama artesanal se puede decir que son escasos. Hay algunos estudios sectoriales por parte del Estado.

El Ecuador tiene la ventaja de ser rico en recursos naturales, por consiguiente el abastecimiento de materia prima es constante y apreciada.

Los factores anteriormente citados son los que considera Porter auspiciantes de la ventaja competitiva.

Condiciones de la Demanda

Si existe un mercado cautivo de productos artesanales que son adquiridos por personas nacionales como extranjeras. Pero hay que recordar que muchos de los clientes no son refinados ni demandantes. Tal vez este aspecto pese en detrimento de la ventaja competitiva.

Industrias conexas e industrias de Apoyo

En una parte del proyecto que constituye la bisutería (tagua) si existen proveedores competitivos. Muchos de ellos utilizan tecnología para la fabricación de las animelas de tagua, utilización de tinturas especiales importadas, logran producir botones, partes de collares de alta calidad.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

No se encuentran grandes empresas artesanales en el país, en muchos de los casos solo existen artesanos que no están organizados y dispersos en el Ecuador. Existen exportadores de productos artesanales que si buscan mejorar costos y la calidad de sus productos, aunque hay que insistir que no son muchos y no hay una gran rivalidad entre ellos que posibilite una mejora entre los factores de producción avanzados.

Como resumen, se puede decir que en el país no existe una política que impuse la creación del diamante en torno a las artesanías. Hay aspectos positivos en cada uno de los factores anteriormente analizados que si el Ecuador los fomentara como son el desarrollo de clusters e industrias conexas pudiese formarse un diamante más sólido y competitivo.

3.2.2.1- EL PROYECTO COMO UNA ACTIVIDAD MULTISECTORIAL

La realización del proyecto afectará a muchos sectores, como son:

- El Comercio Exterior
- El sector industrial

- El Comercial.

3.2.2.2- LA INTERVENCION DEL ESTADO QUE AFECTA AL AREA DEL PROYECTO (CITAR BASES LEGALES)

La Ley de Defensa del Artesano:

“Art. 7.- Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

f) Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo;

Este literal puede ser una oportunidad para el proyecto, las artesanías podrían conocerse en el exterior.

Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos.

b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;

c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal; “⁸

⁸ Ley de Defensa del Artesano.

GUÍA DE EXPORTACIÓN

Lo siguiente son complementos a los tramites de exportación cuya referencia es Guía de Exportación de Ediciones Legales.

- Un aspecto importante a considerar son las preferencias arancelarias que posean algunos productos para su exportación, es necesario presentar en la ventanilla única de exportaciones el certificado de origen que lo emite el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad el mismo que certificará el origen de las mercaderías excepto hidrocarburos.

LOS INCOTERMS

Son términos estandarizados del comercio internacional que se utilizan en los contratos de compra venta. Se utilizan al momento de realizar la negociación, las formas de pago, las condiciones de entrega, seguros, etc.

Una posible clasificación de los Incoterms puede ser la siguiente:

1. EX-WORKS, Puntos de entrega
2. FCA, Free Carrier. (Libre transporte internacional)
3. FAS, Free Alongside Ship (Libre a un costado del buque)
4. FOB, Free on Board (Libre a bordo)
5. CFR, Cost and Freight (Costo y flete)
6. CIF, Cost, Insurance and Freight (Costo, seguro y flete)
7. CPT, Carriage Paid to (Flete pagado hasta)
8. CIP, Carriage and Insurance Paid to (Flete y seguro pagado)
9. DAF, Delivered at Frontier (Entrega en la frontera)
10. DES, Delivered Ex Ship (Entrega en el puerto de embarque de destino)
11. DEQ, Delivered Ex Quay (Entrega a un costado del barco en el puerto de embarque de destino)

12. DDU, Delivered Duty Unpaid (Entrega sin pago de)

13. DDP, Delivered Duty Paid (Entrega pagado hasta)

CONTRATOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Entre algunos tipos de contratos que se usan en el comercio internacional están:

- Contrato de compraventa internacional de mercaderías.
- Contrato de exportación de productos perecederos.
- Contrato de comisión, representación y/o distribución mercantil internacional.
- Contrato de maquila de exportación en el sector textil.
- Contrato de franquicia de exportación.

El contrato de compraventa internacional de mercaderías es el que se apega al proyecto que se está realizando. A continuación se exponen sus principales características de acuerdo con Ediciones Legales:

- Descripción de la mercancía, calidad y cantidad
- Referencia a normas internacionales
- Descripción del embalaje y del marcado
- Modo de transporte.
- Fecha de entrega
- Control de conformidad
- Garantía de la mercancía
- Instrucciones de utilización
- INCOTERM convenido
- Precio
- Moneda de pago
- Condiciones y lugar de pago
- Sistemas de pago
- Documentos habilitantes

FORMAS DE PAGO

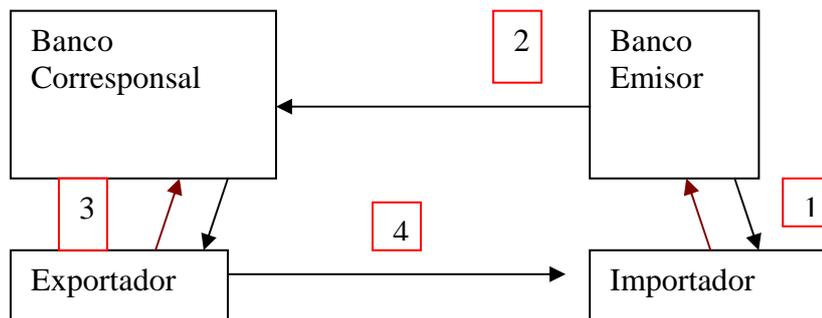
Las formas de pago pueden clasificarse como:

- Pago en efectivo
- Carta de crédito
- Créditos documentarios

El pago en efectivo no es el que más se usa en el comercio internacional, pero es uno de los más seguros para el exportador.

La carta de crédito, posee alguna medida de seguridad tanto para el importador como el exportador. Se utiliza un banco para la recepción y revisión de los documentos de embarque, con lo que se garantiza el pago.

En la utilización de la carta de crédito intervienen: Banco corresponsal y emisor. El comprador (importador), el vendedor (exportador).



Cuadro 3.10 Proceso de funcionamiento Carta de Crédito

El proceso podría funcionar de la siguiente manera:

1) El comprador acude al banco emisor para solicitar un crédito a favor del exportador. Este al verificar la situación económica del importador aprueba la solicitud y comunica 2) al banco corresponsal en el país del exportador, quien a la vez notifica al 3) vendedor de la apertura de la carta de crédito.

El exportador revisará las condiciones de la carta de crédito si están dentro de lo pactado y 4) procederá a enviar la mercadería en los plazos y términos acordados.

Hay un tipo de carta de crédito que es la confirmada que protege al exportador de no pago, ya que el banco ecuatoriano se convierte en garante en caso de que el banco extranjero no lo hiciese.

3.2.2.3- LAS RELACIONES INTERNACIONALES DEL PROYECTO.

El proyecto fomentará las relaciones con España en una primera etapa y luego con la UE. Constituirá una oportunidad porque se tienen contactos en ese país; esa fue una de las razones por las cuales se eligió España. Otra razón fue porque el proyecto generará divisas las mismas que por la dolarización son necesarias, otra porque los contactos suministraron información valiosa sobre el mercado potencial y la forma de negociar con la UE.

CAPITULO 4. LA PROPUESTA ESPECÍFICA

4.1- PROYECTO

El propósito del proyecto es vender arte desde Latinoamérica, se adquirirán de artesanos piezas trabajadas en tagua dentro del país. Posteriormente se entregarán diseños específicos de piezas para producir bisutería, botones y figuras de adorno. La bisutería será manejada con diseños exclusivos para lo cual se entregarán piezas al artesano. Se enviaron ya muestras primero a España para realizar una serie de grupos focales, entrevistas a expertos y sondeo en las principales cadenas interesadas en este tipo de artículos con el fin de ofrecer los productos de tagua y otras clases artesanales.

Los pedidos se pueden hacer de forma directa vía página Web o por medio de agentes en España.

4.1.1 LOS PRODUCTOS DEL PROYECTO

El proyecto ofrece productos que sirven para vestir y para entregar como obsequios:

6.2.3. CICO-CORPEI, Perfil de la Tagua

- Bisutería (anillos, aretes y collares).
- Figuras animales, humanas y esculturas.
- Con el tiempo artículos de paja toquilla.

Se escogió este tipo de productos puesto que según una encuesta realizada por el Instituto de Consumo Español, a jóvenes entre 14 a 29 años en 1998, se encontró que gastan aproximadamente un 70% en vestimenta y un 10% del total de sus gastos en regalos.

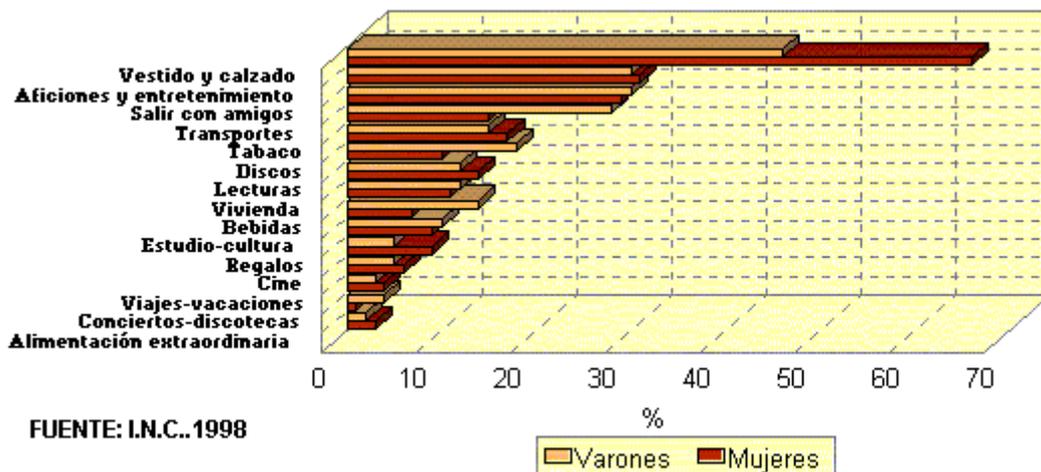


Gráfico 4.1: Bienes en que los jóvenes gastan más dinero

Por otra parte se considera importante la calidad de los productos que se van a exportar y el precio de los mismos. En una encuesta realizada a 800 jóvenes de 14 a 29 años se encontró que lo que más les interesa, es la calidad y el precio. Esta información se corroboró con las entrevistas hechas al experto que se hicieron en España en las cuales comentaron que los consumidores estaban muy interesados por precios atractivos y por eso solían preferir productos chinos, pero que de igual manera se fijaban en la calidad de los mismos.

CUADRO N° 3 FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA

N: 800=100%	SIEMPRE	DEPENDE	NUNCA
Moda	30,3	41,1	27,9
Calidad	74,9	21,8	3,0
Precio	75,0	21,6	2,6
Marca	22,	40,9	35,5
Publicidad	10,4	32,8	55,9
Opinión vendedor	6,3	31,9	61,0
FUENTE: I.N.C.. 1998			

Cuadro 4.1: Factores Determinantes de la Compra

De acuerdo al CBI empresa de investigación de mercados, en su investigación hecha en el 2004 sobre el consumo de la bisutería en la Unión Europea, comenta que está representa el 15 por ciento de 2,752 millones que es el total del mercado de joyas, de los cuales Francia y España tienen la mayor participación. La bisutería se ha expandido significativamente en los últimos años, se han lanzado nuevos tipos de productos como son: adornos para el cuello, anillos de los dedos del pie, accesorios para el cabello y aretes corporales. Este tipo de producto se lo compra por impulso particularmente por adolescentes.

La demanda de bisutería cada vez es más fragmentada y el mercado futuro será manejado por:

- Mujeres de edad madura empezarán a estar alerta a esta tendencia en un periodo más largo.
- Nuevos usuarios (niñas, adolescentes, hombres) y la creciente importancia de sentirse aprobados.
- Más marca y la integración de la bisutería en todas las áreas de la moda.

- Los diseños de la bisutería tienden a utilizar menos metales preciosos y más piedras de colores.
- Más personalizada menos joyas formales¹⁰.

Los diseños y calidad de los productos que se van a comercializar se los puede observar a continuación.

¹⁰ CBI, (2004). UE Encuesta Joyería, [Document PDF],URL <http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?osadcampaign=dpa>



Collar Girasol cd. 10



Collar pepa naranja Quito cd 11



Aretes Collar huevo de color cd 12



Collar huevo de color con tojada de colores



Collar de 7 huevos de colores cd 13



Aretes, Collar de 7 huevos de colores cd 1



Collar de 7 pepas largas cd 17



Collar de Medalla cd. 15



Collar de Medalla cd. 15



Aretes, collar de Medalla cd. 15



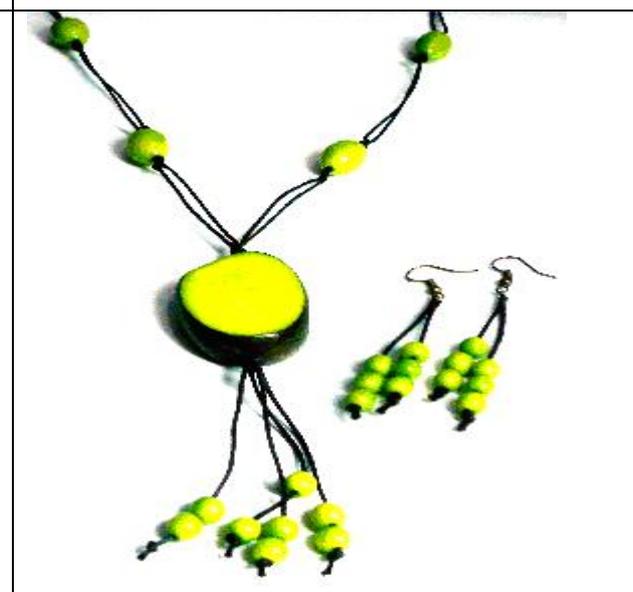
Collar pepas en X



Collar de Bola manchada cd 14



Collar de Bola manchada cd 14



Collar de pepa plana cd.18



Collar de pepa plana cd.18



Collar estrella 4 puntas cd 19



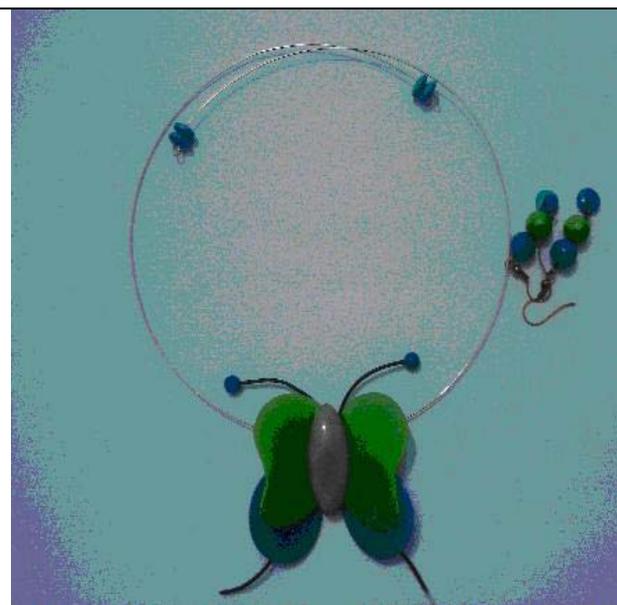
Collar de Luna Tagua y Coco cd 20



Collar de Luna Tagua y Coco cd 20



Gargantilla de escamas cd 21



Collar Mariposa



Collar 1 Bola 15 Azul cd 24



Aretes, Collar 1 Bola 15 Azul cd 24



Collar de Bolas negro cd 25



Aretes, Collar de Bolas negro cd 25



Collar 2 anillos cd 26



Collar anillo turquesa cd 27



Collar blanco y negro con bolas cd 28



Aretes Collar blanco y negro con bolas



Collar blanco y negro con bolas cd 28



Collar de medalla con canutillo cd 29



Aretes, Collar de medalla con canutillo



Collar de dos vueltas cd 30



Aretes, Collar de dos vueltas cd 30



Básico negro



Aretes, Básico negro



Básico fucsia



Aretes, Básico fucsia



Básico tomate cd 34



Básico tomate cd 34



Básico amarillo



Aretes, Básico amarillo



Animales

4.1.2 LAS ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y CRECIMIENTO

Estrategias de la Demanda Primaria

Atraer a los no usuarios

Aumentar una disposición a la compra llevando las muestras a los usuarios y no compradores ofrecerles versatilidad de diseños y usos.

Tener una sección de hazlo tu mismo en la página Web, con recomendaciones para el uso.

Demostrar los beneficios básicos de la forma del producto, dar a conocer la tagua como el marfil vegetal, la versatilidad y calidad de usos. Hacer folletos informativos y en la página Web, informar de todos los usos que se les pueden dar a las figuras.

Hacer catálogos para que se vean las distintas formas en las que puede utilizar la bisutería tomando en cuenta las distintas edades y estilos. Explicar el origen de estos productos aprovechando la importancia que tiene la ecología y los productos naturales. Dar a conocer este producto como ecuatoriano y exclusivo.

Aumentar la capacidad de compra

Facilitar el envío para que se lo pueda hacer en el menor tiempo posible sin importar la cantidad comprada.

Ofrecer productos de acuerdo a la moda y las últimas tendencias.

Permitir que el producto sea personalizado mediante una elección de colores y formas por parte del consumidor. Esto se va a lograr mediante página Web o por medio de el agente en el exterior.

4.1.3- LOS CONCEPTOS DE DIFERENCIACIÓN

Estrategias de la Demanda Selectiva

Para los usuarios actuales incrementar la tasa de compra.

Aumentar tasa de consumo ofreciendo diseños innovadores y nuevos. Lanzar nuevos diseños por temporada, por lo menos 4 campañas en el año. Lanzar promociones especiales de productos que han tenido buena aceptación.

Empaques especiales, que tengan una explicación del origen del producto con el fin de promocionar el marfil vegetal y su origen ecuatoriano. Empaques atractivos que vendan la idea de exclusividad.

Expandir/Ampliar el Mercado Servido.

Utilizar la venta directa mediante el agente en España. Aumentar la distribución, vender al por mayor y menor.

Nuevos canales de distribución desarrollando una página Web para poder llegar a aquellos lugares que no se está llegando con la venta directa y llegar a otras partes del mundo.

Captar clientes de la competencia.

Para lograr la diferenciación se ofrecerán modelos exclusivos y bajo pedido, no solo en serie.

Atributos únicos del producto; estos deben especificarse en el envase, por medio de la fuerza de ventas, en los catálogos, en la página Web, por ejemplo los orígenes y la originalidad del diseño de estos productos.

Demostrar una orientación hacia el cliente, este producto es con diferenciación por lo que se debe buscar un mercado que se interese por el tipo de producto ecológico y natural. Productos artesanales de origen natural.

Conservar/Crece demanda en clientes actuales.

Mantener el nivel de satisfacción buscando la lealtad con un seguimiento constante del cliente. Aceptar sus quejas, utilizar administración de quejas. La organización debe estar enfocada a la lealtad.

Marketing de Relaciones

Asociar a los clientes a un club que les permita tener información sobre la ecología y las últimas tendencias artesanales; además que tengan descuentos atractivos.

Lograr la recompra mediante marketing de frecuencia, enviando informativos promocionales, descuentos especiales por recompra.

Productos Complementarios

Ofrecer posteriormente otros productos como por ejemplo hechos de corteza de coco, paja toquilla, cuero, conchas, coral, madera entre otras artesanías, con los cuales se pueden combinar las bisuterías.

Promociones especiales e información de cómo se pueden utilizar estos productos con artículos complementarios.

CAPITULO 5. EL EQUIPO DE ADMINISTRACION

5.1- ORGANIZACIÓN



5.2- PERSONAL CLAVE DE ADMINISTRACION

5.2.1- GERENTE GENERAL

Se encargará de negociar con agentes, desarrollar los diferentes productos que se van a comercializar, revisar el sitio Web, organizar actividades para ferias y dar seguimiento a los clientes.

En el sitio Web revisar el diseño, controlar el funcionamiento, dar seguimiento a los visitantes, canalizar la información recibida para satisfacer a los clientes en sus pedidos.

Definir un presupuesto de ventas.

Revisar las finanzas.

Planificar promociones y actividades por cliente.

5.2.2- El Director de Exportaciones y Compras

Es el encargado de hacer un primer acercamiento con los clientes potenciales presentándoles los productos, averiguando necesidades, negociará formas de pago, coordinará logística de envío y tramites aduaneros. Negociará con proveedores (artesanos, comerciantes) tiempos de entrega, cantidades, formas de pago.

Será responsable de la estimación de compras mensuales.

Los artesanos son los encargados de entregar el material requerido trabajarán y se les pagará en forma de servicio prestado.

5.3- COMPENSACIÓN ADMINISTRATIVA Y POSESIÓN

Los dueños de la empresa serán el Gerente General y el Director de Exportaciones y Compras; por lo tanto van a estar como empleados de la empresa con un sueldo básico, afiliados al IESS y con un salario variable de acuerdo a las ventas realizadas.

Los artesanos serán pagados por medio de facturación como servicios prestados, estos recibirán un pago de acuerdo a los trabajos entregados. Para evitar los problemas actuales de cumplimiento por parte de los artesanos y para mejorar el estilo de vida de los mismos, se dará asesoría y capacitación para mejorar su trabajo, un bono de cumplimiento el cual variará según la calidad y eficiencia en la entrega.

Al inicio del proyecto no se van a manejar activos fijos puesto que lo único que se necesita es un lugar para recibir llamadas y una computadora para revisar la página Web, posteriormente con la integración vertical como productores se pensará en activos fijos.

El diseño y la programación de un sitio Web cuesta 1400 USD; esto va a ser elaborado por el Director de exportaciones y compras. El hospedaje del sitio Web en un inicio va a estar en sitios gratuitos, posteriormente se puede empezar a promocionarlo en sitios pagados.

Empresas	Valor por mes (dólares)
EDE Internet	13,29
Ecuainux	6
Mihospedaje.net	6,69
MiwebEcuador.com	6,42
Host Ecuador	2,5

Cuadro 5.1: Empresas de Hospedaje Web

5.4- ASESORAMIENTO PROFESIONAL Y SERVICIOS

Se utilizará el asesoramiento que da la Unión Europea a los exportadores Andinos, para lo cual tienen un calendario de diferentes cursos.

La UE y la CORPEI tienen el programa llamado AL-Invest III que apoyan a las PYMES en su proceso de internacionalización, entre sus principales características están las siguientes:

- “Capacitación para PYMES: Seminarios, talleres y actividades sobre estrategias de internacionalización y capacitación técnica sectorial.
- Semana Europea/Latinoamericana: Asistencia a empresas a ferias sectoriales internacionales. Visitas técnicas, información sobre mercados, tecnología, regulaciones comerciales, etc.
- Encuentros Sectoriales (ES): Encuentros personalizados entre empresas europeas y latinoamericanas organizadas durante una feria internacional del sector.
- Facilidad de Desarrollo de Negocios (FDN): Asistencia personalizada y búsqueda activa de socios en el otro continente para desarrollar un plan de negocios en conjunto.
- Colaboración entre PYMES (CEP): Apoyo a compañías de ambos continentes que se encuentran realizando un plan de negocios o un proyecto conjunto”¹¹.

¹¹ www.corpei.org (Visitado 2007, Mayo 28). Eurocentro CORPEI. [Documento WWW]. URL <http://www.corpei.org/eurocentro/index.asp>

Si las exportaciones pasan de los 2000\$ la Ley menciona que es obligatoria la presencia de un agente afianzado de aduanas para realizar los trámites de exportación.

Organización	Representante	Dirección	Teléfono	FAX	Ciudad
ADAPAUSTRO S. A. Agentes Afianzados de Aduana	Ing. Galo Salamea	Av. Gil Ramírez Dávalos 2-98	(593-7) 2863905, 2864080	(593-7) 2865863	Cuenca
ADUANCOMEX S.A. -Asesoría, información y gestión en aduana y comercio exterior-	Sr. Fausto Plúas Cevallos	9 de Octubre 424, of. 1104. Edificio Gran Pasaje	-	-	Guayaquil
Jorge J. Ripalda Cía. Ltda. Agente afianzado de aduana, transporte, agentes navieros, importación, exportación	Alex Ripalda Burgos, Srta. Margarita Martínez	C.C. Garzocentro 2000, etapa I, local 606	(593-4) 2243514, 2270700	(593-4) 2243514	Guayaquil
ROCALVI Despachadores Afianzados de Aduana	Roberto Calderón Macchiavello	Carchi 601 y Quisquis, Edificio Quil 1, piso 12	(593-4) 2286805, 2280828	(593-4) 2280477	Guayaquil
Vicente Cueva Maridueña Agente nacional de aduana. consultoría y trámites de comercio exterior	Vicente Cueva Maridueña	L. Urdaneta #303 y Baquerizo Moreno, Piso 2, oficina 8	(593-4) 2566828	(593-4) 2310468	Guayaquil

Cuadro 5.2 Agentes Afianzados de Aduana. Fuente CORPEI

Por el Convenio Postal Universal las empresas de correo rápido (couriers) solo pueden realizar transferencias de bienes hasta 30kg, con un monto máximo de 4000\$.

TARIFAS CORREO		LAS AMERICAS	EUROPA	MUNDO
peso (onzas)	peso (gr)	(\$)	(\$)	(\$)
0 - 1	0 - 20	2.00	2.20	2.40
04-09	101 - 250	5.20	7.20	9.20
09-18	250 - 500	10.10	12.40	16.90
18 - 36	500 - 1000	14.69	19.10	24.70
(lb)	(kg)			
36 - 71	01-02	22.50	28.10	34.80
04-07	02-03	30.32	37.04	44.90
07-09	03-04	38.16	46.00	54.90
09-11	04-05	46.00	54.96	64.87
11-13	05-06	51.70	61.30	71.99
13 - 16	06-07	58.70	69.30	81.00
16 - 18	07-08	65.70	77.30	90.00
18 - 20	08-09	72.70	85.30	99.00
20 - 22	09-10	79.70	93.30	108.00

nota: tarifas postales de Enero 2006

Cuadro 5.3 Tarifas de Correo. Fuente Nayánayón¹²

El EMS (Express Mail Service) es un tipo de servicio con destino internacional que ofrecen los correos de todo el mundo. Se caracteriza por ofrecer monitoreo, tiempos cortos de entrega y tiene como prioridad la entrega final. La siguiente tabla nos muestra los valores, para realizar un envío al exterior.

TARIFAS COURIER		LAS AMERICAS	EUROPA	MUNDO
peso (lb)	peso (kg)	(\$)	(\$)	(\$)
0 - 1	0 - 0.5	20.16	26.88	35.84
01-02	0.5 - 1.0	26.88	35.84	44.80
02-03	1.0 - 1.5	31.36	42.56	52.64
03-04	1.5 - 2.0	35.84	49.28	60.48
04-06	2.0 - 2.5	40.32	56.00	68.32
06-07	2.5 - 3.0	44.80	62.72	76.16
07-08	3.0 - 3.5	49.28	69.44	84.00
08-09	3.5 - 4.0	53.76	76.16	91.84

¹² Nayánayón (Visitado 2007, Feb 02). [Documento WWW]. URL <http://www.nayanayon.com/es/info/pedidos.htm>

09-10	4.0 - 4.5	58.24	82.88	99.68
10-11	4.5 - 5.0	62.72	89.60	107.52
11-13	05-06	68.32	98.56	122.08
13 - 16	06-07	73.92	107.52	136.64
16 - 18	07-08	79.52	116.48	151.20
18 - 20	08-09	85.12	125.44	165.76
20 - 22	09-10	90.72	134.40	180.32
22 - 24	10-11	96.32	143.36	194.88
24 - 26	11-12	101.92	152.32	209.44
26 - 29	12-13	107.52	161.28	224.00
29 - 31	13 - 14	113.12	170.24	238.56
31 - 33	14 - 15	118.72	179.20	253.12
33 - 35	15 - 16	124.32	188.16	267.68
35 - 37	16 - 17	129.92	197.12	282.24
37 - 40	17 - 18	135.52	206.08	292.88
40 - 42	18 - 19	141.12	215.04	303.52
42 - 44	19 - 20	146.72	224.00	314.16
44 - 46	20 - 21	152.32	232.96	324.80
46 - 49	21 - 22	157.92	241.92	335.44
49 - 51	22 - 23	163.52	250.88	346.08
51 - 53	23 - 24	169.12	259.84	356.72
53 - 55	24 - 25	174.72	268.80	367.36
55 - 57	25 - 26	180.32	277.76	378.00
57 - 60	26 - 27	185.92	286.72	388.64
60 - 62	27 - 28	191.52	295.68	399.28
62 - 64	28 - 29	197.12	304.64	409.92
64 - 66	29 - 30	202.72	313.60	420.56
66 - 68	30 - 31	208.32	322.56	431.20

Cuadro 5.4. Tarifas EMS. Fuente Nayánayón.

CAPITULO 6 ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1- CONSUMIDORES

Investigación primario

La investigación de mercado primaria fue realizada en diversas etapas con la ayuda del partner en España, a continuación se describe el desarrollo de la investigación.

El tipo de investigación que se utilizó es la investigación exploratoria, esta ayuda a identificar las acciones a seguir para introducir a España productos artesanales.

Objetivo del proyecto:

Evaluar la factibilidad de la introducción de artículos artesanales ecuatorianos al mercado español.

Problema Investigación de mercados:

Determinar las preferencias de los consumidores y las intenciones de compra de los diferentes productos.

Beneficio:

Se contestará a las preguntas de investigación sobre las preferencias de los consumidores y las intenciones de compra de los diferentes productos que el proyecto esta interesado en comercializar.

Las preguntas que se quieren contestar son:

¿Cuáles son los productos artesanales que tienen mayor venta?

¿Cómo hacen la elección de compra los clientes?

¿Cuáles son los atributos más importantes que buscan los consumidores en el producto que están adquiriendo?

Para contestar estas preguntas se realizaron entrevistas a experto, de estas entrevistas se identificaron diversas acciones a seguir para la introducir de artículos artesanales ecuatorianos en el mercado español.

Técnicas de Investigación Cualitativa.

Una de las técnicas de investigación cualitativa que se utilizó fue entrevistas a expertos, este tipo de investigación tiene beneficios para la realización de la investigación. Los principales beneficios son:

- Los entrevistados están relajados para dar sus ideas.
- Desde Ecuador no se podía hacer la investigación, por este motivo se busco un proceso de recolección rápido y fácil, el cual pueda ser realizada por el partner.
- Costo relativamente bajo (como se mencionó anteriormente), resultaría

muy costoso hacer las encuestas personales en España si los investigadores están en Ecuador.

- Tiempo de recolección corto.
- Se realiza de persona a persona, por lo cual brinda una mayor profundidad de conocimientos que los grupos focales.
- No existe presión social para estar de acuerdo con el resto.
- La sesión se puede grabar y ser observada o escuchada para un análisis posterior.
- Permite flexibilidad en los temas que se tratan.

La investigación se llevo a cabo de la siguiente forma:

1. Se escogió una pequeña muestra de 45 locales detallistas, con las características, que vendan productos similares a los que se desea introducir.
2. Se visito cada local con una pregunta abierta.
¿Está interesado en comprar productos artesanales ecuatorianos?
3. Luego dependiendo de la respuesta del entrevistado se procedió hacer preguntas de interés.

Objetivos de las entrevistas al experto:

- Saber las tendencias del mercado.
- Conocer que tipo de artesanía están interesados.
- Como adquieren los productos.
- Percepción del consumidor acerca de los productos artesanales ecuatorianos.

Desarrollo de las entrevistas.

1. ¿Está interesado en comprar productos artesanales?

De los 45 interesados (locales detallistas), 24 respondieron que no, puesto que son una franquicia y tienen sus propios diseños. Además las cadenas grandes como el Corte Inglés no les interesaban, debido a que tienen sus

propios compradores que viajan a nivel mundial buscando mayor rentabilidad.

El resto respondió que si, la mayoría de este grupo contesto que el tipo de artesanía que más les interesaba era artesanía India.

2. ¿Está interesado en comprar artesanía ecuatoriana?

No habían escuchado mucho sobre las artesanías Ecuatorianas aunque conocían sobre artesanías latinoamericanas, estaban interesados en artesanía hecha de tagua, paja toquilla principalmente.

La mayoría había tenido conocimiento de la tagua por parte de gente colombiana, quienes habían ofrecido anteriormente. Los productos que más vendían era bisutería en tagua, inclusive algunos de los locales habían comprado solamente las pepas de tagua para ellos mismos diseñar las bisuterías.

3. ¿Qué tipo de artesanía es la que más vende?

La mayoría contesto artesanías nacionales e internacionales hechas en cerámica, madera y cristal.

Actualmente si tenían un poco de tagua, y había crecido la demanda de la bisutería en todas sus formas. Comentaron que el consumidor en España tiene por temporadas ciertas tendencias las cuales explota hasta desgastarlas, por ejemplo a raíz de que Beckam (famoso jugador fútbol) había utilizado una cruz se puso muy de moda las cruces. Actualmente, están interesados en comprar figuras, cuadros, esculturas entre otros, con las Mininas (cuadro del pintor español Diego de Velásquez).

Hubo un grupo que no conocía la tagua pero les pareció un material interesante para ser explotado, siendo un materia natural y no plástico o sintético, los productos no son en serie como los chinos, el trabajo artesanal es muy valorado.

Otras observaciones.

Falta concientizar a la gente, sobre la tagua, no todos los consumidores conocen este producto, pero al explicar los beneficios de la misma se sienten atraídos por el producto.

Los locales reciben a vendedores de lunes a miércoles puesto que de jueves a sábado pasan muy ocupados atendiendo clientes.

En la mayoría de locales no se podían entrevistar con el dueño, sino con la persona que atendía el local. De esto surgió la necesidad de dejar catalogo y tarjeta personal.

Segunda Entrevista

Se volvió hacer una segunda entrevista a aquellos locales que estaban interesados en el producto, en esta segunda entrevista, el partner llevo una serie de muestras con diferentes calidades de productos, por ejemplo: bisuterías y adornos en tagua hechos por diseñador, productos más sencillos hechos por artesanos con diseños selectos.

Para esta entrevista se hicieron nuevas preguntas:

1. ¿Cuáles son los diseños que más gustaron?

-A la mayoría de los locales les gustaron diseños coloridos.

-Diseños que denotaban trabajo artesanal.

-Gustaron mucho los animalitos de tagua puesto que es un producto que antes no les habían ofrecido.

A raíz de estas entrevistas, surgió un local, que quiso hacer un pedido de prueba, en el cual el partner pueda visualizar la rotación de los productos.

Los locales observaron el trabajo del artesano, y empezaron a pedir cosas específicas por ejemplo: ajedrez en tagua, otro tipo de figuras ranas, búhos, brujas, enanos.

Otros locales pedían bisutería más fina acorde a las tendencias de la moda en Europa.

2. ¿Qué les parecía el precio de los productos?

Los productos de diseñador les parecieron altos en especial porque esos precios pagarían por diseñadores conocidos en España.

Los precios de los productos hechos por los artesanos les parecieron cómodos, y de acuerdo al mercado.

3. ¿Cuál es el promedio de compra?

Los detallistas compran por docenas, no por miles ni por cientos, de cada producto. Como se mencionó anteriormente se hicieron dos pedidos de prueba, y en estos pedidos compraron 4 a 5 docenas.

Conclusiones

El mercado detallista que compra este tipo de productos le gusta ser atendido de forma personalizada.

Quieren diseños exclusivos y mejor si ellos pueden solicitar algo específico.

Esta muy de moda en las cadenas grandes como el Corte Inglés tener la temporada Asiática, Latina o Africana, en la cual explotan todos los productos de cada región, los detallistas están con la misma tendencia.

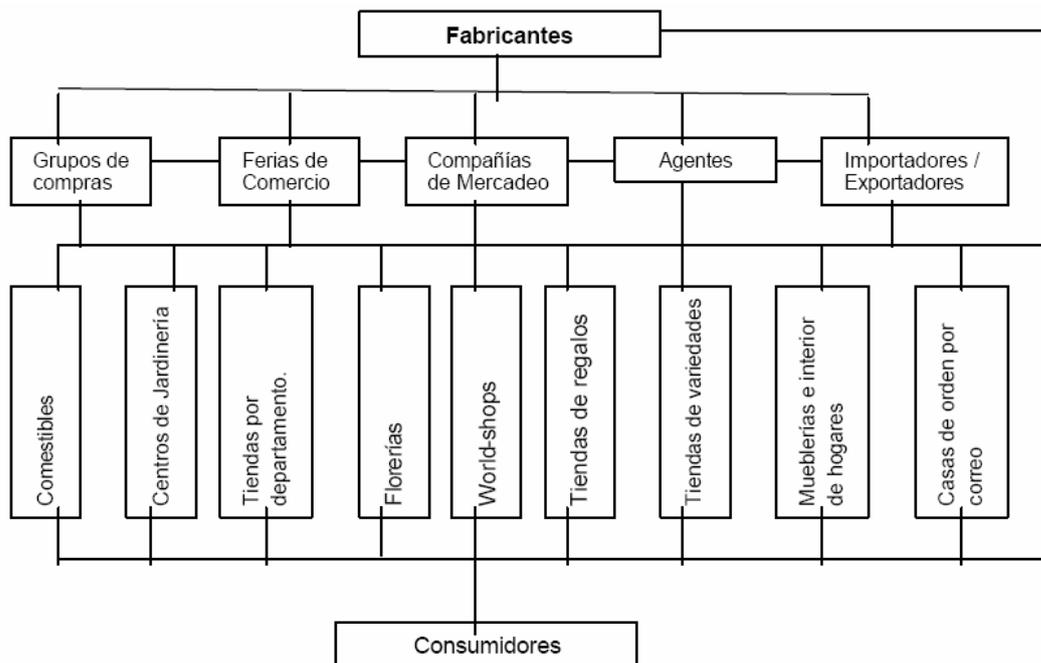
Falta información sobre la tagua y sus beneficios para el consumidor final.

La artesanía ecuatoriana no es muy conocida.

Hay interés por productos hechos a base de materia natural.

Investigación de fuentes secundarias

Las artesanías y artículos decorativos son distribuidos a través de diferentes intermediarios y minoristas. El siguiente gráfico puede aclarar como funciona cada canal.



Cuadro 6.1: Canales de intercambio y distribución de regalos y artículos decorativos, Centro de Inteligencia Comercial – CORPEI 30

Los agentes tienen autoridad legal para actuar en representación del productor, aunque no tienen posesión legal sobre los bienes. La principal función es hacer contacto entre el comprador y el vendedor y servir de intermediario y recibe una comisión del productor. Esta comisión varía generalmente entre el 3 y 15 por ciento de la facturación. Los agentes pueden representar a más de un productor, aunque se evita la competencia. Muchos conocen bien la estructura de distribución y el comportamiento del consumidor y algunos extranjeros tienen sus propias oficinas en Europa. Este proyecto cuenta con un agente, el cual proporciona información del mercado, a más de negociar con los contactos.

El importador mayorista distribuye los artículos a toda clase de minoristas, desde locales especializados hasta tiendas por departamento. Tiene la función de comprar, almacenar y vender, también es una importante fuente de información. Es necesario tener una buena relación de trabajo con los mayoristas puesto que pueden ayudar a mejorar los productos acorde al mercado; en todo caso el precio de los productos se ve incrementado por la participación del mayorista que es de un 20%.

Los importadores y mayoristas ofrecen miles de artículos. Los importadores / mayoristas tratan directamente con minoristas no con los usuarios finales.

Los grupos de compra pueden ser mayoristas o minoristas los cuales se unen para aumentar su fuerza de compra; buscan beneficios tales como reducción de costos. Como grupo, por el tamaño de sus pedidos, pueden obtener mejores negociaciones como mayor plazo para el crédito, mayores descuentos, promociones especiales, entre otros.

Las ferias de negocios ayudan a promocionar los productos. Las grandes ferias de comercio internacionales de este tipo de artículos se concentran en Frankfurt y París. Son aprovechadas por los minoristas para ganar compradores a largo plazo; en las ferias nacionales más pequeñas los minoristas suelen obtener órdenes de productos directamente.

Entre las ferias más representativas que se realizan en la Comunidad Europea tenemos las de:

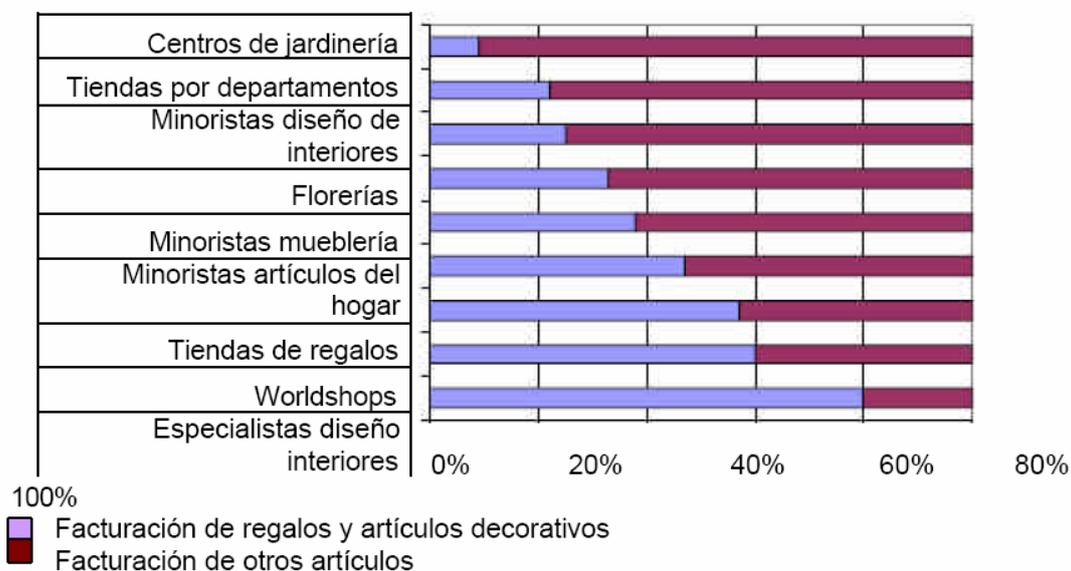
España	Costo (Eu)	Tamaño	Fecha 2007	Costo sin IVA	Días	Frecuencia
Intergift	130,54	1 pasillo	13-17 Sep	122	Jueves-Lunes	Bianual
Bisutex	164,5125	Stand Abierto a una fachada	13-17 Sep	153,75	Jueves-Lunes	Bianual
Italia						
More L'Artigiano in FERIA	650		7-10Sep	500+50+100	100 Costo Representante FERIA	
	203		1-9Dic			
Londres						
IJL	279		2-5Sep		I	
Alemania						
Ambiente	Eur/m2 176,5	1 stand Abierto	9-13 Feb			

Cuadro 6.2: Lista de Ferias.

Los minoristas son el último nivel antes de que lleguen los productos al consumidor final. Existe una amplia variedad de productos y una gran variedad

de locales para venta como tiendas que expenden productos en masa muy variados.

Otros formatos para vender regalos y artículos decorativos son por catálogo y salas de exposiciones.



Cuadro 6.3 Participación de los regalos y artículos decorativos en la facturación de minoristas específicos, Centro de Inteligencia Comercial – CORPEI 30

Las tiendas por departamentos están localizadas en los centros de las ciudades, ofrecen una amplia variedad de regalos y artículos decorativos. Se puede encontrar de todo en un mismo lugar, puesto que los consumidores buscan soluciones completas.

Tiendas por correo en países como Francia, Alemania, y el Reino Unido, este canal de distribución muestra altas cifras de ventas. La logística consiste en enviar un catálogo a su casa para que pueda hacer la compra en la comodidad de su hogar. Se puede hacer por teléfono, fax o correo electrónico. De acuerdo a Euromonitor, los consumidores cada vez se familiarizan más con el correo electrónico, por lo tanto este nicho seguirá creciendo.

Los supermercados e hipermercados cada vez más este tipo de productos ingresan a estas tiendas comestibles. Introducen este tipo de artículo como

promoción temporal, no se los encuentra todo el año, esto se vende por impulso.

“Hacer negocios con estas super-tiendas no es fácil para los proveedores en los países en desarrollo. Los importadores son estrictos en sus pedidos, ellos ponen los términos, y tienen el control pidiendo precios bajos, gran volumen, y entrega *just-in-time* (justo a tiempo). Sin embargo, siempre están buscando asociarse con proveedores confiables.

Su interés es construir relaciones duraderas con proveedores que puedan mantener la imagen de la compañía en el mercado, una imagen de confianza, calidad y altos estándares morales, sociales y medioambientales.”¹³

Los datos que se presentan a continuación son tomados de la investigación de mercados hecha por CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries en el año 2004). La investigación se hizo sobre el mercado de la bisutería en la Unión Europea, se eligieron a los seis mercados que más consumen: Italia, Inglaterra, Francia, Alemania y España. Estos países representan el 85% del consumo de joyas en la Unión Europea, Italia tiene la mayor participación y junto con Francia son los que imponen las tendencias.

Los países en vías de desarrollo exportan el 32% del total de las importaciones de joyas de estos 6 países. Los países seleccionados tienen entre sus consumidores un número alto de mujeres profesionales, las cuales tienen poder adquisitivo y a las que visten con las últimas tendencias de la moda, igualmente, estos países tienen una población multicultural.

Desde 1996 el mercado de las joyas en la Unión Europea ha crecido y las personas han cambiado su estilo de vida, sus experiencias en otros países han influenciado su toma de decisiones.

En el estudio hecho por CBI se encontraron algunas características que deben ser tomadas en cuenta por los exportadores.

¹³ Fuente: Centre for the Promotion of imports for developing countries (CBI), Elaborado por: CICO-CORPEI

Habilidades: bisutería especial, creada de forma única, hecha de diferentes materiales.

País: bisutería que sea distintiva de su país de origen.

Material: el uso de materiales únicos y naturales o el uso de la combinación única de materiales.

Diseño: convertirse en un especialista en bisutería única o étnica de una propia cultura.

La innovación en este tipo de producto debe ser constante para mantener el interés del consumidor.

La moda puede ser de corto plazo, es muy difícil empezar una inversión a largo plazo.

La capacidad de producción es crítica, puesto que hay que mantener precios atractivos y envíos rápidos.

Consumidor de Bisutería

Los consumidores de bisutería representan el 15% del volumen del total de las ventas de joyas a la Unión Europea. Pero si se habla de unidades, es la mitad de las ventas. En Francia representa el 65%, España el 58% en el resto de países tiene un promedio de 45%.

Segmento por tipo de producto

Según los estudios de CBI en la Unión Europea encontró el siguiente ranking de venta de los productos de bisutería de consumo.

1 Argollas de Cuello

2 Aretes

3 Pulseras y Collares

4 Accesorios de cabello

5 Anillos y Aretes

6 Piercings

7 Broches

Segmento por Usuario

Según los estudios de CBI las mujeres trabajadoras y las adolescentes son las mayores consumidoras de la bisutería de consumo. Les gusta mantenerse a la moda.

Características por Grupo.

Niños (3-7 años)

Las niñas usan bisutería. Los brillitos y colores brillantes son las características dominantes para elegir el producto, las madres son quienes compran estos productos. Este sector está en crecimiento, además es importante atenderlo porque son las futuras compradoras.

Niños y entrando a la adolescencia (8-12 años)

Este segmento ha emergido en los últimos años. Son concientes de la moda y copian lo que hacen las marcas, son muy influenciados por las tendencias.

Adolescentes (12-19 años)

Estar a la última moda es muy importante para este grupo, además gasta más dinero en ella puesto que tienen trabajos a medio tiempo. Están muy influenciados por los medios especialmente por las celebridades. Prefieren usar collares y son las principales usuarias de accesorios para el cabello.

Mujeres trabajadoras (20-45 años)

Este segmento compra bisutería de consumo o joyas con piedras preciosas para completar su look. Sus ingresos les permiten invertir más en su apariencia. Mujeres más jóvenes prefieren comprar artículos hechos por diseñador.

Amas de Casa (20-65 años)

Las amas de casa compran un amplio rango de joyas, las cuales van desde bisutería barata a joyas muy costosas. Las amas de casa jóvenes tratan de seguir las tendencias de la moda y prefieren comprar la bisutería en lugares de

descuento. No tienen problema en comprar copias de diseñadores. Los aretes y pulseras son muy populares, y piezas clásicas hechas de plata.

Hombres (15 a 50 años)

Los hombre jóvenes siguen las últimas tendencias y lo que usan las celebridades, empiezan a usar bisutería porque es más aceptada por el grupo de amigos. Las piezas más populares son de plata o de oro, collares, pulseras.

Los hombres más tradicionales usan clips de corbata, gemelos, brazaletes, anillos este segmento es mucho más popular en el sur este de Europa.

Gente Adulta (65+ años)

Prefieren joyas más clásicas.

La información presentada a continuación se corrobora con la investigación primaria hecha por el partner estratégico.

Cambios demográficos.

La mayoría de los consumidores de bisutería son mujeres. Los estudios muestran que mujeres sobre los 55 años no compran bisutería de consumo. El grupo de menores de 25 años tiene una crucial importancia para este mercado. Existe una nueva oportunidad con el mercado de adolescentes. La bisutería se compra por impulso y se la trata de combinar con la ropa¹⁴.

La influencia de las celebridades y el rol de los medios

La mayor parte de la gente joven está influenciada por los medios y las tendencias, particularmente de la música. Las celebridades son capaces de lanzar la tendencia de la moda; por ejemplo esta el caso de David Beckham y su estilo, la gente gusta de copiar lo que él usa.

¹⁴ CBI, (2004). UE Encuesta Joyería, [Document PDF],URL <http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?osadcampaign=dpa>

Según entrevistas que nuestra partner estratégico mantuvo con 45 dueños de locales que compran este tipo de artículos les comentaron que la cruz que llevó David Beckham hace algunos meses se convirtió en el artículo de mayor venta. Otro aporte importante que ha tenido la medida es la promoción de productos con precios bajos.

Estilo de vida y tendencias

Los consumidores son más conocedores de la moda, el estilo y la calidad, quieren expresar su individualidad a través de su elección personal, aprecian la calidad y pagan mejor por ella. La gente prefiere comprar en tiendas donde siempre van ocasionalmente. Los consumidores quieren sentir que su compra satisface su necesidad, deseos y hábitos de vida. Las últimas investigaciones demuestran que los consumidores pueden pagar hasta un 200% más por productos que tienen mejores beneficios. Estos beneficios pueden ser calidad, mejor tecnología, mejor rendimiento y un compromiso emocional.¹⁵

Ética y preocupación por la salud

El medio ambiente y las preocupaciones éticas son factores muy importantes al momento de tomar una decisión de compra, principalmente para el mercado de la Unión Europea. No les gusta comprar objetos que sean hechos a base de pieles de animales, marfil o que utilicen mano de obra de menores de edad.¹⁶

Estaciones

El mercado de la bisutería sigue las tendencias de la moda muy de cerca. Existen dos estaciones principales otoño-invierno y primavera-verano. El agente en España envió información sobre los colores que van a estar de moda en cada temporada.

Otoño – Invierno los colores de moda 2007 son: negro, burdeos, gris, café chocolate, crudo, verde botella, azul, turquesa (más azulado)

¹⁵ CBI, (2004). UE Encuesta Joyería, [Document PDF],URL <http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?osadcampaign=dpa>

¹⁶ CBI, (2004). UE Encuesta Joyería, [Document PDF],URL <http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?osadcampaign=dpa>

Los colores de primavera son blanco, naranja, verde, rosa (el naranja gusta mucho) crudo, negro, turquesa.¹⁷

Algunas compañías también tienen una estación intermedia, principalmente por el período anterior a Navidad, el cual es muy importante para las ventas de bisutería para la ropa festiva o como obsequio.

Es muy importante tomar en cuenta que en la época de verano se adquieren menos productos. La gente consume más en el invierno y son productos que tienen mayor duración por lo cual la gente puede invertir un precio mayor, el invierno dura 34 días más que el verano.

Los consumidores invierten en obsequios principalmente en los últimos cuatro meses del año, el 40% del volumen de ventas se hacen en el periodo navideño, en el periodo anterior a Navidad existen rebajas especiales.

Bisutería tendencias¹⁸

Combinaciones: el estilo es más suelto, puede usarse en todo, se combinan materiales como metal, piedras, vidrio, huesos, conchas y cuero.

Más fashion y glamour: mujeres que trabajan tienen dinero para gastar en productos de calidad, es una tendencia seguida por otros consumidores.

Bisutería Étnica: este tipo de bisutería se ha puesto de moda porque mucha gente viaja a lugares exóticos en donde compran artículos y bisutería, como un recuerdo para regresar a casa.

¹⁷ CBI, (2004). UE Encuesta Joyería, [Document PDF],URL <http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?osadcampaign=dpa>

¹⁸ CBI, (2004). UE Encuesta Joyería, [Document PDF],URL <http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?osadcampaign=dpa>

Símbolos espirituales: los consumidores buscan un sentido más profundo a la vida. Se utiliza cruces, estrellas, lunas y otros motivos celestiales.

Bisutería personalizada: la gente busca cosas únicas o más exclusivas, las cuales puedan expresar de mejor forma su estilo de vida y estado de ánimo.

6.2- EL TAMAÑO DEL MERCADO Y SU TENDENCIA

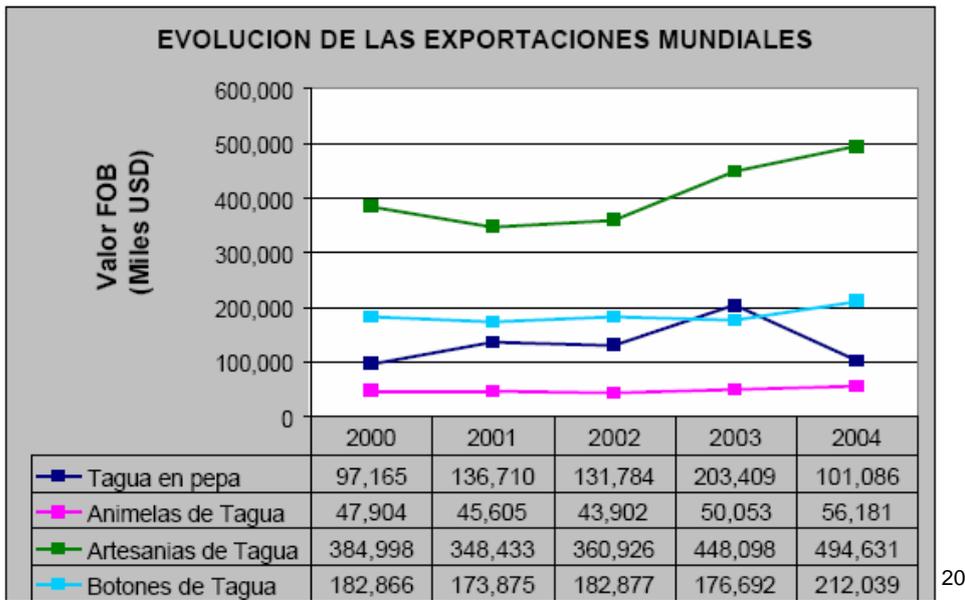
En este cuadro podemos ver cómo han ido evolucionando las exportaciones de tagua en el mundo, el mercado potencial es 863,937 miles USD en el 2004 (Ver gráfico a continuación). Esto de muestra que hubo un importante crecimiento en el 2003.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE TAGUA Y SUS MANUFACTURAS		
AÑOS	VALOR FOB (MILES USD)	VARIACION FOB
2000	712,933	
2001	704,623	-1.17%
2002	719,489	2.11%
2003	878,252	22.07%
¹⁹ 2004	863,937	-1.63%

Cuadro 6.4 Evolución de las Exportaciones Mundiales de Tagua, CICO-CORPEI.

En el gráfico, a continuación nos detallan las exportaciones de tagua y sus manufacturas por partida arancelaria, las exportaciones de artesanías de tagua son las más grandes respecto a las demás.

¹⁹ CICO-COPEI, Perfil de la tagua.



Cuadro 6.5. Evolución de las Exportaciones Mundiales, CICO-CORP

20 CICO-COPEI, Perfil de la tagua.

La participación del Ecuador el año 2004 en las exportaciones mundiales de tagua y sus manufacturas ocupa el puesto 20 entre 110 países, con un porcentaje de participación a nivel mundial del 1%. La cifra FOB alcanzada por Ecuador fue de 10,305 mil USD, mientras que el volumen exportado fue de 2,013 toneladas.

2004	MILES USD		PRECIO	
PAIS EXPORTADOR	FOB	TONELADAS	USD/ton	%
Bélgica	158,538	107,941	1,469.98	19%
Estados Unidos de América	70,980	908,496,267	0.08	8%
Italia	65,373	2,090	31,474.64	8%
Francia	53,621	29,790	1,809.23	6%
México	48,974	90,534	540.95	6%
Alemania	37,086	3,843	9,650.27	4%
España	35,585	10,808	3,292.47	4%
Corea, Rep De (del Sur)	34,544	2,222	15,546.35	4%
India	33,710	7,365	4,577.05	4%
China	26,057	0		3%
Hong Kong (RAEC)	25,802	4,213	6,124.38	3%
Taiwan, Provincia de (China)	22,063	2,852	7,735.97	3%
Colombia	19,050	737	25,848.03	2%
Canadá	18,131	0	-	2%
Japón	16,064	412	38,990.29	2%
Países Bajos (Holanda)	15,768	9,543	1,652.31	2%
Pakistán	13,362	9,878,632	1.35	2%
Tailandia	12,863	5,315	2,420.13	2%
Ecuador	10,305	2,013	5,119.23	1%
Viet Nam	9,734	57	170,771.93	1%
Singapur	9,321	511	18,240.70	1%

²¹Cuadro 6.6. Participación del Ecuador, CICO-CORPEI

El 22% de las exportaciones de Bélgica tuvo como destino Alemania, con un valor FOB de 34,542 mil USD, seguido por Francia e Italia con una participación del 15% y 10%, respectivamente. Reino Unido y Suiza tienen una importación del 8% y 7% respectivamente.

²¹ CICO-CORPEI, Perfil de la Tagua

Estados Unidos, por su parte, tuvo como principal comprador a Canadá con una participación mayor al 20%. Un 18% de las exportaciones se dirigieron a Brasil y Bélgica.

Italia vendió 15% a Alemania, el 23% a Francia y España. El 6% vendió a Estados Unidos y Reino Unido, un porcentaje igual

Francia vendió a España el 27%. Vendió a Bélgica el 19%, Alemania el 14%. Túnez y Suiza el 6%, cada uno

En el siguiente cuadro podemos ver los principales países exportadores en el año 2004.

DESTINOS DE LOS PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE TAGUA Y SUS MANUFACTURAS			
Año 2004			
País Exportador	Países de destino	Miles USD	% Participacion
BELGICA	Alemania	34,542	22%
	Francia	23,919	15%
	Italia	16,326	10%
	Reino Unido	12,016	8%
	Suiza y Liechtenstein	10,831	7%
	Otros	60,904	38%
ESTADOS UNIDOS	Canadá	16,459	23%
	Brasil	6,367	9%
	Bélgica	6,204	9%
	México	5,486	8%
	India	5,172	7%
	Otros	31,292	44%
ITALIA	Alemania	9,953	15%
	Francia	8,240	13%

	España	6,820	10%
	Estados Unidos	4,237	6%
	Reino Unido	4,045	6%
	Otros	32,078	50%
FRANCIA	España	14,368	27%
	Bélgica	10,202	19%
	Alemania	7,567	14%
	Túnez	3,135	6%
	Suiza y Liechtenstein	3,018	6%
	Otros	15,331	28%

Cuadro 6.7 Destinos de los principales países Exportadores de tagua, CICO-CORPEI

Como podemos ver los principales lugares de destino son los países Europeos.

Otras razones para el crecimiento:

La bisutería de consumo ha tomado ventaja de las tendencias a ser más casual.

Las mujeres jóvenes y adolescentes están muy conscientes de la moda y demandan productos a precios bajos o medios.

El nuevo estilo de vestir envuelve múltiples tipos de bisutería.

Se puede encontrar en las tiendas una exhibición novedosa para impulsar la venta.

Chicas jóvenes están ahora haciendo sus propios diseños comprando las partes de forma individual y poniéndolas juntas en la forma en que gusten.

El mercado en la Unión Europea de bisutería está dominado por importadores.

La industria es altamente fragmentada y ha tenido una alta influencia en la moda. Existe una intensa competencia del precio.

En temporada de festividades la inversión de los consumidores en bisutería como obsequio es muy importante.

6.3- LA COMPETENCIA Y LOS LÍMITES COMPETITIVOS

Los principales importadores han otorgado preferencias arancelarias a las exportaciones de tagua y su manufactura al Ecuador y los principales competidores.

Asunto de tagua

“Tagua en pepa (partida: 1404900000)

Por ser países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), Ecuador al igual que Indonesia, China, Vietnam, India, México, Canadá, Colombia y Japón reciben un tratamiento preferencial. Estos países ingresan la tagua en pepa a los mercados europeos con un arancel NMF que se desgrava a 0%. Bélgica, Francia, Italia y Portugal también ingresan el producto libre de arancel tanto al mercado italiano como al español por ser estados miembros de la Unión Europea.

“Manufacturas de tagua

En el caso de las manufacturas de tagua, los países exportadores antes mencionados están sujetos al arancel NMF que varía de acuerdo al producto, excepto Bélgica,

Documentos: Perfiles de Producto

Centro de Inteligencia Comercial – CORPEI 47

Francia, Italia y Portugal que tienen libre acceso por formar parte de la Unión Europea.”²⁵

A continuación se presenta una tabla que contiene los detalles:

Partida	Descripción	Régimen de Comercio	Arancel
9606300000	Anímelas	Nación Mas Favorecida (NMF)	2.7%
9602000010/90	Artesanías	Nación Mas Favorecida (NMF)	2.2%
9606290000	Botones	Nación Mas Favorecida (NMF)	3.7%

Ciertos países poseen preferencias por estar suscritos a acuerdos comerciales. En el caso de Ecuador y Colombia tienen libre acceso para las manufacturas de tagua por ser países beneficiarios del acuerdo de incentivo para el desarrollo sostenido y por los acuerdos del Sistema Generalizado de Preferencias (SPG). Indonesia, China, Vietnam e India también se acogen a este último.

Por su parte, México ingresa sus productos con 0% de arancel no solo por el SGP sino porque se acoge a una tarifa preferencial otorgada por Italia y España.

Estados Unidos

²⁵ Centro de Inteligencia Comercial-CORPEI, Perfiles de Producto, pag22

Tagua en pepa (partida: 14049000)

Por ser países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), Estados Unidos otorga tratamiento preferencial a Ecuador al igual que a Indonesia, China, Vietnam, India, México, Canadá, Colombia, Japón, Bélgica, Francia, Italia y Portugal. Estos países ingresan la tagua en pepa al mercado estadounidense al arancel NMF que se sitúa en 0%.

Manufacturas de tagua

En el caso de las manufacturas de tagua, los países exportadores antes mencionados están sujetos al arancel NMF que varía de acuerdo al producto. A continuación se presenta una tabla que contiene los detalles:

Partida	Descripción	Régimen de Comercio	Arancel
96063080	Animelas de Tagua	Nación Mas Favorecida (NMF)	6%
96020050	Artesanías de Tagua	Nación Mas Favorecida (NMF)	2.7%
96062960	Botones de tagua	Nación Mas Favorecida (NMF)	2.9%

Sin embargo, cabe resaltar que ciertos países poseen preferencias por estar suscritos a acuerdos comerciales. En el caso de Ecuador y Colombia tienen libre acceso para las manufacturas de tagua por los beneficios de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA) y por los acuerdos del SPG. Indonesia, e India también se acogen a este último.

México y Canadá ingresan sus productos con 0% de arancel por el Tratado de Libre Comercio Norteamericano (NAFTA por sus siglas en ingles).

Hong Kong

Por su parte Hong Kong otorga libre acceso a las importaciones de tagua (partida:140490) y sus manufacturas (partidas: 960630, 960200, 960629) provenientes de los países antes mencionados en los que se incluye a Ecuador, ya que el arancel NMF impuesto para esta clase de productos es de 0%.²⁶

El principal competidor en el mercado italiano en el año 2004 fue Bélgica. India y China también exportan grandes cantidades a Italia.

México es el principal exportador a Estados Unidos, con un total de (88,021 mil USD), seguido por Canadá.

²⁶ Centro de Inteligencia Comercial-CORPEI, Perfiles de Producto, pag23

España compra principalmente a Francia e Italia, los cuales abarcan 64% del total importado. En el mercado de Hong Kong el principal competidor es China con un 41% de participación; su equivalente en valores CIF es de 14,258 mil USD. Japón captó el 12%.

Año 2004		Principales Destinos de las Exportaciones de Tagua y sus manufacturas			
		Valor CIF Miles USD			
		Italia	Estados Unidos	España	Hong Kong
Principales Competidores	Bélgica	12,522	1,068	954	-
	Indonesia	8,304	264	-	1,147
	China	6,612	18,181	1,117	14,258
	Vietnam	4,244	176	113	1,208
	España	3,146	350		14
	India	2,442	8,725	1,513	198
	México	-	88,021	117	-
	Canadá	-	15,770	-	30
	Colombia	-	10,139	48	-
	Francia	1,276	3,017	10,068	29
	Italia		2,943	9,418	-
	Portugal	-	301	1,822	23
Japon	-	2,658	-	4,131	

27

Cuadro 6.8. Valores de los Principales destinos de Tagua, CICO-CORPEI
El cuadro anterior ilustra el desempeño de los competidores del Ecuador en tagua y sus manufacturas. Si se analiza el mercado Italiano se puede ver que el principal exportador es Bélgica con el 23%, seguido de países asiáticos como Indonesia, China y Vietnam con un porcentaje en conjunto del 35%. El Ecuador le exportó un 9% aproximadamente. En España se puede observar que Francia e Italia son los principales proveedores con el 64%, el Ecuador le exportó un porcentaje aproximado del 5.3%.

Competidores de Bisutería

La bisutería en UE está basada en metales tales como plata u oro y variedad de otros metales como: bronce, acero inoxidable, titán; metales suaves como hojalata, aluminio, alpaca, cerámica, vidrio, plástico, madera, cuero, nylon,

conchas, coco, imitación de perlas, cristal, piedras preciosas semi-naturales, huesos, resina, caucho y toda clase de cuentas.

Según las investigaciones de CBI, se obtuvo la siguiente información.

Francia es uno de los principales productores de bisutería para EU con más de 900 compañías que se dedican a este tipo de actividad, por 160 millones de Euros. Las empresas de manufactura son pequeñas con menos de 10 empleados los cuales desarrollan productos de acuerdo a las últimas tendencias. También incluyen pequeños talleres y artistas cuyos diseños se encuentran en las grandes ciudades.

España es el segundo productor. Ha desarrollado una buena reputación con pequeños artesanos de las islas Baleares principalmente en plata y bisutería. Tienen alrededor de 120 lugares de manufactura que trabajan a gran escala. La bisutería en Mallorca se ha establecido principalmente para el turista.

Table 4.5 Largest manufacturers of costume jewellery in the selected EU countries		
Manufacturer	Country	Types of jewellery
Groupe GL (Bijoux GL)	France	Silver/Costume jewellery
Zettl	Germany	Costume jewellery
Bijoux Cascio Srl	Italy	Costume jewellery
Modern Creation	Germany	Costume jewellery
Svarovski	Austria	Crystals, costume jewellery
Unoerre SpA	Italy	Costume and silver jewellery
Attwood & Sawyer	United Kingdom	Costume jewellery
David Grau	Germany, Spain	Costume jewellery
Afra Europa SL	Spain	Costume jewellery

Cuadro 6.9 Principales Productores de Bisutería en la UE, CBI

Italia es un importante productor con 120 locales grandes de manufactura con un retorno de 600000 Euros. Estas compañías han sufrido por la creciente competencia de Asia, principalmente de productos hechos con madera, cuero, cuentas, entre otras.

Inglaterra existe un grupo de productores especializados en nichos. Los importadores y las tiendas departamentales como son Marks & Spencer, han

empezado a producir o ensamblar con piezas importadas, además cuentan con diseñadores de prestigio. La compañía Buckley es muy aclamada con sus principales marcas: Attwood, Pave and Adamas.

Holanda tiene una pequeña industria productora de plata y bisutería. Existen muchos diseñadores independientes y mercados de bisutería. Producen bisuterías costosas. Algunos pocos confeccionan bisuterías económicas para satisfacer las tendencias a corto plazo.

Entre los principales exportadores de bisutería y artesanías en tagua están Colombia, Estados Unidos, Brasil y Panamá.

Colombia tiene empresas medianas que manufacturan la tagua, las cuales venden en almacenes de las principales ciudades de Colombia y se dan a conocer a la UE por medio de ferias, página Web y agentes. Tienen productos muy innovadores de acuerdo a las tendencias y rescatando su autenticidad. Por otra parte se encuentran productos muy variados con diferentes calidades a precios muy convenientes de 7 a 15 dólares. Actualmente el Ecuador compra a Colombia todos los materiales para la elaboración de los collares con excepción de la tagua, convirtiéndose de este modo en un importante proveedor. Entre los productos que compra el Ecuador están: cuero de chivo, alpaca, broches, entre otros.

Estados Unidos tiene diseños étnicos muy originales producidos por indios americanos, los precios redondean los 40-60 dólares.

China de acuerdo a la investigación hecha por los agentes en España encontró que la principal competencia son los productos chinos, los cuales están vendiendo collares de fantasía a precio al público entre 5 y 10 euros.

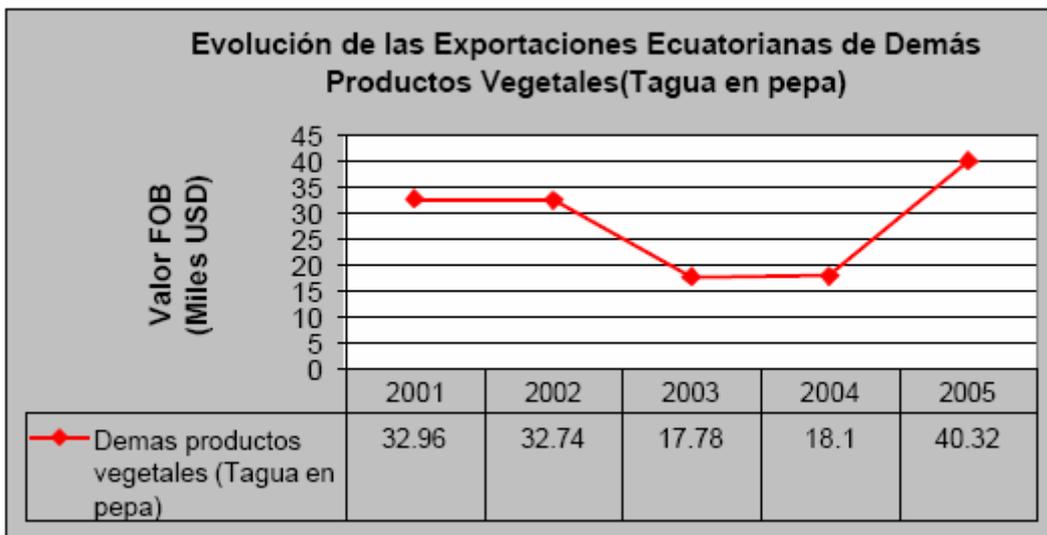
6.4- EL MERCADO ESTIMADO COMPARTIDO Y VENTAS

En el Ecuador la tagua en el año 2003, registró la tasa de decremento más significativa (12%), mientras tuvo un importante incremento para el año 2004 (24% respecto al 2003).

ECUADOR				
EXPORTACIONES DE TAGUA Y SUS MANUFACTURAS				
Periodo	Valor FOB (Miles USD)	Toneladas	Variación FOB	Variación Toneladas
2001	9,705.53	1,784.99		
2002	9,372.33	1,842.37	-3%	3%
2003	8,221.17	1,806.97	-12%	-2%
2004	10,221.34	2,003.85	24%	11%
2005	10,340.23	1,874.37	1%	-6%

Cuadro 6.10 Exportaciones de Tagua y sus Manufacturas, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI

El siguiente gráfico muestra las exportaciones ecuatorianas de tagua y sus manufacturas por partida arancelaria, las exportaciones de Anímelas de Tagua son las más altas. Las figuras, las artesanías y la tagua en pepa tienen una tendencia creciente.



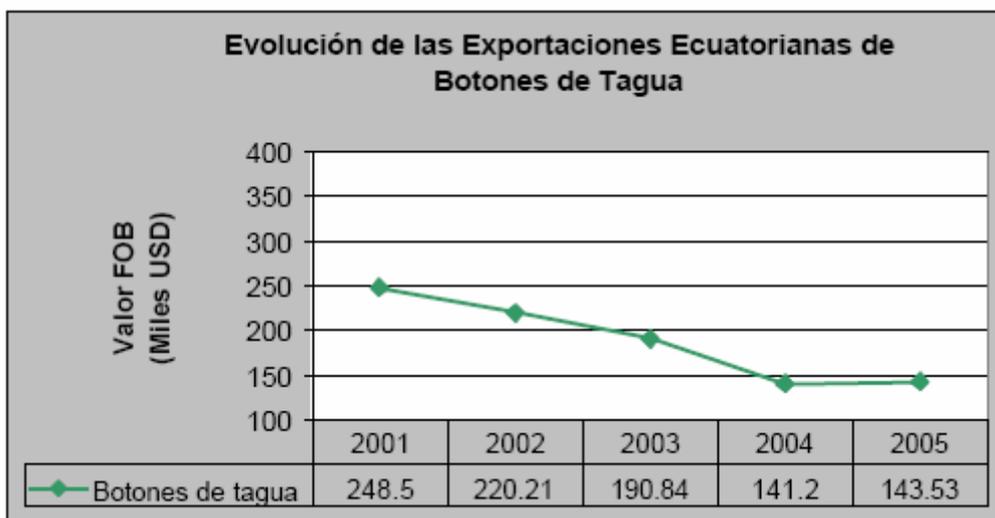
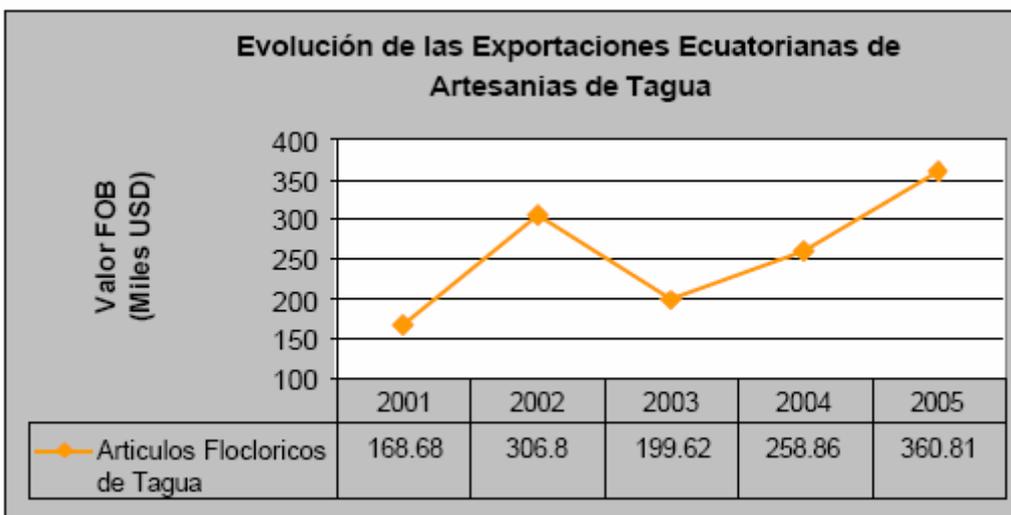


Gráfico 6.1 Evaluación de las Exportaciones Ecuatorianas, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI

El Ecuador exportó en el 2005 principalmente a 5 países. El mercado italiano fue el principal comprador de los productos de tagua ecuatorianos captando un 23% del total exportado, seguido por la Zona Franca de Ecuador (21%). Un 10% tuvo como destino otros países no determinados mientras que Estados Unidos y España receptaron en conjunto 16%. El 30% se distribuyó a otros países con participaciones inferiores, entre los que se encuentra Hong Kong, China Corea, Japón.



Gráfico 6.2 Destinos de las Exportaciones Ecuatorianas de Tagua y sus Manufacturas, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI

Precios generales del producto ecuatoriano a nivel mundial

En el caso de la tagua en pepa, el precio promedio de exportación en el 2005 fue de 533 USD por tonelada, mientras que de las anímelas de tagua este se incrementó a 6,777.76 USD. En las artesanías de tagua, el precio registra variaciones diversas de acuerdo al país importador, sin embargo se puede notar que el más elevado es el de las artesanías con destino Holanda. En cuanto a los botones, los precios fluctúan entre 2,666.67 USD y 31,456.52 USD la tonelada, perteneciendo este último a los botones exportados a Vietnam.

		TAGUA ECUATORIANA Y SUS MANUFACTURAS A NIVEL MUNDIAL			
AÑO 2005		Precio FOB/TN			
		TAGUA EN PEPA	ANIMELAS DE TAGUA	ARTESANIAS DE TAGUA	BOTONES DE TAGUA
Pais Importador	HONG KONG	518.57	6,522.94	345.11	17,777.78
	FRANCIA	548.43	-	14,182.43	-
	ESPAÑA	-	5,118.68	704.61	4,286.44
	ITALIA	-	5,607.45	8,192.07	29,777.78
	ESTADOS UNIDOS	-	8,255.21	14,455.11	31,437.50
	VIETNAM	-	-	-	31,456.52
	PORTUGAL	-	6,965.87	25.05	3,083.70
	BRASIL	-	7,393.82	3,162.50	6,970.15
	CHILE	-	5,603.77	1,502.67	2,666.67
	CHINA	-	5,088.21	848.28	-
	HOLANDA	-	-	16,600.00	-
	ARGENTINA	-	-	2,131.83	-
	MEXICO	-	9,069.26	10,637.93	-
	BELGICA-LUXEMBURGO	-	-	7,986.67	-
	CANADA	-	8,641.35	13,233.33	-
	ANTILLAS HOLANDESAS	-	-	3,846.15	-
	JAPON	-	5,489.61	25,600.00	-
	COLOMBIA	-	3,146.87	128.02	-
	ALEMANIA, R.C.A.FED	-	5,395.35	8,560.00	-
	AUSTRIA	-	-	3,386.36	-
	BULGARIA	-	-	1,560.00	-
CAIMAN, ISLAS	-	-	425.00	-	
PUERTO RICO	-	-	568.81	-	
COSTA RICA	-	-	2,214.29	-	
BOLIVA	-	-	2,142.86	-	
BARBADOS	-	-	8,000.00	-	

VENEZUELA	-	-	1,900.00	-
TRINIDAD Y TOBAGO	-	-	4,500.00	--
ARUBA	-	-	562.50	-
ZONA FRANCA DE ECUADOR VIRGENES, ISL. (EUA)	-	6,900.71	266.67	-
REINO UNIDO	-	-	2,500.00	-
PANAMA	-	-	1,500.00	-
GUATEMALA	-	-	3,000.00	-
RUSIA	-	-	500.00	-
OTROS PAISES NO DETERMINADOS	-	6,594.06	-	-
COREA (SUR)	-	7,882.83	-	-
KOREA	-	7,965.00	-	-
AUSTRALIA	-	9,014.81	-	-
TURQUIA	-	7,899.33	-	-
ZONA DEL CANAL DE PANAMA	-	7,000.00	-	-

Cuadro 6.11 Tagua Ecuatoriana y sus Manufacturas, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI

Bisutería

El mercado de la bisutería se ha expandido significativamente en los últimos años, ha incrementado la variedad de productos: diferentes tipos de collares, anillos para el dedo del pie, piercings entre otros. La bisutería representa el 15 por ciento de €2,752 millones del total del mercado de joyas en el año 2003.

La bisutería está impulsada principalmente por el mercado de los adolescentes en donde importa mucho la moda y la innovación. Son productos de precios bajos en comparación con las joyas. La demanda es fragmentada

Inglaterra es el mayor importador de bisutería hecha con materiales como piedras, conchas, hueso entre otros.

Costume - other material	Main suppliers:	→ China 30%
		→ Intra-EU 32% (Germany 7%, Italy 6%)
		→ India 7%
<i>EU imports in 2002: € 209 million 7,448 tonnes</i>		
<i>Trend in EU imports between 2000 and 2002 → increase by 11% from € 189 to 209 million</i>		
	Increasing supplies* from:	Decreasing supplies* from:
Main suppliers:	China (+ 21%)	Taiwan (- 29%)
	Hong Kong (+ 10%)	Spain (- 21%)
Developing countries:	India (+ 2%)	Indonesia (- 9%)
	Thailand (+ 43%)	Turkey (- 5%)
	Philippines (+17%)	Mauritius (- 76%)
	South Africa (+ 55%)	Kenya (- 10%)
	Brazil (+ 130%)	Nepal (- 23%)
	Peru (+ 38%)	
	Mexico (+ 5%)	
	Morocco (+ 46%)	
		<i>* by value</i>

Cuadro 6.12. Principales Proveedores de Bisutería, CBI

La información presentada es sacada del estudio de mercado hecho por CBI en España. En volumen la bisutería en el 2002 representa el (16%) del total de las importaciones de joyas.

Creció en un 15% del 2000 al 2002. Como se puede ver en el cuadro, los mayores exportadores son la Unión Europea, China e India. Otros países en desarrollo registran crecimiento en ventas a la Unión Europea como son Tailandia, Filipinas, África del Sur, Brasil, Perú, México y Marruecos.

China, Tailandia e India dominan el mercado de bisutería, entre los tres países en el 2002 constituían el 94% del total de las importaciones de la UE. Para Latinoamérica y África ha sido difícil obtener una importante participación por las siguientes razones.

- En la mayoría de los países, la bisutería, es hecha a mano, lo cual implica una mayor labor. La innovación y variedad resultan limitadas.
- La mayoría de los países exportan a Estados Unidos, pero los diseños no siempre gustan al mercado de la Unión Europea, puesto que las tendencias son diferentes.
- Las empresas productoras en la UE contratan artesanos de Asia principalmente de China y Tailandia.

A continuación podemos ver el porcentaje que significa cada país como proveedor a la Unión Europea.

China (66%), India (16%), Filipinas (8%), Tailandia (6%), Indonesia (1%), Brasil (0.3%), África (0.3%), Turquía (0.3%), Perú (0.2%), México (0.2%).

Asia

La mayoría de las importaciones de bisutería provienen de China, Tailandia e India. El mercado se caracteriza por:

Muchas empresas pequeñas

Compiten por precio

Tienen mucha innovación

Tienen asociaciones de joyeros

Ferias Internacionales y nacionales (International Hong Kong Jewellery Trade Fair).

China es el más fuerte competidor.

Africa

Marruecos y Túnez son proveedores de la UE; en el Sur de África están Madagascar, Egipto, Níger, Kenia, Benin. No tienen buena capacidad de producción y sus niveles de tecnología son bajos lo cual no garantiza constantes envíos.

América Latina

Brasil y México son los más grandes exportadores, la mayoría de los países enfocan sus exportaciones a Estados Unidos. Entre los proveedores pequeños y medianos están: Colombia, Perú, Argentina, Panamá, Costa Rica, Ecuador, Chile, Guatemala. La distancia es un factor que no permite que se desarrollen las exportaciones a la UE. España y Portugal por sus enlaces históricos son los que más importan de Latinoamérica. Brasil ha crecido considerablemente.

Para estimar la demanda se va usar el enfoque directo mediante el cálculo de la contribución variable. Ventas x MCVP (Margen Contribución Venta Promedio).

6.5- LA EVALUACION DEL MERCADO Y DESARROLLO

Las importaciones mundiales de tagua y sus manufacturas han tenido una evolución creciente durante el periodo 2000-2004. Cabe mencionar que la tasa más alta de crecimiento se registró en el año 2003 (27.14% respecto al 2002)

donde el valor importado pasó de 784,040 mil USD a 996,848 mil USD; seguida por la del 2002.

Por otra parte, el aumento menos significativo en las importaciones se registra en el 2004 donde la cifra importada se sitúa en 1,003,315 mil USD.

En cuanto a volumen, se han importado en promedio 381,980.5 toneladas durante el periodo 2000-2003. El crecimiento más significativo se registró en el año 2003 (33%) obteniendo una cifra de 486,619 toneladas, mientras que en el 2001 el porcentaje de incremento se situó en 13%.

EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES DE TAGUA Y SUS MANUFACTURAS				
AÑOS	TONELADAS	VALOR CIF (MILES USD)	VARIACION CIF	USD/TN
2000	316,851	711,880		2,247
2001	358,747	735,816	3.36%	2,051
2002	365,705	784,040	6.55%	2,144
2003	486,619	996,848	27.14%	2,049
2004	-	1,003,315	0.65%	-

Cuadro 6.13: Evolución de las Importaciones, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI

El grafico a continuación nos detalla las importaciones de tagua y sus manufacturas por partida arancelaria, siendo las artesanías en tagua las más significativas.

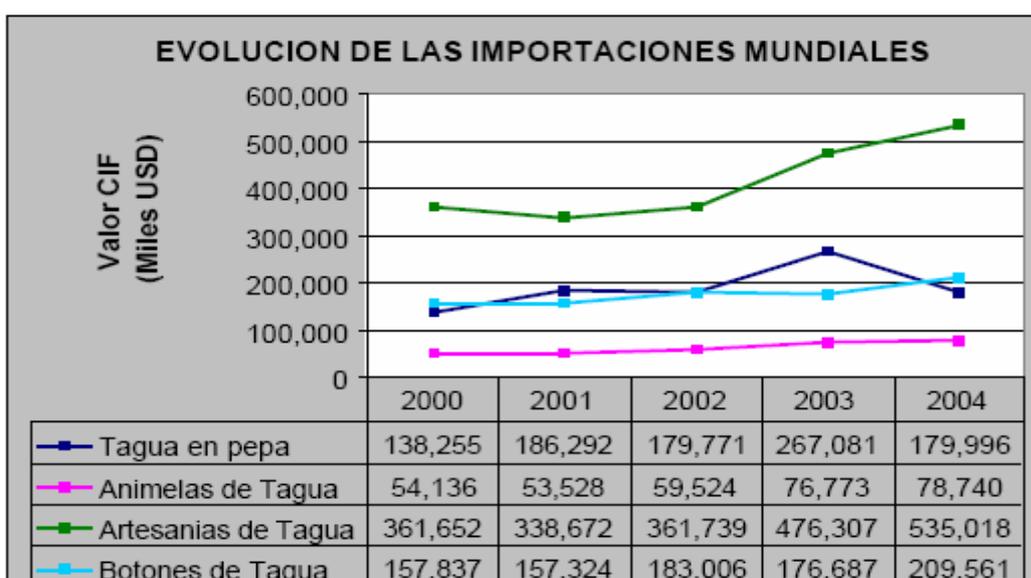


Gráfico 6.3 Evolución de las importaciones Mundiales, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI

Principales países importadores

El principal país importador de tagua y sus manufacturas en el 2004 fue Estados Unidos, el cual registró un valor CIF de 178,154 mil USD y un porcentaje de participación del 16% del total de las importaciones mundiales. Alemania y Francia lo siguen con un porcentaje individual del 5% mientras que Japón, Reino Unido e Italia importaron en conjunto 135,530 mil USD (12% del total importado mundial). Entre otros países importadores con participaciones inferiores al 4% encontramos a China (3%), Bélgica (3%) y España (3%), entre otros.

Cabe resaltar que existe una alta concentración de las importaciones mundiales de tagua y sus manufacturas en estos nueve países abarcando un porcentaje del 47% del total de éstas.

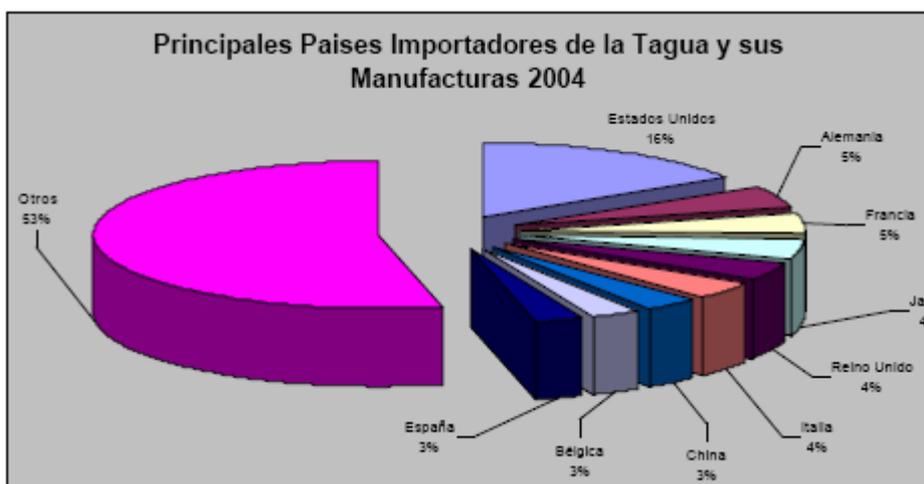


Gráfico 6.4 PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE TAGUA Y SUS MANUFACTURAS, Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: CICO – CORPEI

CAPITULO 7. PLAN DE MARKETING

7.1. ESTRATEGIA DE MARKETING GLOBAL

Para elegir qué estrategia es la mejor, primero se hizo un análisis de la cadena de valor determinando los factores críticos para el éxito de la empresa versus los principales competidores, con el fin de encontrar la ventaja competitiva, para esto se calificó del 1 al 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente. La empresa se llama GAYA.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Factores Críticos Versus la Competencia

	GAYA	Boto tagua	Naya Nayon	Baloka	Corosolandia
• Aprovisionamiento.					
-Elegir la mejor opción de productos.	5	5	4	5	5
-Negociar formas de entregas, montos y pagos.	5	5	5	5	5
RRHH					
-Recursos humano que sepa de exportaciones.	5	5	5	5	5
-Partner estratégico que maneje de manera adecuada a los compradores en UE.	5	3	5	5	3
-Artesanos eficientes y cumplidos.	2	5	4	5	4
•Financiero					
-Capital suficiente para comprar al proveedor y en los plazos adecuados.	1	5	5	5	5
-Solvencia para poder negociar con bancos.	1	5	5	5	5
•Tecnológico					
-Tener la mejor maquinaria y pintura para lograr productos de calidad.	4	5	3	5	4
-Tendencias de la moda en los productos.	5	5	3	4	4
•Logística Externa.					
-Despacho de pedidos.	3	5	5	5	5
RRHH					
-Personal que me permita una distribución adecuada.	5	3	5	5	3
•Financiero					
-Crédito atractivo para los clientes.	2	2	2	2	2
-Costos adecuados de entregas.	4	4	4	4	4
•Infraestructura					
-Los clientes puedan contactarnos fácilmente pag Web y Partner estratégico.	5	3	5	5	4
•Marketing Venta.					
-Capacitación y entrenamiento fuerza de ventas.	5	4	5	5	4
-Comunicación de Promociones e incentivos.	5	1	3	4	2
RRHH					
-Personal que asesore adecuadamente al cliente sac.	5	3	4	5	3
-Personal que sepa del producto y negociar adecuadamente.	5	4	5	5	4
•Tecnológico					
-Implementación de un Data Ware House para: Marketing, Finanzas y ventas.	5	3	3	5	3
•Post Venta.					
-Seguimiento al cliente lograr ventas repetidas.	5	2	5	5	2

Cuadro 7.1 Factores Críticos Versus la competencia

La principal ventaja competitiva es el partner estratégico, por lo cual para la estrategia de marketing global se va a trabajar con un partner en España; actualmente está proveyendo de información del mercado mediante visitas a

los principales compradores, por otra parte es el encargado de dar a conocer la marca de forma directa.

Los compradores prefieren ver muestras palpables del producto, por esta razón tener un representante en España es una ventaja competitiva frente al resto, que solo se dan a conocer en ferias y por medio de la página Web.

Beneficios de esta estrategia:

- Se reduce el gasto, puesto que no hay la necesidad de viajar todo el tiempo para cerrar tratos.
- Trato personalizado a los clientes, suministrando muestras para que puedan verificar calidad.
- Acceso a la información de primera mano sobre las tendencias y el mercado.
- Mediante la venta directa se puede dar a conocer los productos ecuatorianos.
- España es la puerta de entrada a Europa.

Otra ventaja competitiva es el tipo de comunicación, en general las páginas Web y materiales informativos de los competidores no están manejadas adecuadamente, por lo tanto la empresa GAYA va a invertir en una atractiva e informativa página Web, la cual debe estar entre los principales buscadores.

Ofrecer diseños innovadores y exclusivos de una diseñadora ecuatoriana graduada en Italia, la cual conjuga las modernas tendencias italianas con la artesanía ecuatoriana.

7.2. PRECIO

El precio promedio de la Bisutería en España, fue determinado en base a las investigaciones hechas por el partner estratégico:

Segmento Bajo € 10 (o menos)

Medio € 10-75

Segmento alto €75-250

El mercado tiene un precio elástico puesto que existen muchas formas, clases de productos sustitutos, los precios bajos puede incrementar el consumo.

Empresa

Los productos que la empresa ofrece son elásticos, puesto que los consumidores conocen muchas alternativas, el proveedor se puede cambiar con facilidad.

Paridad.

Los precios van a ser fijados en niveles competitivos o cercanos, el fin sería minimizar el papel del precio en las decisiones de los consumidores.

Existe la probabilidad de sustitución puesto que hay variedades de diseños para cada categoría de producto. También existen productos complementarios puesto que se puede comprar una pulsera que haga juego con la cadena; por lo tanto una subida de precio en la compra de uno de los productos trae un efecto en los otros. Se va a tener a lo largo de las promociones muchas opciones de paquetes puesto que uno de los objetivos es incentivar la utilización de todos los productos.

Para poner los precios de cada producto se hizo un análisis de la competencia y se pusieron precios muy parecidos según el tipo de producto y el modelo. Los precios deben soportar el costo de las promociones, envíos, comisión del vendedor e IVA de España, el cual es el 16%. Para el cálculo del costo se tomó en cuenta el costo del producto al que vende el proveedor en Ecuador, se sumó el costo del envío por avión, siendo este el costo de envío más alto pues llega el producto en tres días.

Tipo	Marca	Precio España	Precio WEB	gr	Costo Ecuador	Costo + Envío	Prec. Part	Renta.	Mejor promoción 30% descuento	Retabilidad con promoción
collares + aretes	GAYA	19,00	11,90		5	5,73	11,47	100%	8	40%
	Boto tagua	25,22	16,00							
	Naya Nayon	18,21	11,35	70					0	
pulseras	Baloka	68,95	45						0	
	Corosolanda	16,17	10						0	
	GAYA	10,00	6,30		2,5	3,23	6,03	87%	4	31%
	Boto tagua	12,02	10	70					0	
aretes	Naya Nayon	4,51	3,3						0	
	Baloka	42,28	37						0	
	Corosolanda	4,18	3						0	
	GAYA	4,90	3,80		1,4	1,61	2,96	84%	2	29%
	Boto tagua	8,08	7						0	
Animales	Naya Nayon	3,71	3,1	20					0	
	Baloka									
	Corosolanda	3,59	3						0	
	GAYA	3,70	2,40		0,85	1,21	2,23	84%	2	29%
	Boto tagua	4,89	4						0	
	Naya Nayon	2,65	2	35					0	
	Baloka									
	Corosolanda	2,09	1,5						0	

Cuadro 7.2 Comparación de precios versus la competencia

7.3. TÁCTICAS DE VENTAS

Primero se hizo una investigación de los principales proveedores de tagua en el país; posteriormente se visitó a cada uno de ellos para evaluar: precio, calidad, diseño, cartera de clientes que manejan, formas de pago, cumplimiento, tiempos y capacidad de entrega. Con el fin de evaluar cada variable se solicitaron muestras a los proveedores para enviar al exterior y hacer una investigación entre los principales compradores.

La investigación elaborada por los agentes dio muchos datos importantes para mejorar diseños, cambiar colores y buscar nuevos proveedores.

Para realizar el envío los proveedores tienen que entregar en las oficinas de Quito para poder a su vez enviar al exterior por avión al agente en España, la mercadería llega a las oficinas en ese país sin la necesidad de ningún trámite adicional.

En el caso de que los pedidos que sean elaborados por página Web, el comprador corre con los gastos del envío para lo cual se adjuntan tarifas según pesos.

7.4- POLÍTICAS DE SERVICIO Y GARANTÍA

Entre las principales políticas de servicio se encuentran:

- Responder los requerimientos o preguntas en 12 horas máximo.
- Ofrecer versatilidad en los diseños de acuerdo a los gustos o necesidades del cliente.
- Cumplir con las fechas de envío.
- Entregar el producto en donde desee el cliente CIF.
- Garantizar la calidad de los productos.
- Hacer una revisión crítica de calidad antes de enviar los productos para evitar enviar productos en mal estado.

7.5- PROPAGANDA Y PROMOCIÓN

Propaganda

La propaganda puede ser relativamente costosa, lo que se debe hacer es conseguir free press en revistas, periódicos; tiene más credibilidad que la misma publicidad. Se va a realizar correo directo con el fin de atacar al segmento específico, mediante la compra de base de datos.

Para que la propaganda sea clara se debe definir primero el brief de comunicación.

Brief de Comunicación

Factor Clave-

Dar a conocer sobre las artesanías hechas a mano con materia prima única y natural.

Se buscó un nombre para el logotipo que se relacione con el tipo de producto que se ofrece. El nombre es Gaya, lo cual significa tierra en Latín, el idioma Latín es fácil de pronunciar para los europeos ya que la mayor parte de idiomas provienen del Latín. Además en España la palabra gaya es asociada a la tierra.

Para los colores del logotipo se utilizaron tonos naranjas, marrones y amarillos puesto que son considerados colores atrayente. Las letras son clara para evitar confusiones.

El eslogan es arte con ingenio. Ver anexo de logotipos U.

Problema a Resolver-

Las personas en España no conocen sobre las artesanías ecuatorianas; a diferencia de los productos chinos, piensan que es lo mismo porque lucen parecidas; hay que generar una conciencia que las artesanías ecuatorianas son hechas a mano y provienen de productos naturales, a diferencia de los productos chinos que son hechos en serie y con materiales económicos como el plástico. Para lo cual se ha diseñado herramientas que permitan comunicar los beneficios de la artesanía como son: empaques, papelería y página web.

Objetivos de la comunicación-

Hacer conocer las artesanías hechas a mano a base de materia prima natural encontrada en Latinoamérica.

Cuándo- se va enviar una primera exportación para la temporada primavera-verano.

Cómo- mediante el envío de muestras para el partner estratégico; los modelos tienen colores y modelos de moda acorde a las exigencias de los clientes en España. Se enviará información sobre las artesanías, como por ejemplo de dónde provienen y cómo fueron elaboradas.

Dónde- el partner estratégico ayudará a dar a conocer el producto mediante visitas a los distribuidores.

La página Web estará en los principales portales para que los clientes potenciales ubiquen el producto y tengan información de diseños, elaboración, entre otras cosas.

Perfil del mercado objetivo-

El mercado de la bisutería, obsequios y adornos es fragmentado, los clientes son cada vez más exigentes, están pendientes de la moda, gustan de productos únicos, tendencia a los colores de temporada. Las artesanías deben ser muy representativas de su país. GUSTAN de elaborar sus propias creaciones.

Les gusta puntualidad en las entregas, obtener una rentabilidad mayor a 30%, productos a precios asequibles puesto que el consumidor final busca calidad por precios cómodos.

Existe una tendencia a piedras de colores, materiales exclusivos y diseños más informales.

Posicionamiento-Promesa básica-

Productos artesanales exclusivos hechos a mano con materia prima natural, encontrados únicamente en Latinoamérica.

Soportes-

Artículos con diseños actuales de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor final, los cuales son mujeres adolescentes y jóvenes.

Productos hechos a base de materia prima exclusiva y única de la región.

Participación en Ferias

Los más importantes compradores viajan a estas ferias en busca de productos nuevos, en estas ferias pueden ver las últimas tendencias. Las ferias son eventos internacionales con participantes de todas partes del mundo.

Las ferias necesitan una preparación para que sean exitosas.

Antes de la feria:

- Mantener al día la lista de clientes actuales
- Qué clase de clientes está buscando, en este caso a largo plazo.
- Tener preparada toda la documentación (tarjetas de presentación, brochures, fotos de los productos, cd interactivo).
- Preparar un email informando a los clientes actuales y clientes potenciales que se va a participar en la feria.

Durante la feria:

- Registrar todos los contactos.
- Cuando consiga un comprador definir qué tipo de comprador es.
- Tomar notas sobre el perfil del comprador.
- A qué grupo de consumidores están enfocados, cuál es su fuerza de ventas.
- Averiguar cuál es su principal competidor.
- Averiguar a que proveedores compra.

Después de la Feria:

- Ingresar todos los contactos en una base de datos.
- Agradecer en forma escrita al contacto por su visita y enviar la información prometida.
- Enviar después de un mes un email recordando al contacto que estará gustoso de ayudarlo.

Ver en el Anexo J las principales ferias.

Promociones

Los primeros pasos para vender se los puede hacer mediante ferias, websites, publicidad gratuita, publicidad en revistas. Las promociones se las puede hacer a un costo no muy alto para poder conseguir nuevos consumidores.

Se piensa enviar un email a los principales compradores el cual invite a visitar la página Web para que conozcan sobre los productos. La página Web tendrá promociones de temporada y lanzamientos de nuevos productos para mantener interesado al cliente. Lograr una comunicación óptima con los clientes es vital para construir una relación constante.

Con el fin de desarrollar nuevas relaciones es importante mantener al cliente informado de los productos y las ofertas, entregar brochures de la compañía, pedir a los contactos referencias para contactar nuevos clientes.

Se debe contestar siempre los requerimientos que tengan los clientes, en el caso de que no se pueda cumplir con un requerimiento explicar y siempre mantenerse en contacto para futuras compras.

7.6- DISTRIBUCIÓN

Se van a seguir varias formas de trabajo:

Primero, se está desarrollando una alianza estratégica con un partner estratégico en España con el objetivo de estar seguros de los diseños y los niveles de calidad que se necesitan para exportar y que el agente pueda venderlos con facilidad.

Posteriormente se localizará un diseñador con el cual podamos trabajar en conjunto para poderle dar un toque especial a sus diseños.

La bisutería, los regalos y artículos decorativos son distribuidos a través de diferentes intermediarios y minoristas. El gráfico 6.1 muestra las funciones básicas de varios tipos de intermediarios, como agentes, importadores o mayoristas, minoristas.

Exportar por sí mismo generalmente requiere más recursos de la compañía que exportar a través de un agente importador/mayorista. Un beneficio adicional de usar un intermediario es su conocimiento del desarrollo y tendencias del mercado a exportar.

Características del mercado

En la UE hay profundas diferencias en los canales de distribución de regalos y artículos decorativos, incluso hay diferencias dentro de cada país. En Italia, por ejemplo, el norte y el sur son muy diferentes tanto en términos sociales como económicos. En el Reino Unido, hay una división similar donde el sur, situado alrededor de grandes ciudades como Londres, se preocupa más de la exclusividad que del precio.

Intermediarios en el mercado de regalos y artículos decorativos

La información presentada a continuación la hizo la CORPEI.

A medida que los bienes avanzan en la cadena de distribución, cada intermediario añade un margen al precio de los productos; cada uno desempeña diferentes funciones, algunos compran al por mayor de varios proveedores y luego añaden valor guardándolos, distribuyéndolos y agregando servicios como crédito y entrega.

Muchos intermediarios están envueltos en estas transacciones; a medida que los bienes avanzan en la cadena de distribución, cada intermediario añade un margen al precio de los productos y desempeña diferentes funciones, algunos compran al por mayor de varios proveedores y luego añaden valor guardándolos, distribuyéndolos y agregando servicios como crédito y entrega.

CAPÍTULO 8: LOS MARGENES DE RENTABILIDAD

8.1- COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES.

Los costos fijos que tendrá el proyecto anualmente son los siguientes:

Luz	300
Agua	180
Teléfono	480
Sistema	3000
Internet	591,36

Salarios	36000
Total Gastos	
Administrativos	40551,36

Cuadro 8.1: COSTOS FIJOS ANUALES

Los salarios tienen un valor muy alto puesto que los dueños de la empresa son los únicos en recibir un salario; por lo tanto, se consideró favorable pagar un salario alto, sus valores se especifican en el plan financiero.

Los costos variables van a depender de cada producto y del canal de distribución. Por ejemplo para el precio de venta en la página Web no se asume el costo de envío y se vende a un precio comparado con la competencia. Se obtiene una rentabilidad mayor al 100% en cada producto. Los costos de envío pueden aumentar el costo del producto notablemente, dependiendo de la cantidad de compra, por esta razón en la página Web se va a aumentar una sección donde las personas pueden calcular cuánto les cuesta traer la mercadería por avión o por barco. En el cuadro a continuación se puede observar los costos, el precio de venta y la margen de contribución de cada producto.

Tipo	Codigo	Marca	Costo Ecuador	Precio web	MARGEN CONTRIBUCIÓN
collares + aretes coleccion Casual	10	Collar Girasol	4,5	11,30	151%
	11	Collar pepa naranja Quito	6	14,40	140%
	12	Collar huevo de color con tojada de colores	4	10,00	150%
	13	Collar de 7 huevos de colores	5,5	13,15	139%
	14	Collar de Bola manchada	5,5	13,15	139%
	15	Collar de Medalla	5	11,90	138%
	16	Collar pepas en X	6,5	15,65	141%

	17	Collar de 7 pepas largas	5,5	13,15	139%
	18	Collar de pepa plana	4	10,00	150%
	19	Collar estrella 4 puntas	4,5	11,25	150%
	20	Collar de Luna Tagua y Coco	6,5	15,70	142%
	21	Gargantilla de escamas	6	14,40	140%
Collares+ aretes coleccion premium	22	Collara Mariposa	6	14,40	140%
	23	Collar cinta Naranja	7	16,30	133%
	24	Collar 1 Bola 15 Azul	8	18,10	126%
	25	Collar de Bolas negro	10	22,50	125%
	26	Collar 2 anillos	10	22,50	125%
	27	Collar anillo turqueza	7	16,30	133%
	28	Collar blanco y negro con bolas	14	28,20	101%
	29	Collar de medalla con canutillo	14	28,20	101%
	30	Collar de dos vueltas	7	16,30	133%
	31	Camel tejido a croche sin arete	14	28,20	101%
	Collares+ aretes coleccion basica	32	Basico negro	4,8	11,30
33		Basico fucsia	4,8	11,30	135%
34		Basico tomate	4,8	11,30	135%
35		Basico amarillo	4,8	11,30	135%
pulseras	36	GAYA	3	6,30	110%
aretes	37	GAYA	1,4	3,80	171%
Animales	38	GAYA	0,85	2,20	159%
Llaveros	39	GAYA	0,85	2,20	159%
Collar buena suerte	42	Trebol	2,5	6,00	140%
Masajeador	44	corporal	2,6	6,7	158%
	45	cabeza	1,05	3,65	248%

Cuadro 8.2: COSTOS VARIABLES PÁGINA WEB

En el caso del precio de venta al partner estratégico se asume los costos del envío además de los costos de fabricación. Para saber el costo del envío se ha llegado al acuerdo de no enviar cantidades menores a 129 unidades que se traducen en 9 o 10 Kilogramos. Por ejemplo cada collar o pulsera cuesta 0,73 centavos, aretes 0,21 centavos, animales 0,36 centavos, anillos 0,05 centavos. El cálculo de los envíos se los ha hecho basándose en la tabla de envíos por avión. A continuación se puede observar estos datos.

	the americas	europa	world						
weight	(\$)	(\$)	(\$)						
(gr)				gramo	pulseras/collar	aretes	animales	anillos	Unid. pulsera/collare
0 - 20	2.00	2.20	2.40	0,1100	7,70	2,20	3,85	0,55	
101 - 250	5.20	7.20	9.20	0,0288	2,02	0,58	1,01	0,14	1
250 - 500	10.10	12.40	16.90	0,0248	1,74	0,50	0,87	0,12	4
500 - 1000	14.69	19.10	24.70	0,0191	1,34	0,38	0,67	0,10	7
(kg)									
01hasta02	22.50	28.10	34.80	0,0281	1,97	0,56	0,98	0,14	14
02hasta03	30.32	37.04	44.90	0,0185	1,30	0,37	0,65	0,09	29
03hasta04	38.16	46.00	54.90	0,0153	1,07	0,31	0,54	0,08	43
04hasta05	46.00	54.96	64.87	0,0137	0,96	0,27	0,48	0,07	57
05hasta06	51.70	61.30	71.99	0,0123	0,86	0,25	0,43	0,06	71
06hasta07	58.70	69.30	81.00	0,0116	0,81	0,23	0,40	0,06	86
07hasta08	65.70	77.30	90.00	0,0110	0,77	0,22	0,39	0,06	100
08hasta09	72.70	85.30	99.00	0,0107	0,75	0,21	0,37	0,05	114
09hasta10	79.70	93.30	108.00	0,0104	0,73	0,21	0,36	0,05	129

Cuadro 8.3: COSTOS VARIABLES ENVIO AEREO

El precio de venta al partner debe ser comparativo con la competencia y atractivo para sus clientes, por lo cual se ha tomado en cuenta un 30% de descuento y un IVA del 16%, para el precio de venta en España. A continuación se puede ver el precio de venta, por parte del partner a sus clientes en España en dólares y euros, el precio de venta al partner y la rentabilidad. Se ha considerado una rentabilidad mayor al 80% para la mayoría de los productos.

Precio Partner

1,16 Iva
0,7 Comision de ventas

1,33

0,7

Tipo	Codigo	Marca	Precio España	Precio Euro en España	gr	Costo fabricación Ecuador	Costo con envío España	Precio Partner	Rentabilidad NORMAL
collares + aretes coleccion Casual	10	Collar Girasol	16,00	12,0	70	4,5	5,23	9,66	85%
	11	Collar pepa naranja Quito	21,00	15,8	70	6	6,73	12,67	88%
	12	Collar huevo de color con tojada de colores	14,50	10,9	70	4	4,73	8,75	85%
	13	Collar de 7 huevos de colores	19,00	14,3	70	5,5	6,23	11,47	84%
	14	Collar de Bola manchada	19,00	14,3	70	5,5	6,23	11,47	84%
	15	Collar de Medalla	17,50	13,2	70	5	5,73	10,56	84%
	16	Collar pepas en X	22,00	16,5	70	6,5	7,23	13,28	84%
	17	Collar de 7 pepas largas	19,00	14,3	70	5,5	6,23	11,47	84%
	18	Collar de pepa plana	14,50	10,9	70	4	4,73	8,75	85%
	19	Collar estrella 4 puntas	16,00	12,0	70	4,5	5,23	9,66	85%
	20	Collar de Luna Tagua y Coco	22,00	16,5	70	6,5	7,23	13,28	84%
21	Gargantilla de escamas	20,50	15,4	70	6	6,73	12,37	84%	
Collares+ aretes coleccion premium	22	Collara Mariposa	21,00	15,8	70	6	6,73	12,67	88%
	23	Collar cinta Naranja	23,00	17,3	70	7	7,73	13,88	80%
	24	Collar 1 Bola 15 Azul	26,00	19,5	70	8	8,73	15,69	80%
	25	Collar de Bolas negro	32,00	24,1	70	10	10,73	19,31	80%
	26	Collar 2 anillos	32,00	24,1	70	10	10,73	19,31	80%
	27	Collar anillo turqueza	23,00	17,3	70	7	7,73	13,88	80%
	28	Collar blanco y negro con bolas	44,00	33,1	70	14	14,73	26,55	80%
	29	Collar de medalla con canutillo	44,00	33,1	70	14	14,73	26,55	80%
	30	Collar de dos vueltas	23,00	17,3	70	7	7,73	13,88	80%

	31	Camel tejido a croche sin arete	44,00	33,1	70	14	14,73	26,55	80%
Collares+ aretes coleccion basica	32	Basico negro	16,50	12,4	70	4,8	5,53	9,96	80%
	33	Basico fucsia	16,50	12,4	70	4,8	5,53	9,96	80%
	34	Basico tomate	16,50	12,4	70	4,8	5,53	9,96	80%
	35	Basico amarillo	16,50	12,4	70	4,8	5,53	9,96	80%
pulseras	36	GAYA	11,50	8,6		3	3,73	6,94	86%
aretes	37	GAYA	4,30	3,2		1,4	1,40	2,59	85%
Animales	38								
		GAYA	3,70	2,8		0,85	1,21	2,23	84%
Llaveros	39								
		GAYA	3,70	2,8		0,85	1,21	2,23	84%
Collar buena suerte	42								
		Trebol	8,60	6,5		2,5	2,86	5,19	81%
Masajeador	44	corporal	10	7,5		2,6	3,33	6,03	81%
	45	cabeza	5,5	4,1		1,05	1,78	3,32	87%

Cuadro 8.4: COSTOS VARIABLES PARTNER

8.2- LOS MESES EN LOS CUALES NO HAY GANANCIAS NI PÉRDIDAS.

Los meses en los cuales no hay ganancias ni pérdidas son dos, puesto que en el flujo de caja del segundo año se obtiene un flujo positivo de 590. El primer mes empieza la búsqueda de clientes para el partner estratégico y la página Web recién se está dando a conocer. Por estas razones la venta de este mes va ser la más baja del año con un porcentaje del 3% del total de la venta del año, el segundo mes también constituye una venta baja del 7% del año.

FLUJO DE CAJA MENSUAL	0	3%	7%
CONCEPTO	0	1	2
INGRESOS		4000	8000
EGRESOS			
Inversión			
Capital de Trabajo	6782		
Activo	2400		
Preoperacionales	2079,75		
Total Inversion	11261,75		
Costos Variables		2015	4031
Costos Fijos		379	379
Total Costos		2395	4410
Gastos:			
Depreciación		33,3	33,3
Amortización		55	55
Sueldos		3000	3000
Gastos Marketing		1400	

TOTAL EGRESOS	11261,75	6883	7498
UTILIDAD BRUTA	-11261,75	-2883	502
15% trabajadores			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-11262	-2883	502
25% impuestos		-721	
UTILIDAD NETA	-11262	-2162	502
Depreciación		33,33	33,33
Amortización		55	55
Valor de desecho			
FLUJO NETO CAJA	-11262	-2074	590

Cuadro 8.5. FLUJO MENSUAL1

8.3- LOS MESES PARA ALCANZAR UN FLUJO DE CAJA POSITIVO.

Para alcanzar un flujo de caja positivo se necesitan 10 meses donde la tasa interna de retorno es igual a la tasa de descuento. El valor de la tasa de descuento anual es 20%. Se ha elegido ese valor como tasa de descuento ya que es el valor del costo de oportunidad, puesto que si se invierte en otros proyectos, como por ejemplo en la bolsa de valores ecuatoriana, rinden tasas de rangos entre 7% al 16% en un año. Si el dinero se guardara en el banco rinde una tasa pasiva de 5% anual.

Si se desea invertir en empresas de Estados Unidos a un riesgo menor que empresas ecuatorianas, las tasas tienen rangos de 5% a 12% en su mayoría, todo depende de la aversión al riesgo.

Otra opción es invertir en bonos de mercados emergentes cuyas tasas de rentabilidad son sumamente altas, pero con un riesgo mucho mayor.

Ver anexo A.

CAPÍTULO 9: EL CRONOGRAMA FINANCIERO

9.1- CRONOGRAMA.

Para realizar el cronograma se han tomado en cuenta las estrategias y en base a estas se ha determinado las tácticas. Ver Anexo P.

9.2- RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMA Y SUPOSICIONES.

El principal riesgo es el nivel ventas, puesto que si el partner o si la página Web no venden lo esperado el negocio no sería rentable. Otro riesgo son los proveedores puesto que si éstos suben el precio también pueden afectar la rentabilidad. Un tercer riesgo son las preferencias del cliente; si el cliente prefiere comprar productos que brindan a la empresa un alto margen de contribución la tasa de retorno sería mejor de lo esperado, pero si al contrario compran más productos que brindan un menor margen de contribución la tasa de retorno sería menor a lo esperado.

Con estas suposiciones se realizaron flujos de caja para cada escenario, los cuales se presentan a continuación.

9.3- PLAN FINANCIERO.

9.3.1- PROFORMA DE INGRESOS.

La Unión Europea es el segundo mercado después de Estados Unidos consumidor de joyas. España esta entre los cinco países que mayor consumo tiene con 1733,00 millones de Euros en el año 2003, de acuerdo al precio encontrado en el retail; El mercado de la bisutería es el 15% en valor, y el 50% en unidades del total del consumo de joyas. El consumo por capita de bisutería es de 10,13 Euros. Del año 2000 al año 2003 el mercado de la bisutería en España creció en 12% es decir 4% anual y se espera un mayor crecimiento a futuro, puesto que las tendencias de la bisutería se puede observar en las pasarelas de los mejores diseñadores europeos²⁸.

²⁸ CBI, (2004). UE Encuesta Joyería, [Document PDF],URL <http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?osadcampaign=dpa>

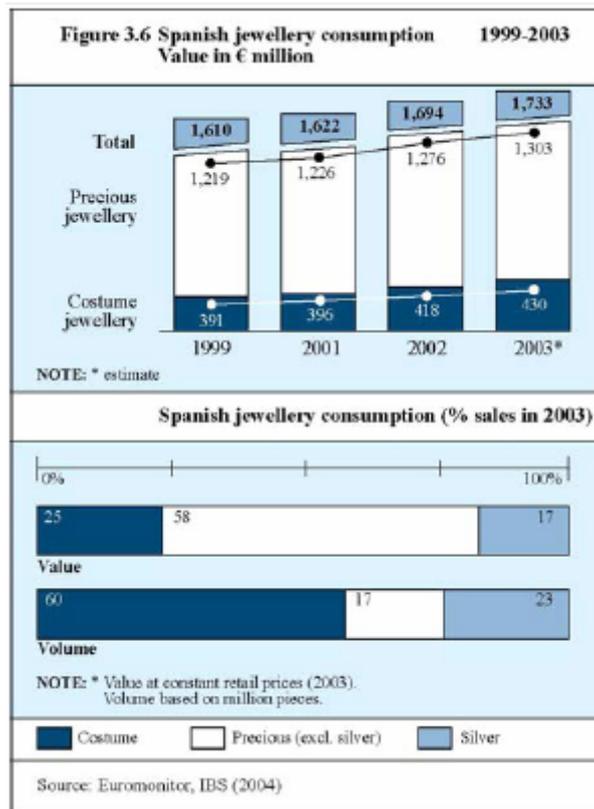


GRÁFICO 9.1: MERCADO DE JOYAS EN ESPAÑA

Para estimar las ventas mensuales del partner estratégico se espera tener un vendedor que trabaje 20 días, la experiencia en el mercado dice que un vendedor puede hacer hasta 12 visitas diarias obtenido una respuesta de compra de un 15%. Usando las perspectivas más conservadores se espera que el vendedor haga 6 visitas diarias dando un total de 120 visitas al mes, si el 12% de los visitados compra el producto, serían 14 clientes los cuales compran un promedio de 36 unidades, dato obtenido de las entrevistas a expertos.

Ventas Partner

Vendedores	1
Visitas mes	120
Porcentaje de compra	12%
Total ventas	14
Promedio de compra	36
Total Unidades	518

CUADRO 9.1: VENTAS MENSUALES PARTNER

Según los estudios hechos en España por Fran Fernández el cual escribe para la Universidad Oberta de Cataluña, una página Web es visitada por 6000 personas de las cuales el 5% presentan interés por lo encontrado, es decir 300 personas al mes. Para estimar la venta del proyecto por medio de la página Web se espera que estén interesadas en la información 60 visitantes al mes y el 15% compre, es decir 9 personas y cada una haga una compra de 36 unidades.

Se considera que 36 unidades es un promedio bajo para un almacén o un negocio en España.

Web

Visitas	6000
Interes	60
Porcentaje de compra	15%
Total ventas	9
Promedio de compra	36
Total Unidades	324

CUADRO 9.2: VENTAS MENSUALES PAGINA WEB

Luego se puso un porcentaje de venta a cada ítem tomando en consideración la preferencia por parte de los consumidores a los que se enseñó el producto. De esta manera se puede observar que al collar Girasol se le asignó el 3% de las ventas lo cual significa 14 unidades vendidas al partner y 9 unidades vendidas por medio de página Web, de la misma forma se procedió con cada producto.

Luego se asignaron precios y costos variables a cada producto, los cuales se multiplicaron por la cantidad vendida para obtener el margen de contribución mensual y anual. Estos datos se pueden observar en el anexo B.

9.3.2- PROFORMA DE ANALISIS DE FLUJO DE CAJA.

Para estimar los flujos de caja se tomó como horizonte de vida del proyecto seis años. Para este análisis se presenta los costos de inversión que se estima tener:

Inversión	Valor	Rubro
Enviar muestras para obtener retroalimentación	59	capital de trabajo
Visita a locales para conseguir retroalimentación	100	Preoperacional
Enviar diseños con precios para venta	260	capital de trabajo
Visita a locales para conseguir primeros pedidos	200	Preoperacional
–Página Web.		
Fotografías	100	activ intang
Sistema WEB	1000	activ intang
Diseño página	400	activ intang
–Dar a conocer las artesanías ecuatorianas.		
Capacitación Partner	200	capital de trabajo
Desarrollar material para apoyo de ventas	400	capital de trabajo
Participación en feria	99,75	Preoperacional
Presupuesto compras	4863	capital de trabajo
– Aumentar capacidad de entrega		
Busqueda de proveedores	500	capital de trabajo
Estrategia de Producto		
• Nuevos usuarios dar a conocer el producto.		
• Desarrollar empaques que enseñen cualidades del producto y de donde proviene.	30	Preoperacional
Mandar hacer empaques	200	Preoperacional
Impresión de material POP	250	Preoperacional
Exhibiciones	400	Activo
• Expandir/Ampliar el Mercado Servido.		
Establecer obsequios atractivos de venta directa	100	Preoperacional
• Captar clientes de la competencia.		
•Conservar/Crece demanda en clientes actuales.		

– Trabajar en plan que involucre a la empresa en la satisfacción del cliente	100	Preoperacional
• Hacer entrevistas a compradores preguntando qué es lo que los consumidores consideran importante en el servicio.	200	Preoperacional
Buscar potenciales clientes	200	Preoperacional
Visitar potenciales clientes dejar muestras	400	Preoperacional
Segunda visita preguntando como le fue con la muestra	200	Preoperacional
Desarrollo Catálogos muy explicativos	500	Activo
– Productos Complementarios		
• Buscar nuevos proveedores de productos completos que les permita tener a los consumidores una completa gama de artículos. Dar soluciones completas al cliente.	500	capital de trabajo
Total	11261,75	

CUADRO 9.3: INVERSION

Se estimó que el volumen de las ventas va a aumentar en un 5% cada año de acuerdo al crecimiento del mercado en España que es de 4% anual al 2003 y se proyectó un mayor crecimiento a futuro. El precio sube al nivel de la inflación, aproximadamente 3% anual. Los costos variables aumentan en un 8% igual que la venta. Los costos fijos aumentan en un 3% de acuerdo a la inflación.

Después de hacer los cálculos respectivos (Ver anexo C), se obtuvo un valor presente neto positivo de \$40466, además una tasa interna de retorno favorable del 131% la cual supera el costo de oportunidad. Se puede concluir, por lo tanto, que este proyecto es rentable. Para calcular este escenario normal se utilizó la demanda anteriormente mencionada de 518 unidades vendidas al partner y 324 vendidas por medio de la página Web.

Escenario Pesimista

A fin de prever una situación de riesgo, se consideró un escenario pesimista aquel en el cual el partner estratégico y la página Web venden debajo de lo esperado. El cálculo de la demanda se estimó de la siguiente forma:

El vendedor del partner trabajan 20 días al mes y si hace 4 visitas diarias dan un total de 80 visitas al mes, si el 12% de los visitados compra el producto, serían 10 clientes los cuales compran un promedio de 36 productos.

Vendedores	1
Visitas mes	80
Porcentaje de compra	12%
Total ventas	10
Promedio de compra	36
Total Unidades	346

CUADRO 9.4: VENTAS MENSUALES PARTNER PESIMISTA

Para estimar la venta del escenario pesimista por medio de la página Web se espera que estén interesados en la información 60 visitantes al mes y el 5% compre, es decir 3 personas y cada una haga una compra de 36 unidades.

Visitas	6000
Interes	60
Porcentaje de compra	5%
Total ventas	3
Promedio de compra	36
Total Unidades	108

CUADRO 9.5: VENTAS MENSUALES PAG WEB PESIMISTA

Luego se calculó la demanda de cada producto asignando el mismo porcentaje de ventas a los productos. En el anexo D se puede ver el cálculo de la venta del primer año.

Los salarios se bajan a \$1500 mensuales durante el primer año y \$2000 los siguientes años, el resto de factores se mantienen “ceteris paribus”. Un crecimiento en ventas anual del 5%, un incremento en precios del 3%, un

incremento de los costos variables del 8% y un incremento de los costos fijos del 3%.

Mediante este escenario se obtiene un valor actual neto positivo de \$ 4.920,47 y una tasa de retorno mayor a 36%. Mediante estos resultados podemos determinar que el proyecto sigue siendo rentable, aunque el factor ventas afectó notablemente la tasa interna de retorno.

Ver anexo E.

Escenario Optimista

Para sacar la demanda de este escenario optimista se proyectó un máximo de visitas diarias por parte del partner y un mayor porcentaje de compra por parte de los visitantes de la página Web.

El vendedor del partner trabaja 20 días al mes y realiza 11 visitas diarias dando un total de 220 visitas al mes, si el 12% de los visitados compra el producto, serían 26 clientes los cuales compren un promedio de 36 productos.

Vendedores	1
Visitas mes	220
Porcentaje de compra	12%
Total ventas	26
Promedio de compra	36
Total Unidades	950

CUADRO 9.6: VENTAS MENSUALES PARTNER PESIMISTA

Para estimar la venta del flujo optimista por medio de la página Web se espera que estén interesadas en la información 60 visitantes al mes y el 15% compre, es decir 9 personas y cada una haga una compra de 36 unidades.

Visitas	6000
Interes	60
Porcentaje de compra	14%
Total ventas	9

Promedio de compra	36
Total Unidades	297

CUADRO 9.7: VENTAS MENSUALES PAG WEB OPTIMISTA

Luego se calculó la demanda de cada producto asignando el mismo porcentaje de ventas a los productos. En el anexo F puede ver el cálculo de la venta del primer año.

Los salarios se mantienen en \$3000 mensuales el primer año y suben los siguientes años un 3%. Un crecimiento en ventas anual del 5%, un incremento en precios del 3%, un incremento de los costos variables del 8%, un incremento de los costos fijos del 3%.

Mediante este escenario se obtiene un valor actual neto positivo de \$106.173,90 y una tasa de retorno de 303%. Mediante estos resultados se determina que el proyecto es rentable.

Ver el anexo G del flujo de caja optimista.

Flujo con deuda

Para obtener el escenario de flujo con deuda, se piensa sacar un crédito en el Banco Nacional de Fomento el cual se denomina crédito con fondos propios, es un crédito hipotecario a una tasa del 9.50%, se puede sacar el 70% del valor de la inversión. Esto se debe pagar a dos años.

CREDITO CON FONDOS PROPIOS

CUPO:	ACTUALMENTE HASTA 20.000 DÓLARES
DESTINO:	AGRÍCOLA, PECUARIO, PESQUERO ARTESANAL, PEQUEÑA INDUSTRIA, ARTESANIA, COMERCIO Y SERVICIO.
PLAZO:	Para compra de mercaderías HASTA DOS AÑOS SIN PERIODO DE GRACIA.
TASA:	Del 9.50% al 11.50% tasa semanal del 16 al 22 de Abril.
GARANTÍA:	Hasta \$5.000 prendaria o quirografaria desde \$5.000

En adelante hipotecaria.

Cuadro 9.8: INFORMACIÓN CRÉDITO

Se asume que el resto de variables se mantienen “ceteris paribus” como en el flujo de caja del escenario normal. Con este análisis se obtiene un valor actual neto positivo de \$ 35.260,39 y una tasa de retorno del 105% mayor a la tasa de descuento, por lo cual el proyecto con un escenario con deuda es rentable. Ver anexo H.

Flujo de Caja Operativo

El flujo de caja operativo da una visión del dinero que tiene el proyecto para empezar el próximo período, se partió del escenario de valoración y se utilizó el saldo anterior para iniciar el siguiente año. Con este escenario se tiene una tasa de retorno de 628% y un valor actual neto de \$ \$ 403.567,42. Ver anexo I.

Análisis del riesgo

Para buscar el coeficiente de riesgo primero se tomó el valor actual neto de cada escenario, luego se dispuso una probabilidad a cada escenario y finalmente se aplicó la fórmula para sacar la desviación estándar.

A continuación se puede ver que el coeficiente de variación es de 93%, lo cual significa que hay un 93% de seguridad que los resultados estén dentro de los escenarios presentados. Por lo tanto se puede decir que el proyecto tiene un riesgo de no estar dentro de estos resultados de un 7%, lo cual es muy favorable.

	Px	VAN	Px*VAN	VAN-FC PROYE.	(VAN-FC PROYE.)^2	((VAN-F C PROYE.)^2)*Px
OPTIMISTA	20%	106217	21243	70066	4909262818	981852564
PESIMISTA	15%	4964	745	-31187	972647938	145897191
NORMAL	35%	40466	14163	4315	18616597	6515809
DEUDA	30%	35260	10578	-891	793032	237910
FLUJO DE CAJA PROYECTADO			36151		VARIANZA	1134265563
					DESVIACION ESTÁNDAR	33679
					COEFICIENTE DE VARIACIÓN	93%

CUADRO 9.9: RIESGO

Para verificar la confiabilidad del proyecto se realizó el mismo análisis del flujo de caja de 3 períodos en cada uno de los escenarios. De este análisis se obtuvo un coeficiente de variación del 90% en el segundo año, por lo tanto se puede decir que el proyecto en el segundo año tiene un riesgo de no estar dentro de estos resultados de un 10%. En el cuarto año se obtuvo un coeficiente de variación del 81%, se puede decir que el proyecto en el flujo del cuarto año tiene un riesgo de no estar dentro de estos resultados de un 19%. En el sexto año se obtuvo un coeficiente de variación del 79%, se puede decir que el proyecto en el flujo del sexto año tiene un riesgo de no estar dentro de estos resultados de un 21%.

Flujo segundo año

	Px	FLUJO	Px*FLUJO	FLUJO1-FC PROYE.	(FLUJO-FC PROYE.) ²	((FLUJO-F C PROYE.) ²)*Px
OPTIMISTA	20%	36659	7332	23863	569444317	113888863
PESIMISTA	15%	2019	303	-10777	116152560	17422884
NORMAL	35%	14748	5162	1951	3807413	1332594
DEUDA	30%	10669	3201	-2127	4524499	1357350
FLUJO DE CAJA PROYECTADO			12796			
					VARIANZA	132644342
					DESVIACION ESTÁNDAR	11517
					COEFICIENTE DE VARIACIÓN	90%

Flujo cuarto año

	Px	FLUJO	Px*FLUJO	FLUJO1-FC PROYE.	(FLUJO-FC PROYE.) ²	((FLUJO-F C PROYE.) ²)*Px
OPTIMISTA	20%	46024	9205	28804	829666863	165933373
PESIMISTA	15%	5681	852	-7116	50636259	7595439
NORMAL	35%	20466	7163	7670	58822130	20587745
DEUDA	30%	20466	6140	7670	58822130	17646639
FLUJO DE CAJA PROYECTADO			17220			
					VARIANZA	194116557
					DESVIACION ESTÁNDAR	13933
					COEFICIENTE DE VARIACIÓN	81%

Flujo sexto año

	Px	FLUJO	Px*FLUJO	FLUJO1-FC PROYE.	(FLUJO-FC PROYE.) ²	((FLUJO-F C PROYE.) ²)*Px
OPTIMISTA	20%	57350	11470	34624	1198810184	239762037
PESIMISTA	15%	10176	1526	-2620	6866539	1029981
NORMAL	35%	27799	9730	15003	225084074	78779426
DEUDA	30%	27539	8262	14743	217350217	65205065
FLUJO DE CAJA PROYECTADO			22726			
					VARIANZA	319571444
					DESVIACION ESTÁNDAR	17877

CUADRO 9.10: Análisis de riesgo con flujos netos de caja

Se revisaron otros escenarios con el fin de evaluar el riesgo del proyecto. Para este análisis primero se supuso que los productos que tienen mayor margen de contribución se venden en un mayor porcentaje que los productos que tienen un menor margen de contribución. Ver anexo L donde encontrará la estimación de compras bajo este escenario.

Primero se procedió hacer una proyección de ventas dando como resultado una venta anual de 142059 USD mayor a la venta del flujo de caja normal que es de 115828 USD. El resto de factores se mantuvo ceteris paribus; los resultados dan un valor actual neto mayor de \$ 69.443,28 y una tasa interna de retorno de 211%. Ver anexo K.

Luego se asumió que los productos con menor margen de contribución se venden en mayor porcentaje, se hizo una proyección de ventas, ver anexo M, resultado se obtuvo una venta anual de 100068 USD menor a la venta del flujo de caja normal que es de 115828 USD. El resto de factores se mantuvo ceteris paribus los resultados dan un valor actual neto mayor de \$ 23.676,88 y una tasa interna de retorno de 85%. Ver anexo N.

Además se asumió otro escenario donde los costos variables aumentaban en el primer año en un 10%. Los resultados son un valor actual neto de \$ 25.742,02 y una tasa interna de retorno de 91%. Esto se puede observar en el anexo O.

Al jugar con las variables se observa que el valor actual neto es positivo y la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento, por lo cual se considera bajo estos escenarios que el proyecto sigue siendo rentable.

9.3.3- CONTROL DE COSTOS.

Los costos variables van a depender de las ventas, primero se recibe el pedido para proceder a comprar a los proveedores, el pago se debe hacer el 50% a la

entrega del pedido y el 50% al recibir el mismo, al inicio no se trabaja con crédito hasta lograr una relación confiable con los proveedores. Al ser un producto artesanal hecho a mano no se va obtener más descuento por cantidad.

La empresa va a funcionar desde la casa de los dueños, de todas formas existen costos que deben ser asumidos por la empresa, los costos fijos deben ser pagados mensualmente. A continuación se detallan estos.

Costos Fijos Anuales

Luz	300
Agua	180
Teléfono	480
Sistema	3000
Internet	591,36
Salarios	36000
Total costos fijos	40551,36

CUADRO 9.11: COSTOS FIJOS

9.3.4- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Para determinar la sensibilidad del proyecto se jugaron con las variables precio y cantidad por separado por lo tanto se va aplicar un modelo de análisis unidimensional.

La condición para ver el efecto de la variable cantidad hasta llegar obtener un mínimo de rentabilidad sería que el vendedor del partner realice 72 visitas mensuales y obtenga una respuesta de compra de un 12%, dando un total de 9 clientes los cuales compren un promedio de 36 unidades.

Vendedores	1
Visitas mes	72
Porcentaje de compra	12%
Total ventas	9
Promedio de compra	36
Total Unidades	312

CUADRO 9.12: VENTAS MENSUALES PARTNER

Por medio de la página Web se espera que estén interesadas en la información 60 visitantes al mes y el 5% compre, es decir 3 personas y cada una haga una

compra de 36 unidades. Con estas cantidades el valor actual neto es igual a 0 y la tasa interna de retorno es igual a la tasa de descuento, en este caso el proyecto ni pierda ni gane en el análisis financiero.

Web	
Visitas	6000
Interes	60
Porcentaje de compra	5%
Total ventas	3
Promedio de compra	36
Total Unidades	108

CUADRO 9.13: VENTAS MENSUALES PAGINA WEB

La estimación de los ingresos se la puede observar en el anexo Q.

Con la cantidad de ventas de 312 unidades mensuales por parte del partner, con 108 unidades mensuales por medio de la página Web, con costos totales en el primer año de 34451 USD y con gastos durante el primer año de 20404,9 USD ni ganamos ni perdemos en el análisis financiero.

Los resultados del flujo de caja obtenido de la modificación de la variable cantidad se los puede ver en el anexo R, los resultados son un valor actual neto 0 y una tasa interna de retorno igual a la tasa de descuento de 20%.

Para hacer un análisis de la variable precio se hizo un escenario que contempla los siguientes parámetros: se disminuyó el precio en un 14% manteniendo todas las variables “ceteris paribus” con respecto al flujo de valoración La modificación del precio se puede observar en el anexo S. El flujo de caja con la modificación del precio en un 14% dio un valor actual neto igual a 0 y una tasa interna de retorno igual a la tasa de descuento, en este caso el proyecto ni pierda ni gane en el análisis financiero, se pude observar en el anexo T.

9.3.5- EL FINANCIAMIENTO DESEADO.

El financiamiento se lo puede conseguir de dos maneras:

La primera mediante el uso de los ahorros del dueño de la empresa.

La segunda mediante un crédito en el Banco Nacional de Fomento, el cual se denomina crédito con fondos propios; es un crédito con prenda hipotecaria a una tasa del 9.50%, esto se piensa pagar a dos años. En el análisis del escenario con deuda se obtuvo un valor actual neto positivo de \$ 35.260,39 y una tasa interna de retorno del 105%, si no se optara por el crédito el valor presente neto sería de \$40466, y una tasa interna de retorno del 131%. Se considera el escenario con deuda favorable puesto que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento.

CAPÍTULO 10: PLANES DE DISEÑO Y DESARROLLO

10.2- DIFICULTADES Y RIESGOS

Una de las principales dificultades que se tienen es que el partner estratégico no llegue a vender lo esperado o deje en un segundo plano este proyecto, lo cual afectaría directamente a la venta, siendo esta la variable más sensible.

Para evitar esto se ha conseguido un partner estratégico muy allegado de suma confianza al cual le atrae el proyecto y está muy interesado en que haya ventas, puesto que sus ingresos dependen de las mismas. Además tiene exclusividad con la empresa y no vende otros productos.

Otro riesgo son los proveedores. Como se mencionó anteriormente, el mercado artesanal en el Ecuador es muy informal razón por la cual no se puede confiar en un solo proveedor. Para contrarrestar este problema se ha elaborado una base de datos con el fin de tener varios proveedores.

10.3- MEJORAMIENTO DE PRODUCTOS Y NUEVOS PRODUCTOS

En 6 años ofrecer artesanías ecuatorianas que sean diferenciadas versus otros competidores. Vender variedades de productos para satisfacer a un grupo mayor de clientes y no solo depender de un tipo de artesanía. Se aceptan sugerencias de los clientes y el partner estratégico para innovar con nuevos

productos. Actualmente se negocia con una diseñadora de joyas y ropa ecuatoriana para ofrecer a futuro una línea más exclusiva de productos.

Posteriormente integrarse verticalmente, reuniendo a un grupo de artesanos talentosos con el fin de agruparlos para organizarlos y de esa manera aprovechar mejor sus talentos y exportar como grupo.

10.4- COSTOS

Uno de los planes futuros más inmediatos es asociarse con una diseñadora ecuatoriana para lo cual se espera invertir en un catálogo especial y en un segmento dentro de la página Web, donde se pueda dar a conocer sobre la trayectoria, trabajos artísticos y colección de la diseñadora. Este tipo de producto más exclusivo no se va a vender en serie, por esta razón se hará un continuo cambio de colecciones, para lo cual se necesitará invertir mensualmente en fotografías y actualización de la página Web.

Catálogo	500
Fotografías	500
Actualizar página Web	240
	1240

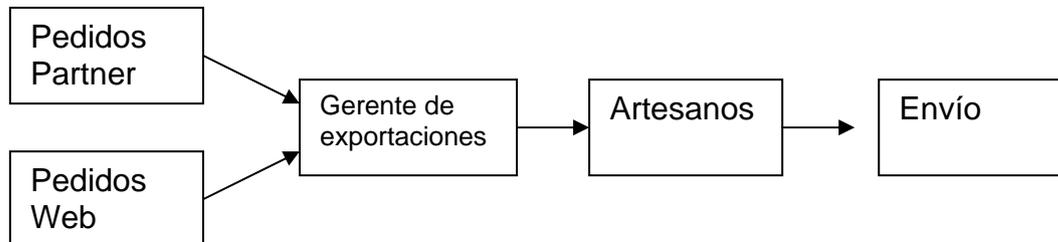
CUADRO 10.1: COSTOS DISEÑADORA

Para integrarse verticalmente se ha pensado hacerlo en la zona de Santo Domingo puesto que es un sector estratégico cercano a los proveedores de los insumos y donde se puede encontrar más fácilmente mano de obra.

Para poderse integrar verticalmente se necesita una venta mensual mayor a 1300 unidades al mes, para lo cual se iniciaría con 4 artesanos los cuales trabajen 20 días a la semana 8 horas diarias y produzcan un mínimo de 2 artículos por hora. Se necesita una inversión para maquinaria e insumos.

CAPÍTULO 11: PLAN DE FABRICACIÓN Y OPERACIÓN

11.1- EL CICLO OPERATIVO



Cuadro 11.1 Ciclo Operativo

Si el pedido es realizado por el partner se procede de la siguiente manera:

El gerente de exportaciones recibe el pedido, revisa que las cantidades quepan de forma correcta en las cajas, envía proforma por email al partner y después de aprobación de la misma procede a entregar a los artesanos cantidades para producción. Negocia con los artesanos tiempos de entrega y pagos.

Los artesanos entregan en las Oficinas de Quito mercadería para proceder a la revisión, si no hay novedades se procede al envío CIF. Los términos de pago por parte del partner son acordados puesto que el capital es de ambos.

Si el pedido es realizado por medio de la página Web directamente a las oficinas en Ecuador, se procede de la siguiente forma:

Primero se procede a elaborar un contrato de compraventa internacional de mercaderías vía email. A continuación se exponen sus principales características de acuerdo con Ediciones Legales:

- Descripción de la mercancía, calidad y cantidad
- Referencia a normas internacionales
- Descripción del embalaje y del marcado
- Modo de transporte.
- Fecha de entrega

- Control de conformidad
- Garantía de la mercancía
- Instrucciones de utilización
- INCOTERM convenido
- Precio
- Moneda de pago
- Condiciones y lugar de pago
- Sistemas de pago
- Documentos habilitantes

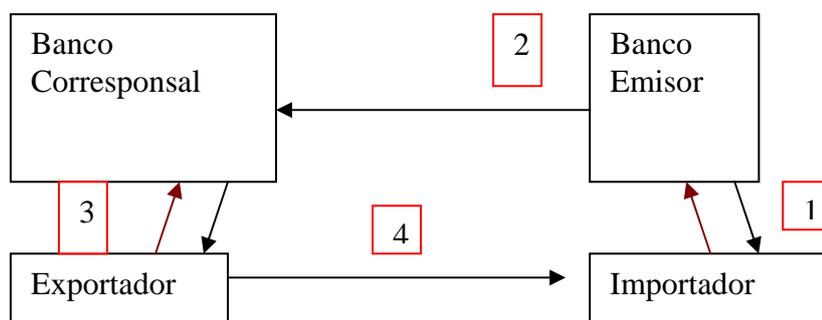
Las formas de pago pueden clasificarse como:

- Pago en efectivo
- Carta de crédito

El pago en efectivo se lo puede hacer mediante un depósito directo a un banco nacional o al banco del partner en España.

Si lo hace por carta de crédito, se utiliza un banco para la recepción y revisión de los documentos de embarque, con lo que se garantiza el pago.

En la utilización de la carta de crédito intervienen: 2 Bancos: corresponsal y emisor. El comprador (importador), el vendedor (exportador).



Cuadro 11.2 Proceso de funcionamiento Carta de Crédito

El proceso podría funcionar de la siguiente manera:

1) El comprador acude al banco emisor para solicitar un crédito a favor del exportador. Éste al verificar la situación económica del importador aprueba la solicitud y comunica 2) al banco corresponsal en el país del exportador, quien a la vez notifica al 3) vendedor de la apertura de la carta de crédito.

El exportador revisará las condiciones de la carta de crédito si están dentro de lo pactado y 4) procederá a enviar la mercadería en los plazos y términos acordados.

Hay un tipo de carta de crédito que es la confirmada que protege al exportador de no pago, ya que el banco ecuatoriano se convierte en garante en caso de que el banco extranjero no lo hiciese.

Al tener seguro todo esto se procede a la producción de las artesanías y al despacho. Si son pocas unidades se enviaría por courier y el comprador corre con el costo. Si son cantidades mayores se podría enviar como FOB o dependiendo del requerimiento del comprador.

11.2- UBICACIÓN GEOGRAFICA

Las oficinas se encuentran en Ecuador desde donde se reciben los pedidos, se negocia con los proveedores y se hacen los despachos.

Las oficinas del Partner se encuentran en Madrid, capital de España considerada una de las ciudades más comerciales de ese país, donde se pueden encontrar miles de establecimientos. Por esta razón es favorable que sea área comercial del proyecto.

Los proveedores se encuentran en todo el país: Quito, Ambato, Manta y Cuenca, entre otros, dependiendo de la necesidad.

11.3- FACILIDADES Y MEJORAS

Tener los artesanos cerca de las oficinas es una facilidad que está pensada a futuro, puesto que de esa manera se puede supervisar mejor la calidad y cumplimiento de los trabajos. El plan es integrarse verticalmente.

Mediante la página Web se pueden encontrar nuevos partner estratégicos en otras partes del mundo, lo cual favorecerá al crecimiento de las ventas.

11.4- PLANES Y ESTRATEGIAS

Operativamente el partner estratégico es quien distribuye el producto a los clientes, la responsabilidad de la empresa llega hasta el envío CIF.

A futuro, para evitar el monopolio, se va a conseguir por medio del partner estratégico pintura italiana, puesto que los artesanos no cuentan con esta herramienta y ha sido monopolizada por una de las grandes empresas competidores. La pintura es una ventaja competitiva puesto que hace la diferencia en calidad y color.

La capacitación a los artesanos ayuda a que ambas partes ganen, puesto que si mejora la calidad puede mejorar la demanda y el precio de las artesanías. Por otra parte el tener el apoyo de una diseñadora de gran nivel ayuda a la imagen de la empresa y se puede ofrecer a futuro productos con mejor margen de contribución.

11.5- DISPOSICIONES LEGALES Y REGULACIONES

FORMACION DE LA COMPAÑÍA

Luego de un análisis de los tipos de compañías que se pueden constituir en el Ecuador, se ha optado por la Compañía de Responsabilidad Limitada. Entre las principales características de este tipo de compañías se puede enunciar las siguientes:

El siguiente resumen es tomado de Guía Práctica de Compañías de Ediciones Legales.

“COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Esta conformada por tres o más personas hasta un máximo de 15, las cuales responden solo por los montos aportados. Ejercen el comercio

bajo una razón social y debe llevar el título Compañía Limitada o su abreviatura.

CARACTERISTICAS

- Este tipo de compañías para su constitución necesita de un contrato, el mismo que debe reunir algunas características como las siguientes: capacidad de las personas que lo celebran, consentimiento que dan para su celebración, causa lícita.
- La ley indica que este tipo de compañías se las debe considerar como sociedades de capital para efectos fiscales y tributarios.
- Las compañías de responsabilidad limitada se administran por gerentes o administradores que no pueden ser removidos salvo por causas estipuladas en la ley.

CONSTITUCION

- Se requiere de una escritura y de la aprobación de la Superintendencia de Compañías que verificará que se han cumplido con las exigencias legales.
- La Superintendencia ordenará la publicación de un extracto de la resolución y posteriormente deberá inscribirse en el Registro Mercantil. Con esta inscripción se reconoce la existencia de la compañía.

NÚMERO SOCIOS

- Estas compañías requieren un mínimo de dos socios y máximo de quince.

CAPACIDAD

- No pueden participar en la constitución de la compañía cónyuges, aunque luego ellos puedan participar como socios simultáneamente. Una posible forma de lograr esto consistiría en constituir la compañía entre dos personas y una de ellas luego le vende las participaciones a uno de los cónyuges.

RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN

- Una compañía de responsabilidad limitada podrá ejercer comercio bajo una razón social o una denominación objetiva.
- La razón social es una forma enunciativa de incluir los nombres de uno o más socios. Se acepta poner solamente sus apellidos.
- La denominación objetiva se refiere al objeto social de la compañía, deberá distinguirse de cualquier otra ya que esto constituye su propiedad. No podrá ser utilizada por otra compañía.

OBJETO SOCIAL

- En el objeto social de una compañía de responsabilidad limitada deberá hacerse referencia a los actos civiles o de comercio y las operaciones mercantiles permitidas por la ley.

CAPITAL MÍNIMO

- El capital mínimo para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada es de cuatrocientos dólares, que estará dividido en participaciones.

CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO

- Al constituirse la compañía debe estar el capital íntegramente suscrito y pagado al menos el cincuenta por ciento de cada participación. El saldo del capital debe pagarse en un plazo no mayor de doce meses, contados desde la fecha de constitución de la compañía.

FORMAS DE APORTACIÓN

- Pueden ser aportes en numerario o en especies, pueden ser bienes inmuebles siempre que tengan relación con la actividad de la compañía.
- El aporte en numerario deberá hacérselo en una cuenta bancaria de integración como depósitos de plazo mayor. Los certificados de esos depósitos se utilizarán en la escritura de constitución de la compañía. Una vez constituida la compañía, la

Superintendencia de Compañías autorizará al banco correspondiente a devolver el valor de esos depósitos a los administradores de la compañía.

- En el aporte de especies, en la escritura de constitución se hará constar el avalúo, la transferencia de dominio de ése bien a favor de la compañía, el valor de las participaciones de cada socio por el bien aportado. Los bienes inmuebles deberán inscribirse en el Registro de la Propiedad, previo a la inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

CESIÓN DE PARTICIPACIONES

- Se pueden ceder participaciones a favor de un socio o de terceros pero siempre que se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. Esta cesión necesita una escritura pública y se asentará una razón en la escritura de constitución de la compañía.

LOS SOCIOS

- Tienen derecho a participar en asambleas, decisiones, deliberaciones de la compañía ya sea personalmente o con apoderados. El valor de sus aportaciones les da derecho al correspondiente número de votos.
- Pueden solicitar la revocatoria de la designación de un administrador, siempre y cuando existan causas graves que lo hagan meritorio.
- Pueden convocar a una junta general siempre y cuando la suma de las participaciones de los solicitantes sea la décima parte. Si el administrador no aceptare la convocatoria pueden acudir a la Superintendencia de Compañías.
- Si el socio no pagare su cuota de participación dentro de plazo estipulado en el contrato o de acuerdo a la ley, se procedería a una reclamación verbal sumaria, una reclamación de los bienes del socio, enajenación de las participaciones del socio, de acuerdo a lo que la compañía estime que se adeuda de la respectiva aportación.
- La responsabilidad de los socios solo se limita a sus participaciones sociales, de las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias.

JUNTA GENERAL

- Existen 3 tipos de juntas: Ordinarias, Extraordinarias y Universales.
- Ordinarias se reúnen una vez al año luego de los tres meses de finalizado el ejercicio económico de la compañía.
- Extraordinarias se reúnen en cualquier época previa convocatoria
- Universales se reúnen en cualquier tiempo y en cualquier lugar del territorio nacional, con la totalidad del capital pagado.
- Es una atribución de la junta, consentir en la cesión de partes y en la admisión de nuevos socios.
- Las resoluciones se toman por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos blancos y las abstenciones se suman a la mayoría.
- La Junta General podrá resolver la emisión de obligaciones. Las compañías de responsabilidad limitada no podrán emitir obligaciones convertibles (pueden convertirse en acciones). Las obligaciones pueden ser negociadas en bolsas de valores y ofrecidas al público en general.

LA ADMINISTRACION

- Los administradores pueden ser designados en el mismo contrato constitutivo de la compañía o por resolución de la Junta General, pueden ser socios o no de la compañía. Su tiempo de duración no podrá exceder lo cinco años, aunque pudiere ser reelegido indefinidamente. Su nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil dentro de un plazo no mayor a treinta días. La fecha de inscripción marca el inicio de sus funciones.

Atribuciones

- Los administradores tendrán atribuciones que les otorgue el estatuto social y si no existiesen las que les suministre la Junta General.
- De no existir limitación por la Junta General, el administrador se halla facultado para representar judicial y extrajudicialmente a la compañía, de realizar toda clase de actos y contratos que no estén ajenos al objeto social de la compañía.

Obligaciones

- Presentar un balance anual, la cuenta de ganancias y pérdidas, el estado de distribución de dividendos, en un plazo no mayor a 60 días de

finalizado el ejercicio. Debe tomarse en cuenta que para la distribución de dividendos hay que considerar la participación de los trabajadores (15%) y el impuesto a la renta (25%).

- Enviar todos los años a la Superintendencia de Compañías, copias del balance, estado de resultados, nómina de administradores y socios.
- Inscribir en el Registro Mercantil la nómina de los socios con sus respectivas participaciones, todos los años. En el caso de no existir cambios, enviar una declaración, expresando estas condiciones.
- Los administradores responden ante la compañía por dolo, abuso de funciones o incumplimiento de la Ley o el contrato social.
- Responderán ante los acreedores de la compañía o los socios si hubiesen lesionado sus intereses.
- Responderán por estafa si hubiesen presentado dividendos ficticios, no hubiesen presentado inventarios, o los presenten fraudulentamente.

Renuncia

- Los administradores están en la obligación de permanecer en sus funciones hasta que se encuentre un reemplazo o treinta días posteriores a la presentación de su renuncia. La renuncia surte sus efectos desde que es conocida por la Junta General.

Remoción

- La Junta General es la única que puede promover la remoción de un administrador, siempre y cuando se cumpla con las causales que indica la Ley, como son no presentar balances, incumplimiento de la Ley, no llevar la contabilidad, etc.
- Para que surta la remoción solo bastará inscribirla en el Registro Mercantil.
- La resolución de remoción debe ser tomada con la presencia de al menos las dos terceras partes del capital pagado presente en la reunión”²⁹.

²⁹ Ediciones Legales 2007. Guía Práctica de Compañías

CAPÍTULO 12: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PLANTEADAS EN ARMONÍA CON LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO Y LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS PLANTEADOS.

El modelo de exportación que se planteó es rentable en vista de los argumentos esgrimidos en la parte financiera. En un escenario normal el TIR es mayor que la tasa aplicada como de oportunidad del capital (TIR = 131%). Si consideramos un escenario pesimista también se obtiene un TIR mayor que el costo de oportunidad del capital (TIR=36%). La tasa de oportunidad que se ha usado es del 20%.

El proyecto de tesis en sus primarias etapas de conformación e investigación ya generó fuentes de empleo. Se ha trabajado con algunos artesanos en la generación de productos, los mismos que fueron enviados a Europa y recibieron gran aceptación, lo que nos permite colegir que cuando esté listo el catálogo y se realicen los primeros pedidos se empleará mucha mano de obra.

La presencia de un agente en Europa (España), el cual investigó el mercado, brindando retroalimentación de precios, gustos y preferencias, los cuales sirvieron de base para formular un proyecto competitivo y rentable a nivel internacional, es positiva.

En la investigación se encontraron empresas que empezaban a utilizar nueva tecnología, especialmente en el acabado de las artesanías, con pinturas de alta calidad, las mismas invirtieron también en capacitación a sus artesanos. Se obtuvieron productos de gran calidad y competitivos. En la recopilación de información además se encontró que existen organizaciones sin fines de lucro que capacitan artesanos, como las religiosas. El artesano si puede volverse competitivo con preparación.

La comunicación publicitaria de este proyecto, está enfocada en dar a conocer las habilidades artesanales y la riqueza de la materia prima, para que éstas sean valoradas de una forma adecuada y no comparadas con productos en serie.

Por lo expuesto, se trata de una propuesta con gran potencial, que goza de muchas ventajas competitivas que se han desarrollado considerando la buena investigación realizada, los conceptos de diferenciación que se han presentado y que con el control de las variables identificadas y para las cuales hay propuestas concretas; razón por la cual los autores de esta tesis estamos trabajando para hacerla realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador. Tramitología básica para exportar. Recuperado May 27 2007
www.aduana.gov.ec/archivos/Exportación,%20tramitologia%20básica,%20CAE.pdf
- AFE (Asociación de Ferias Españolas). Calendario de Ferias Sectoriales. Recuperado Mar 04 2007 <http://www.afe.es/>
- AEFI (Asociación Exposiciones Ferias Italianas). Las ferias italianas pasaporte para el mundo. Recuperado Mar 31 2007 www.aefi.it
- Artesanía Ibérica. Guía de Artesanos. Recuperado Feb 22 2007
<http://artesanaiberica.com/artesanosdeespana1/>
- BCE (Banco Central Ecuador) Estadísticas Exportación Artesanías
- CORPEI (2007) Artesanías Recuperado Ene 30 2007
http://www.corpei.org/FrameCenter.asp?Ln=SP&Opcion=3_4_4
- CORPEI Centro de Inteligencia Comercial, Perfiles del Producto (Tagua) 2006, Recuperado Ene 30 2007
http://www.ecuadorexporta.org/productos_down/perfil_de_tagua_en_ecuador375.pdf
- CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) Exporting to the EU (2006)
<http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?osadcampaign=dpa>
- CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) Gifts and decorative articles (2005)
<http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?osadcampaign=dpa>
- CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) Jewellery (2004) <http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?osadcampaign=dpa>
- Ediciones Legales (2007), Guía Práctica de Compañías.
- Ediciones Legales (2007), Guía Práctica de Comercio Exterior.
- Eurocentro CORPEI , Programa AI-Invest (2007),
<http://www.corpei.org/eurocentro/index.asp>
- FEDEXPOR (Federación Ecuatoriana de Exportadores) 2007 Herramientas de Comercio Exterior. Recuperado Feb 10 2007
<http://www.fedexpor.com/subtemas4cols.php?idTema=6>

- Haeussler F. Ernest Jr (2003) Matemáticas para administración y economía. Décima edición.
- INE (Instituto Nacional de Estadísticas, España) Condiciones de Vida 2006, <http://www.ine.es>
- INE (Instituto Nacional de Estadísticas, España) Indices del comercio al por Menor Base 2005 Diciembre 2006, <http://www.ine.es>
- ITC (International Trade Centre) Artesanías (Estadísticas, Estudios de Mercado) <http://www.intracen.org/>
- INEX (Instituto Nacional de Comercio Exterior España) El mercado de la Bisutería en Noruega (2007).
http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,,35582_10613_30087459_0,00.html
- INC (Instituto Nacional de Consumo España) Las tendencias del Consumo y del Consumidor Siglo XXI (2000). <http://www.consumo-inc.es/home/home.htm>
- INC (Instituto Nacional de Consumo España) La distribución comercial en la UE (2006). <http://www.consumo-inc.es/home/home.htm>
- ICE (Información Comercial Española) Boletín Económico (2007) No 2877. La distribución comercial en la UE.
<http://www.revistasice.com/RevistasICE/BICE/pagUltimoNumero.htm>
- ICE (Información Comercial Española) Boletín Económico (2007) No 2877. Estructura del sector de la distribución comercial.
<http://www.revistasice.com/RevistasICE/BICE/pagUltimoNumero.htm>
- ICE (Información Comercial Española) Boletín Económico (2007) No 2877. Evolución de la actividad comercial.
<http://www.revistasice.com/RevistasICE/BICE/pagUltimoNumero.htm>
- ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior). El Sector de la Bisutería en España (2003).
http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10613_30087459_0,00.html
- IFEMA (Feria de Madrid), Calendarios Feriales 2007. Recuperado Mar 30 2007 www.ifema.es/
- John Andrade Marketing Gerencia y Estrategias. USFQ

- Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2003. Estadísticas Euro-Can Recuperado Ene 29 2007 www.comunidadandina.org/estadisticas/euro_can.pdf
- Legislación del Ecuador. Ley de Defensa del Artesano (Mayo 1997).
- Proexport - Colombia, Manual de Exportación de Joyería y Bisutería. Recuperado Abr 4 2007 www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo7680DocumentNo6566.PDF
- Michael Parkin, (2004) Economía. Sexta edición.
- Michael R. Czinkota, Massaki Kotabe (2001) Administración de la Mercadotecnia. Segunda edición.
- Ministerio Industrias y Competitividad del Ecuador. Análisis del Comercio Exterior Ecuatoriano con la UE. Recuperado Feb 24 2007 http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=253&Itemid=187
- Ministerio Industrias y Competitividad del Ecuador. Proyecto para la Competitividad de las Artesanías del Ecuador (2000) www.mic.gov.ec/
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (España). Claves Estratégicas para la Promoción de la PYME Artesana. (2006). www.ipyme.org/NR/rdonlyres/87BA9C4B-A1B9-43EE-A67F-88316D7A567E/0/artesania.pdf
- Microsoft España (2007). Perfil tecnológico del sector del comercio al por menor. Recuperado Abr 16 2007 <http://www.microsoft.com/spain/empresas/default.aspx>
- Orville C. Walter, Boyd, Mullins, Larréché (2005) Marketing Estratégico. Cuarta edición.
- Revista Raíces, La Bonanza de la Tagua Recuperado Feb 01 2007 http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/FOR ESTALES/tagua/importancia_tagua.htm
- Revista ICADE Hogar y Familia en las estadísticas sobre consumo en España. Recuperado Feb 02 2007 http://www.uv.es/alaitz/Docs/Hogar_y_familia_x2006x_con_figuras.pdf
- Stewart C. Myers, Richard Bradley (2003) Principios de Finanzas Corporativas.

ANEXO A: MESES PARA OBTENER FLUJO DE CAJA POSITIVO

NORMAL	3%	7%	10%	
CONCEPTO	0	1	2	3
INGRESOS	4000	8000		12000
EGRESOS				
Inversión				
Capital de Trabajo	6782			
Activo	1900			
Preoperacionales	2079,75			
Total Inversión	10761,75			
Costos Variables	2015	4031		6046
Costos Fijos	379	379		379
Total Costos	2395	4410		6426
Gastos:				
Depreciación	33,3	33,3		33,3
Amortización	57,77	57,77		57,77
Sueldos	3000	3000		3000
Gastos Marketing	1400			
TOTAL EGRESOS	10761,75	6886	7501	9517
UTILIDAD BRUTA	-10761,75	2886	499	2483
15% trabajadores				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-10762	2886	499	2483
25% impuestos		-721		
UTILIDAD NETA	-10762	2164	499	2483
Depreciación	33,33	33,33		33,33
Amortización	57,77	57,77		57,77
Valor de desecho				
FLUJO NETO CAJA	-10762	2073	590	2574
Tasa de descuento	2%			
VAN	\$ 2.311,38			
TIR	3%			

ANEXO A1: MESES PARA OBTENER FLUJO DE CAJA POSITIVO

PORCENTAJE DE VENTAS						
9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
4	5	6	7	8	9	10
10500	10000	10000	10428	10400	10500	10000
5291	5039	5039	5254	5240	5291	5039
379	379	379	379	379	379	379
5670	5418	5418	5633	5619	5670	5418
33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3
57,77	57,77	57,77	57,77	57,77	57,77	57,77
3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
8761	8509	8509	8725	8710	8761	8509
1739	1491	1491	1703	1690	1739	1491
1739	1491	1491	1703	1690	1739	1491
1739	1491	1491	1703	1690	1739	1491
33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
57,77	57,77	57,77	57,77	57,77	57,77	57,77
1830	1582	1582	1795	1781	1830	1582

ANXO B: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

	Collar Girasol	Collar pepa naranja Quito	Collar huevo de color con tojada de colores	Collar de 7 huevos de colores	Collar de Bola manchada	Collar de Medalla	Collar pepas en X	Collar de 7 pepas largas	Collar de pepa plana
Precio Partner	9,66	12,67	8,75	11,47	11,47	10,56	13,28	11,47	8,75
Costos Variables partner	5,23	6,73	4,73	6,23	6,23	5,73	7,23	6,23	4,73
Margen de Contribución	4,43	5,95	4,02	5,24	5,24	4,83	6,05	5,24	4,02
Precio Web	11,30	14,40	10,00	13,15	13,15	11,90	15,65	13,15	10,00
Costos Variables web-	4,5	6	4	5,5	5,5	5	6,5	5,5	4
Margen de Contribución	6,80	8,40	6,00	7,65	7,65	6,90	9,15	7,65	6,00

Ventas Mensual Partner

Porcentaje de la venta	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%
Unidades	14	14	14	14	14	21	14	14	21
Ventas	135	177	122	160	160	219	186	160	181
Costos Variables-	73	94	66	87	87	119	101	87	98
Margen de Contribución	62	83	56	73	73	100	85	73	83

Ventas Mensual Web

Porcentaje de la venta	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%
Unidades	9	9	9	9	9	13	9	9	13
Ventas	99	126	87	115	115	154	137	115	130
Costos Variables-	39	52	35	48	48	65	57	48	52
Margen de Contribución	59	73	52	67	67	89	80	67	78

Contribución total mensual 4822
 Contribución total anual 57866

ANXO B2: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

Collar estrella 4 puntas	Collar de Luna Tagua y Coco	Gargantilla de escamas	Collara Mariposa	Collar cinta Naranja	Collar 1 Bola 15 Azul	Collar de Bolas negro	Collar 2 anillos	Collar anillo turqueza	Collar blanco y negro con bolas	Collar de medalla con canutillo	Collar de dos vueltas
9,66	13,28	12,37	12,67	13,88	15,69	19,31	19,31	13,88	26,55	26,55	13,88
5,23	7,23	6,73	6,73	7,73	8,73	10,73	10,73	7,73	14,73	14,73	7,73
4,43	6,05	5,65	5,95	6,15	6,96	8,58	8,58	6,15	11,83	11,83	6,15
11,25	15,70	14,40	14,40	16,30	18,10	22,50	22,50	16,30	28,20	28,20	16,30
4,5	6,5	6	6	7	8	10	10	7	14	14	7
6,75	9,20	8,40	8,40	9,30	10,10	12,50	12,50	9,30	14,20	14,20	9,30

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
135	186	173	177	194	220	270	270	194	372	372	194
73	101	94	94	108	122	150	150	108	206	206	108
62	85	79	83	86	97	120	120	86	166	166	86

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
98	137	126	126	143	158	197	197	143	247	247	143
39	57	52	52	61	70	87	87	61	122	122	61
59	80	73	73	81	88	109	109	81	124	124	81

ANXO B3: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

Camel tejido a croche sin arete	Básico negro	Básico fucsia	Básico tomate	Básico amarillo	Acuarela	aretos	Animales	Llaveros	Trébol	corporal	cabeza
26,55	9,96	9,96	9,96	9,96	6,94	2,59	2,23	2,23	5,19	6,03	3,32
14,73	5,53	5,53	5,53	5,53	3,73	1,40	1,21	1,21	2,86	3,33	1,78
11,83	4,43	4,43	4,43	4,43	3,21	1,19	1,02	1,02	2,33	2,71	1,54

28,20	11,30	11,30	11,30	11,30	6,30	3,80	2,20	2,20	6,00	6,7	3,65
14	4,8	4,8	4,8	4,8	3	1,4	0,85	0,85	2,5	2,6	1,05
14,20	6,50	6,50	6,50	6,50	3,30	2,40	1,35	1,35	3,50	4,10	2,60

												Total
3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	100%
14	14	14	14	14	14	21	21	21	21	21	21	516
372	139	139	139	139	97	54	46	46	108	125	69	5735
206	77	77	77	77	52	29	25	25	59	69	37	3146
166	62	62	62	62	45	25	21	21	48	56	32	2588

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	100%
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	297
247	99	99	99	99	55	33	19	19	52	59	32	3951
122	42	42	42	42	26	12	7	7	22	23	9	1717
124	57	57	57	57	29	21	12	12	31	36	23	2234

ANEXO C: FLUJO DE CAJA ESCENARIO NORMAL

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS		11622	12552	13556	14641	15812	17077
EGRESOS		7	5	7	3	6	6
Inversión							
Capital de Trabajo	6782						
Activo	1900						
Preoperacionales	2079,75						
Total Inversión	10761,75						
Costos Variables		58361	63030	68073	73519	79400	85752
Costos Fijos		4551	4687,9	4828,5	4973,4	5122,6	5276,3
Total Costos		62913	67718	72901	78492	84523	91028
Gastos:							
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Sueldos		36000	37080	38192	39338	40518	41734
Gastos Marketing		1400	1400	1400	1400	1400	1400
TOTAL EGRESOS	10761,75	10132	10720	11350	11954	12675	13447
UTILIDAD BRUTA	-10762	14904	18317	22064	26866	31368	36297
15% trabajadores							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-10762	14904	18317	22064	26866	31368	36297
25% impuestos		3726	4579	5516	6716	7842	9074
UTILIDAD NETA	-10762	11178	13738	16548	20149	23526	27223
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Valor de desecho							260
FLUJO NETO CAJA	-10762	12188	14748	17558	20466	23843	27799
Tasa de descuento	20%						
VAN	\$ 40.465,61						
TIR	131%						

ANEXO D1: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

Pesimista

	Collar Girasol	Collar pepa naranja Quito	Collar huevo de color con tojada de colores	Collar de 7 huevos de colores	Collar de Bola manchada	Collar de Medalla	Collar pepas en X	Collar de 7 pepas largas	Collar de pepa plana
Precio Partner	9,66	12,67	8,75	11,47	11,47	10,56	13,28	11,47	8,75
Costos Variables partner-	5,23	6,73	4,73	6,23	6,23	5,73	7,23	6,23	4,73
Margen de Contribución Partner	4,43	5,95	4,02	5,24	5,24	4,83	6,05	5,24	4,02
Precio Web	11,30	14,40	10,00	13,15	13,15	11,90	15,65	13,15	10,00
Costos Variables web-	4,5	6	4	5,5	5,5	5	6,5	5,5	4
Margen de Contribución web	6,80	8,40	6,00	7,65	7,65	6,90	9,15	7,65	6,00

Ventas Mensual Partner

Porcentaje de la venta	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%
Unidades	9	9	9	9	9	14	9	9	14
Ventas	90	118	82	107	107	146	124	107	121
Costos Variables-	49	63	44	58	58	79	67	58	65
Margen de Contribución	41	55	38	49	49	67	56	49	56

Ventas Mensual Web

Porcentaje de la venta	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%
Unidades	3	3	3	3	3	4	3	3	4
Ventas	33	42	29	38	38	51	46	38	43
Costos Variables-	13	17	12	16	16	22	19	16	17
Margen de Contribución	20	24	17	22	22	30	27	22	26

ANEXO D2: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

Collar estrella 4 puntas	Collar de Luna Tagua y Coco	Gargantilla de escamas	Collara Mariposa	Collar cinta Naranja	Collar 1 Bola 15 Azul	Collar de Bolas negro	Collar 2 anillos	Collar anillo turqueza	Collar blanco y negro con bolas	Collar de medalla con canutillo	Collar de dos vueltas
9,66	13,28	12,37	12,67	13,88	15,69	19,31	19,31	13,88	26,55	26,55	13,88
5,23	7,23	6,73	6,73	7,73	8,73	10,73	10,73	7,73	14,73	14,73	7,73
4,43	6,05	5,65	5,95	6,15	6,96	8,58	8,58	6,15	11,83	11,83	6,15
11,25	15,70	14,40	14,40	16,30	18,10	22,50	22,50	16,30	28,20	28,20	16,30
4,5	6,5	6	6	7	8	10	10	7	14	14	7
6,75	9,20	8,40	8,40	9,30	10,10	12,50	12,50	9,30	14,20	14,20	9,30

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
90	124	115	118	130	146	180	180	130	248	248	130
49	67	63	63	72	81	100	100	72	137	137	72
41	56	53	55	57	65	80	80	57	110	110	57

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	46	42	42	48	53	66	66	48	82	82	48
13	19	17	17	20	23	29	29	20	41	41	20
20	27	24	24	27	29	36	36	27	41	41	27

ANEXO D3: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

Camel tejido a croche sin arete	Básico negro	Básico fucsia	Básico tomate	Básico amarillo	Acuarela	aretos	Animales	Llaveros	Trébol	corporal	cabeza
26,55	9,96	9,96	9,96	9,96	6,94	2,59	2,23	2,23	5,19	6,03	3,32
14,73	5,53	5,53	5,53	5,53	3,73	1,40	1,21	1,21	2,86	3,33	1,78
11,83	4,43	4,43	4,43	4,43	3,21	1,19	1,02	1,02	2,33	2,71	1,54

28,20	11,30	11,30	11,30	11,30	6,30	3,80	2,20	2,20	6,00	6,7	3,65
14	4,8	4,8	4,8	4,8	3	1,4	0,85	0,85	2,5	2,6	1,05
14,20	6,50	6,50	6,50	6,50	3,30	2,40	1,35	1,35	3,50	4,10	2,60

3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
9	9	9	9	9	12	14	14	14	14	14	14
248	93	93	93	93	84	36	31	31	72	83	46
137	52	52	52	52	45	19	17	17	40	46	25
110	41	41	41	41	39	17	14	14	32	37	21

3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
82	33	33	33	33	24	16	10	10	26	29	16
41	14	14	14	14	11	6	4	4	11	11	5
41	19	19	19	19	12	10	6	6	15	18	11

ANEXO E: FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS		62390	67381	72772	78593	84881	91671
EGRESOS							
Inversión							
Capital de Trabajo	6782						
Activo	2400						
Preoperacionales	2079,75						
Total Inversión	11261,75						
Costos Variables		32350	34938	37733	40751	44012	47532
Costos Fijos		4551	4687,9	4828,5	4973,4	5122,6	5276,3
Total Costos		36901	39626	42561	45725	49134	52809
Gastos:							
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Sueldos		18000	24000	24000	24000	24000	24000
Gastos Marketing		1400	1400	1400	1400	1400	1400
TOTAL EGRESOS	11261,75	57311	66036	68971	71441	74851	78525
UTILIDAD BRUTA	-11261,75	5079	1346	3800	7152	10030	13146
15% trabajadores							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-11262	5079	1346	3800	7152	10030	13146
25% impuestos		1270	336	950	1788	2507	3286
UTILIDAD NETA	-11262	3809	1009	2850	5364	7522	9859
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Valor de desecho							260
FLUJO NETO CAJA	-11262	5079	2019	3860	5681	7839	10176
Tasa de descuento	20%						
VAN	\$ 4.920,47						
TIR	36%						

ANEXO F1: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

	Collar Girasol	Collar pepa naranja Quito	Collar huevo de color con tojada de colores	Collar de 7 huevos de colores	Collar de Bola manchada	Collar de Medalla	Collar pepas en X	Collar de 7 pepas largas	Collar de pepa plana
Precio Partner	9,66	12,67	8,75	11,47	11,47	10,56	13,28	11,47	8,75
Costos Variables partner-	5,23	6,73	4,73	6,23	6,23	5,73	7,23	6,23	4,73
Margen de Contribución Partner	4,43	5,95	4,02	5,24	5,24	4,83	6,05	5,24	4,02
Precio Web	11,30	14,40	10,00	13,15	13,15	11,90	15,65	13,15	10,00
Costos Variables web-	4,5	6	4	5,5	5,5	5	6,5	5,5	4
Margen de Contribución web	6,80	8,40	6,00	7,65	7,65	6,90	9,15	7,65	6,00

Ventas Mensual Partner

Porcentaje de la venta	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%
Unidades	26	26	26	26	26	38	26	26	38
Ventas	248	325	225	294	294	401	341	294	333
Costos Variables-	134	173	121	160	160	218	185	160	180
Margen de Contribución	114	153	103	134	134	184	155	134	153

Ventas Mensual Web

Porcentaje de la venta	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%
Unidades	9	9	9	9	9	13	9	9	13
Ventas	99	126	87	115	115	154	137	115	130
Costos Variables-	39	52	35	48	48	65	57	48	52
Margen de Contribución	59	73	52	67	67	89	80	67	78

ANEXO F2: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

Collar estrella 4 puntas	Collar de Luna Tagua y Coco	Gargantilla de escamas	Collara Mariposa	Collar cinta Naranja	Collar 1 Bola 15 Azul	Collar de Bolas negro	Collar 2 anillos	Collar anillo turqueza	Collar blanco y negro con bolas	Collar de medalla con canutillo	Collar de dos vueltas
9,66	13,28	12,37	12,67	13,88	15,69	19,31	19,31	13,88	26,55	26,55	13,88
5,23	7,23	6,73	6,73	7,73	8,73	10,73	10,73	7,73	14,73	14,73	7,73
4,43	6,05	5,65	5,95	6,15	6,96	8,58	8,58	6,15	11,83	11,83	6,15
11,25	15,70	14,40	14,40	16,30	18,10	22,50	22,50	16,30	28,20	28,20	16,30
4,5	6,5	6	6	7	8	10	10	7	14	14	7
6,75	9,20	8,40	8,40	9,30	10,10	12,50	12,50	9,30	14,20	14,20	9,30

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
248	341	317	325	356	403	496	496	356	681	681	356
134	185	173	173	198	224	275	275	198	378	378	198
114	155	145	153	158	179	220	220	158	303	303	158

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
98	137	126	126	143	158	197	197	143	247	247	143
39	57	52	52	61	70	87	87	61	122	122	61
59	80	73	73	81	88	109	109	81	124	124	81

ANEXO F3: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

Camel tejido a croche sin arete	Básico negro	Básico fucsia	Básico tomate	Básico amarillo	Acuarela	aretos	Animales	Llaveros	Trébol	corporal	cabeza
26,55	9,96	9,96	9,96	9,96	6,94	2,59	2,23	2,23	5,19	6,03	3,32
14,73	5,53	5,53	5,53	5,53	3,73	1,40	1,21	1,21	2,86	3,33	1,78
11,83	4,43	4,43	4,43	4,43	3,21	1,19	1,02	1,02	2,33	2,71	1,54

28,20	11,30	11,30	11,30	11,30	6,30	3,80	2,20	2,20	6,00	6,70	3,65
14	4,8	4,8	4,8	4,8	3	1,4	0,85	0,85	2,5	2,6	1,05
14,20	6,50	6,50	6,50	6,50	3,30	2,40	1,35	1,35	3,50	4,10	2,60

3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
26	26	26	26	26	33	38	38	38	38	38	38
681	256	256	256	256	231	99	85	85	197	229	126
378	142	142	142	142	124	53	46	46	109	126	68
303	114	114	114	114	107	45	39	39	88	103	59

3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
9	9	9	9	9	11	13	13	13	13	13	13
247	99	99	99	99	71	49	29	29	78	87	47
122	42	42	42	42	34	18	11	11	32	34	14
124	57	57	57	57	37	31	17	17	45	53	34

ANEXO G: FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS	175643	189694	204870	221260	238960	258077	
EGRESOS							
Inversión							
Capital de Trabajo	6782						
Activo	2400						
Preoperacionales	2079,75						
Total Inversión	11261,75						
Costos Variables	90726	97984	105823	114288	123431	133306	
Costos Fijos	4551	4687,9	4828,5	4973,4	5122,6	5276,3	
Total Costos	95277	102672	110651	119262	128554	138582	
Gastos:							
Depreciación	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización	693,25	693,25	693,25				
Sueldos	37080	36000	37080	38192	39338	40518	41734
Gastos Marketing	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400
TOTAL EGRESOS	11261,75	133687	142162	151253	160317	170789	182033
UTILIDAD BRUTA	-11261,75	41956	47533	53617	60943	68171	76044
15% trabajadores							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-11262	41956	47533	53617	60943	68171	76044
25% impuestos	10489	11883	13404	15236	17043	19011	
UTILIDAD NETA	-11262	31467	35650	40212	45707	51128	57033
Depreciación	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización	693,25	693,25	693,25				
Valor de desecho							260
FLUJO NETO CAJA	-11262	32737	36659	41222	46024	51445	57350
Tasa de descuento	20%						
	\$						
VAN	106.173,90						
TIR	303%						

ANEXO H: FLUJO DE CAJA ESCENARIO CON DEUDA

DEUDA							
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS		116227	125525	135567	146413	158126	170776
EGRESOS							
Inversión							
Capital de Trabajo	6782						
Activo	1900						
Preoperacionales	2079,75						
Total Inversión	10761,75						
Costos Variables		58361	63030	68073	73519	79400	85752
Costos Fijos		4551	4687,9	4828,5	4973,4	5122,6	5276,3
Total Costos		62913	67718	72901	78492	84523	91028
Gastos:							
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Sueldos		36000	37080	38192	39338	40518	41734
Gastos Marketing		1400	1400	1400	1400	1400	1400
Gastos Financieros		559,60	205,0130				
TOTAL EGRESOS	10761,75	101882	107413	113504	119547	126758	134479
UTILIDAD BRUTA	-10761,75	14345	18112	22064	26866	31368	36297
15% trabajadores							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-10762	14345	18112	22064	26866	31368	36297
25% impuestos		3586	4528	5516	6716	7842	9074
UTILIDAD NETA	-10762	10759	13584	16548	20149	23526	27223
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Pago Deuda		3572,71	3924,59				
Valor de desecho							260
FLUJO NETO CAJA	-10762	8196	10669	17558	20466	23843	27539
Tasa de descuento	20%						
VAN	\$ 35.260,39						
TIR	105%						

TABLA AMORTIZACION

Pago N°	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	39258	7500	344,358697	344,359	284,9837	59,375	7215,016
2	39288	7215,0163	344,358697	344,359	287,2398	57,11888	6927,776
3	39319	6927,77648	344,358697	344,359	289,5138	54,8449	6638,263
4	39350	6638,26268	344,358697	344,359	291,8058	52,55291	6346,457
5	39380	6346,4569	344,358697	344,359	294,1159	50,24278	6052,341
6	39411	6052,34099	344,358697	344,359	296,4443	47,91437	5755,897
7	39441	5755,89665	344,358697	344,359	298,7912	45,56752	5457,105
8	39472	5457,10547	344,358697	344,359	301,1566	43,20208	5155,949
9	39503	5155,94886	344,358697	344,359	303,5408	40,81793	4852,408
10	39532	4852,40809	344,358697	344,359	305,9438	38,4149	4546,464
11	39563	4546,46429	344,358697	344,359	308,3659	35,99284	4238,098

12	39593	4238,09844	344,358697	344,359	310,8071	33,55161	3927,291
13	39624	3927,29135	344,358697	344,359	313,2676	31,09106	3614,024
14	39654	3614,02371	344,358697	344,359	315,7477	28,61102	3298,276
15	39685	3298,27603	344,358697	344,359	318,2473	26,11135	2980,029
16	39716	2980,02869	344,358697	344,359	320,7668	23,59189	2659,262
17	39746	2659,26188	344,358697	344,359	323,3062	21,05249	2335,956
18	39777	2335,95568	344,358697	344,359	325,8657	18,49298	2010,09
19	39807	2010,08996	344,358697	344,359	328,4455	15,91321	1681,644
20	39838	1681,64448	344,358697	344,359	331,0457	13,31302	1350,599
21	39869	1350,5988	344,358697	344,359	333,6665	10,69224	1016,932
22	39897	1016,93234	344,358697	344,359	336,308	8,050714	680,6244
23	39928	680,624358	344,358697	344,359	338,9704	5,388276	341,6539
24	39958	341,653937	344,358697	341,654	338,9492	2,70476	0

ANEXO I: FLUJO DE CAJA OPERATIVO

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6
SALDO DE CAJA ANTERIOR			58363	108299	152448	193354	231933
INGRESOS	116227	125525	135567	146413	158126	170776	
INGRESOS + FLUJO	116227	183888	243866	298860	351480	402709	
EGRESOS							
Inversión							
Capital de Trabajo	6782						
Activo	1900						
Preoperacionales	2079,75						
Total Inversión	10761,75						
Costos Variables	58361	63030	68073	73519	79400	85752	
Costos Fijos	4551	4687,9	4828,5	4973,4	5122,6	5276,3	
Total Costos	62913	67718	72901	78492	84523	91028	
Gastos:							
Depreciación	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización	693,25	693,25	693,25				
Sueldos	36000	37080	38192	39338	40518	41734	
Gastos Marketing	1400	1400	1400	1400	1400	1400	
TOTAL EGRESOS	10761,75	38410	39490	40602	41055	42235	43451
UTILIDAD BRUTA	-10761,75	77817	144398	203263	257805	309245	359259
15% trabajadores							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-10762	77817	144398	203263	257805	309245	359259
25% impuestos	19454	36100	50816	64451	77311	89815	
UTILIDAD NETA	-10762	58363	108299	152448	193354	231933	269444
Depreciación	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización	693,25	693,25	693,25				
Valor de desecho							260
FLUJO NETO CAJA	-10762	59633	109308	153457	193671	232250	269761
Tasa de descuento	20%						
	\$						
VAN	400.603,26						
TIR	627%						

ANEXO J. LISTA DE PRINCIPALES FERIAS

The *Baselshow* en Suiza, con 70000 visitantes y 2100 expositores donde se puede encontrar, joyas preciosas, plata y bisutería.

The German *Inborgenta* en Munich, con 30,000 visitantes y 1,400 expositores
the French *Eclat du Mode* and *M'B* (Montre et Bijoux) en París es una de las principales ferias en la Unión Europea.

Chibi&Cart en Milan (Italy)

International Spring Fair (ISF) en Birmingham (UK)

Bisutex/Iberjoya en España.

Messe Basel - Baselshow (European Watch, Clock and Jewellery Fair)

Address: MCH Basel Exhibitions Ltd, P.O. Box 4021, CH 4005 Basel, Switzerland

Telephone: +41 (0) 58 2002020

Fax: +41 (0) 58 2062190

E-mail: <mailto:info@baselworld.com>

Internet: <http://www.baselworld.com>

FRANCE

Éclat du Mode (fashion jewellery) and **M'B - Montres et Bijoux** (precious and costume jewellery)

E-mail: <mailto:info@bijorhca.com>

Internet: <http://www.bijorhca.com>

GERMANY

Inhorgenta (annual fair for watches, clocks, jewellery, precious stones, pearls & technology)

E-mail: <mailto:info@inhorgenta.de>

Internet: <http://www.inhorgenta.com>

ITALY

Chibi & Cart (annual)

Address: Fiera Internazionale Milano, Largo Domodossola 1, 20145 Milan, Italy

E-mail: <mailto:chibicart@fmi.it>

Internet: <http://www.fmi.it>

Macef Primavera/ Autunno Milano (International Trade Fair for Jewellery, Watches, Gifts)

E-mail: <mailto:macef@fmi.it>

Internet: <http://www.fmi.it/macef>

Vicenza Oro (Watches Trade Fair Venice)

E-mail: <mailto:info@vicenzafiera.it>

Internet: <http://www.vicenzafiera.it> or <http://www.vincenzaoro.org>

THE NETHERLANDS

Trade Mart (biennial)

Address: Koninklijke Jaarbeurs, Jaarbeursplein 6, 3521 AL Utrecht, The Netherlands

Telephone: + 31 (0) 30 2952900

Fax: + 31 (0) 30 2952815

E-mail: <mailto:info@trademart.nl>

Internet: <http://www.trademart.nl>

SPAIN**Bisutex / Iberjoya** (annual)

E-mail: <mailto:iberjoya@ifema.es>

Internet: <http://www.ifema.es>

UNITED KINGDOM**International Spring Fair Birmingham** (annual)

E-mail: <mailto:info@emap.com>

Internet: <http://www.springfair.com>

International Jewellery, London (annual in September)

E-mail: <mailto:anna.wales@reedexpo.co.uk> or pam.sweet@reedexpo.co.uk

Internet: <http://www.jewellerylondon.com>

144

2.5 Trade press**INTERNATIONAL****JCK Magazine**

Address: Jewellers' Circular Keystone, P.O. Box 2085, Radmore/PA 1980-9585, USA

Telephone: + 1 (0) 610 2051103

Fax: + 1 (0) 610 6944978

E-mail: <mailto:info@jckgroup.com>

Internet: <http://www.jckgroup.com>

EUROPE**The Basel Magazine**

Address: CRU Publishing Ltd, 31 Mount Pleasant, London WC1X 0AD, United Kingdom

Telephone: + 44 (0) 207 837 5600

Fax: + 44 (0) 262 837 0976

E-mail: <mailto:baselmag@crugroup.com>

Internet: <http://www.crugroup.com> or <http://www.baselshow.com>

Jewellery (Europa Star)

Address: VNU Business Media, 25 route des Acacias, P.O. Box 30, CH-1211 Geneva 24, Switzerland

Telephone: + 41 (0) 22 3077837

Fax: + 41 (0) 22 3003748

E-mail: <mailto:jricher@europastar.com>

Internet: <http://www.europastar.com>

GERMANY**Schmuck - Magazin**

E-mail: <mailto:chronos@ebnerverlag.de>

Internet: <http://www.watchbizz.de> or <http://www.ebnerverlag.de>

GZ Goldschmiedezeitung

E-mail: <mailto:info@gz-journal.de>

Internet: <http://www.gz-journal.de>

FRANCE**Le Bijoutier**

E-mail: <mailto:abourges@editolux.com>

Internet: <http://www.editolux.com>

ITALY**Accessori Magazine - Collezioni**

Address: Logos Publishing, via Curtatona, 5/b 41100 Modena CPO, Italy

Telephone: + 39 (0) 59 412 422

Fax: + 39 (0) 59 412 623

Email: <mailto:mcagnoni@logos.net>

Internet: <http://www.collezionionline.com>

Moda & Bijoux

Address: Edizione Gold Srl, Viale Zara 7/9, 20159 Milan, Italy

Telephone: + 39 (0) 02 6688674

Fax: + 39 (0) 02 606298

Ornamenta

E-mail: <mailto:segretaria@bema.it>

Internet: <http://www.bema.it>

145

THE NETHERLANDS**Edelmetaal**

E-mail: <mailto:edelmetaal@fgz.nl>

Internet: <http://www.federatiegoudzilver.nl>

Jewels & Watches

E-mail: <mailto:info@jewels-and-watches.com>

Internet: <http://www.jewels-and-watches.com>

Goldsite

E-mail: <mailto:wjanus@goldsite.nl>

Internet: <http://www.goldsite.nl>

Imitch - Hair Fashion

Internet: <http://www.haarnet.nl>

Internet: <http://www.hairboutique.com> (with links to international sites on hair accessories)

UNITED KINGDOM**British Jewellery / Retail Jewellery**

Address: 67 Clerkenwell Road, London EC1R 5BH, United Kingdom

Telephone: + 44 (0) 1732 362445

Fax: + 44 (0) 1732 362447

E-mail: <mailto:info@britishjewellery.co.uk>

Internet: <http://www.britishjewellery.co.uk>

ANEXO K: FLUJO DE CAJA CON VENTAS MAYORES DE PRODUCTOS CON MAYOR MARGEN DE CONTRIBUCION

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS		142059	153637	166159	179700	194346	210185
EGRESOS							
Inversión							
Capital de Trabajo	6782						
Activo	1900						
Preoperacionales	2079,75						
Total Inversión	10761,75						
Costos Variables		72576	78491	84888	91806	99289	107381
Costos Fijos		4551	4687,9	4828,5	4973,4	5122,6	5276,3
Total Costos		77127	83179	89716	96780	104411	112657
Gastos:							
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Sueldos		36000	37080	38192	39338	40518	41734
Gastos Marketing		1400	1400	1400	1400	1400	1400
TOTAL EGRESOS	10761,75	115537	122669	130319	137835	146646	156107
UTILIDAD BRUTA	-10761,75	26522	30968	35840	41866	47700	54078
15% trabajadores							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-10762	26522	30968	35840	41866	47700	54078
25% impuestos		6631	7742	8960	10466	11925	13519
UTILIDAD NETA	-10762	19892	23226	26880	31399	35775	40558
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Valor de desecho							260
FLUJO NETO CAJA	-10762	21161	24236	27890	31716	36092	40875
Tasa de descuento	20%						
VAN	\$ 69.443,28						
TIR	211%						

ANEXO L1: ESTIMACION DE VENTA PRODUCTOS DE BAJO MARGEN DE CONTRIBUCION.

	Collar Girasol	Collar pepa naranja Quito	Collar huevo de color con tojada de colores	Collar de 7 huevos de colores	Collar de Bola manchada	Collar de Medalla	Collar pepas en X	Collar de 7 pepas largas	Collar de pepa plana
Precio Partner	9,66	12,67	8,75	11,47	11,47	10,56	13,28	11,47	8,75
Costos Variables partner-	5,23	6,73	4,73	6,23	6,23	5,73	7,23	6,23	4,73
Margen de Contribución Partner	4,43	5,95	4,02	5,24	5,24	4,83	6,05	5,24	4,02
Precio Web	11,30	14,40	10,00	13,15	13,15	11,90	15,65	13,15	10,00
Costos Variables web-	4,5	6	4	5,5	5,5	5	6,5	5,5	4
Margen de Contribución web	6,80	8,40	6,00	7,65	7,65	6,90	9,15	7,65	6,00

Ventas Mensual Partner

Porcentaje de la venta	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%
Unidades	5	10	5	5	5	5	10	10	10
Ventas	50	131	45	59	59	55	138	119	91
Costos Variables-	27	70	24	32	32	30	75	65	49
Margen de Contribución	23	62	21	27	27	25	63	54	42

Ventas Mensual Web

Porcentaje de la venta	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%
Unidades	3	6	3	3	3	3	6	6	6
Ventas	37	93	32	43	43	39	101	85	65
Costos Variables-	15	39	13	18	18	16	42	36	26
Margen de Contribución	22	54	19	25	25	22	59	50	39

ANEXO L2: ESTIMACION DE VENTA PRODUCTOS DE BAJO MARGEN DE CONTRIBUCION.

Collar estrella 4 puntas	Collar de Luna Tagua y Coco	Gargantilla de escamas	Collara Mariposa	Collar cinta Naranja	Collar 1 Bola 15 Azul	Collar de Bolas negro	Collar 2 anillos	Collar anillo turqueza	Collar blanco y negro con bolas	Collar de medalla con canutillo	Collar de dos vueltas
9,66	13,28	12,37	12,67	13,88	15,69	19,31	19,31	13,88	26,55	26,55	13,88
5,23	7,23	6,73	6,73	7,73	8,73	10,73	10,73	7,73	14,73	14,73	7,73
4,43	6,05	5,65	5,95	6,15	6,96	8,58	8,58	6,15	11,83	11,83	6,15
11,25	15,70	14,40	14,40	16,30	18,10	22,50	22,50	16,30	28,20	28,20	16,30
4,5	6,5	6	6	7	8	10	10	7	14	14	7
6,75	9,20	8,40	8,40	9,30	10,10	12,50	12,50	9,30	14,20	14,20	9,30

2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	7%	7%	3%
10	10	10	10	10	10	10	10	10	36	36	16
100	138	128	131	144	163	200	200	144	964	964	216
54	75	70	70	80	90	111	111	80	534	534	120
46	63	59	62	64	72	89	89	64	429	429	96

2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	7%	7%	3%
6	6	6	6	6	6	6	6	6	23	23	10
73	102	93	93	106	117	146	146	106	640	640	158
29	42	39	39	45	52	65	65	45	318	318	68
44	60	54	54	60	65	81	81	60	322	322	90

ANEXO L3: ESTIMACION DE VENTA PRODUCTOS DE BAJO MARGEN DE CONTRIBUCION.

Camel tejido a croche sin arete	Básico negro	Básico fucsia	Básico tomate	Básico amarillo	YOCCO	aretas	Animales	Llaveros	Trebol	corporal	cabeza
26,55	9,96	9,96	9,96	9,96	6,94	2,59	2,23	2,23	5,19	6,03	3,32
14,73	5,53	5,53	5,53	5,53	3,73	1,40	1,21	1,21	2,86	3,33	1,78
11,83	4,43	4,43	4,43	4,43	3,21	1,19	1,02	1,02	2,33	2,71	1,54

28,20	11,30	11,30	11,30	11,30	6,30	3,80	2,20	2,20	6,00	6,7	3,65
14	4,8	4,8	4,8	4,8	3	1,4	0,85	0,85	2,5	2,6	1,05
14,20	6,50	6,50	6,50	6,50	3,30	2,40	1,35	1,35	3,50	4,10	2,60

												Total
7%	7%	7%	7%	7%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	1%	100%
36	36	36	36	36	14	16	16	16	10	10	5	517
964	361	361	361	361	97	40	35	35	54	63	17	6988
534	201	201	201	201	52	22	19	19	30	34	9	3856
429	161	161	161	161	45	19	16	16	24	28	8	3132

7%	7%	7%	7%	7%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	1%	100%
23	23	23	23	23	9	10	10	10	6	6	3	323
640	256	256	256	256	55	37	21	21	39	43	12	4850
318	109	109	109	109	26	14	8	8	16	17	3	2192
322	147	147	147	147	29	23	13	13	23	27	8	2658

ANEXO M1: ESTIMACION DE VENTA PRODUCTOS DE BAJO MARGEN DE CONTRIBUCIION.

	Collar Girasol	Collar pepa naranja Quito	Collar huevo de color con tojada de colores	Collar de 7 huevos de colores	Collar de Bola manchada	Collar de Medalla	Collar pepas en X	Collar de 7 pepas largas	Collar de pepa plana
Precio Partner	9,66	12,67	8,75	11,47	11,47	10,56	13,28	11,47	8,75
Costos Variables partner-	5,23	6,73	4,73	6,23	6,23	5,73	7,23	6,23	4,73
Margen de Contribución Partner	4,43	5,95	4,02	5,24	5,24	4,83	6,05	5,24	4,02
Precio Web	11,30	14,40	10,00	13,15	13,15	11,90	15,65	13,15	10,00
Costos Variables web-	4,5	6	4	5,5	5,5	5	6,5	5,5	4
Margen de Contribución web	6,80	8,40	6,00	7,65	7,65	6,90	9,15	7,65	6,00

Ventas Mensual Partner

Porcentaje de la venta	6%	4%	6%	3%	3%	3%	2%	3%	7%
Unidades	31	21	31	16	16	16	10	16	36
Ventas	300	263	272	178	178	164	138	178	318
Costos Variables-	163	139	147	97	97	89	75	97	171
Margen de Contribución	138	123	125	81	81	75	63	81	146

Ventas Mensual Web

Porcentaje de la venta	6%	4%	6%	3%	3%	3%	2%	3%	7%
Unidades	19	13	19	10	10	10	6	10	23
Ventas	220	187	194	128	128	116	101	128	227
Costos Variables-	87	78	78	53	53	49	42	53	91
Margen de Contribución	132	109	117	74	74	67	59	74	136

ANEXO M2: ESTIMACION DE VENTA PRODUCTOS DE BAJO MARGEN DE CONTRIBUCION.

Collar estrella 4 puntas	Collar de Luna Tagua y Coco	Gargantilla de escamas	Collara Mariposa	Collar cinta Naranja	Collar 1 Bola 15 Azul	Collar de Bolas negro	Collar 2 anillos	Collar anillo turqueza	Collar blanco y negro con bolas	Collar de medalla con canutillo	Collar de dos vueltas
9,66	13,28	12,37	12,67	13,88	15,69	19,31	19,31	13,88	26,55	26,55	13,88
5,23	7,23	6,73	6,73	7,73	8,73	10,73	10,73	7,73	14,73	14,73	7,73
4,43	6,05	5,65	5,95	6,15	6,96	8,58	8,58	6,15	11,83	11,83	6,15
11,25	15,70	14,40	14,40	16,30	18,10	22,50	22,50	16,30	28,20	28,20	16,30
4,5	6,5	6	6	7	8	10	10	7	14	14	7
6,75	9,20	8,40	8,40	9,30	10,10	12,50	12,50	9,30	14,20	14,20	9,30

6%	3%	3%	3%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
31	16	16	16	10	10	5	5	5	5	5	5
300	206	192	197	144	163	100	100	72	138	138	72
163	112	105	105	80	90	56	56	40	76	76	40
138	94	88	92	64	72	45	45	32	61	61	32

6%	3%	3%	3%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
19	10	10	10	6	6	3	3	3	3	3	3
219	153	140	140	106	117	73	73	53	91	91	53
87	63	58	58	45	52	32	32	23	45	45	23
131	89	82	82	60	65	41	41	30	46	46	30

ANEXO M3: ESTIMACION DE VENTA PRODUCTOS DE BAJO MARGEN DE CONTRIBUCION.

Camel tejido a croche sin arete	Básico negro	Básico fucsia	Básico tomate	Básico amarillo	YOCCO	aretas	Animales	Llaveros	Trébol	corporal	cabeza
26,55	9,96	9,96	9,96	9,96	6,94	2,59	2,23	2,23	5,19	6,03	3,32
14,73	5,53	5,53	5,53	5,53	3,73	1,40	1,21	1,21	2,86	3,33	1,78
11,83	4,43	4,43	4,43	4,43	3,21	1,19	1,02	1,02	2,33	2,71	1,54

28,20	11,30	11,30	11,30	11,30	6,30	3,80	2,20	2,20	6,00	6,7	3,65
14	4,8	4,8	4,8	4,8	3	1,4	0,85	0,85	2,5	2,6	1,05
14,20	6,50	6,50	6,50	6,50	3,30	2,40	1,35	1,35	3,50	4,10	2,60

													Total
1%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	9%	2%	2%	7%	100%	
5	10	10	10	10	14	16	16	47	10	10	36	517	
138	103	103	103	103	97	40	35	104	54	63	120	4876	
76	57	57	57	57	52	22	19	57	30	34	64	2657	
61	46	46	46	46	45	19	16	48	24	28	56	2219	

1%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	9%	2%	2%	7%	100%
3	6	6	6	6	9	10	10	29	6	6	23	323
91	73	73	73	73	55	37	21	64	39	43	83	3463
45	31	31	31	31	26	14	8	25	16	17	24	1450
46	42	42	42	42	29	23	13	39	23	27	59	2014

ANEXO N: FLUJO DE CAJA CON VENTAS MAYORES DE PRODUCTOS CON MENOR MARGEN DE CONTRIBUCION

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS		100068	108223	117044	126583	136899	148056
EGRESOS							
Inversión							
Capital de Trabajo	6782						
Activo	1900						
Preoperacionales	2079,75						
Total Inversión	10761,75						
Costos Variables		49281	53297	57641	62339	67420	72914
Costos Fijos		4551	4687,9	4828,5	4973,4	5122,6	5276,3
Total Costos		53832	57985	62470	67312	72542	78191
Gastos:							
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Sueldos		36000	37080	38192	39338	40518	41734
Gastos Marketing		1400	1400	1400	1400	1400	1400
TOTAL EGRESOS	10761,75	92242	97475	103072	108367	114777	121641
UTILIDAD BRUTA	-10761,75	7826	10748	13972	18215	22122	26415
15% trabajadores							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-10762	7826	10748	13972	18215	22122	26415
25% impuestos		1956	2687	3493	4554	5530	6604
UTILIDAD NETA	-10762	5869	8061	10479	13662	16591	19812
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Valor de desecho							260
FLUJO NETO CAJA	-10762	7139	9071	11489	13978	16908	20128
Tasa de descuento	20%						
VAN	\$ 23.676,88						
TIR	85%						

ANEXO O: FLUJO DE CAJA AUMENTO DE COSTOS EN 10%.

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS		115828	125268	135477	146519	158460	171374
EGRESOS							
Inversión							
Capital de Trabajo	6782						
Activo	1900						
Preoperacionales	2079,75						
Total Inversión	10761,75						
Costos Variables		64198	69430	75088	81208	87826	94984
Costos Fijos		4551	4687,9	4828,5	4973,4	5122,6	5276,3
Total Costos		68749	74118	79917	86181	92949	100260
Gastos:							
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Sueldos		36000	37080	38192	39338	40518	41734
Gastos Marketing		1400	1400	1400	1400	1400	1400
TOTAL EGRESOS	10761,75	107159	113607	120519	127236	135184	143711
UTILIDAD BRUTA	-10761,75	8669	11661	14958	19283	23276	27664
15% trabajadores							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-10762	8669	11661	14958	19283	23276	27664
25% impuestos		2167	2915	3740	4821	5819	6916
UTILIDAD NETA	-10762	6502	8745	11219	14462	17457	20748
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Valor de desecho							260
FLUJO NETO CAJA	-10762	7772	9755	12229	14779	17774	21064
Tasa de descuento	20%						
VAN	\$ 25.742,02						
TIR	91%						

ANEXO Q1: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

Pesimista

	Collar Girasol	Collar pepa naranja Quito	Collar huevo de color con tojada de colores	Collar de 7 huevos de colores	Collar de Bola manchada	Collar de Medalla	Collar pepas en X	Collar de 7 pepas largas	Collar de pepa plana
Precio Partner	9,66	12,67	8,75	11,47	11,47	10,56	13,28	11,47	8,75
Costos Variables partner-	5,23	6,73	4,73	6,23	6,23	5,73	7,23	6,23	4,73
Margen de Contribución Partner	4,43	5,95	4,02	5,24	5,24	4,83	6,05	5,24	4,02
Precio Web	11,30	14,40	10,00	13,15	13,15	11,90	15,65	13,15	10,00
Costos Variables web-	4,5	6	4	5,5	5,5	5	6,5	5,5	4
Margen de Contribución web	6,80	8,40	6,00	7,65	7,65	6,90	9,15	7,65	6,00

Ventas Mensual Partner

Porcentaje de la venta	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%
Unidades	8	8	8	8	8	12	8	8	12
Ventas	81	107	74	97	97	132	112	97	109
Costos Variables-	44	57	40	52	52	71	61	52	59
Margen de Contribución	37	50	34	44	44	60	51	44	50

Ventas Mensual Web

Porcentaje de la venta	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%
Unidades	3	3	3	3	3	4	3	3	4
Ventas	33	42	29	38	38	51	46	38	43
Costos Variables-	13	17	12	16	16	22	19	16	17
Margen de Contribución	20	24	17	22	22	30	27	22	26

ANEXO Q2: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

Collar estrella 4 puntas	Collar de Luna Tagua y Coco	Gargantilla de escamas	Collara Mariposa	Collar cinta Naranja	Collar 1 Bola 15 Azul	Collar de Bolas negro	Collar 2 anillos	Collar anillo turqueza	Collar blanco y negro con bolas	Collar de medalla con canutillo	Collar de dos vueltas
9,66	13,28	12,37	12,67	13,88	15,69	19,31	19,31	13,88	26,55	26,55	13,88
5,23	7,23	6,73	6,73	7,73	8,73	10,73	10,73	7,73	14,73	14,73	7,73
4,43	6,05	5,65	5,95	6,15	6,96	8,58	8,58	6,15	11,83	11,83	6,15
11,25	15,70	14,40	14,40	16,30	18,10	22,50	22,50	16,30	28,20	28,20	16,30
4,5	6,5	6	6	7	8	10	10	7	14	14	7
6,75	9,20	8,40	8,40	9,30	10,10	12,50	12,50	9,30	14,20	14,20	9,30

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
81	112	104	107	117	132	163	163	117	224	224	117
44	61	57	57	65	74	90	90	65	124	124	65
37	51	48	50	52	59	72	72	52	100	100	52

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	46	42	42	48	53	66	66	48	82	82	48
13	19	17	17	20	23	29	29	20	41	41	20
20	27	24	24	27	29	36	36	27	41	41	27

ANEXO Q3: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

Camel tejido a croche sin arete	Básico negro	Básico fucsia	Básico tomate	Básico amarillo	Acuarela	aretes	Animales	Llaveros	Trébol	corporal	cabeza
26,55	9,96	9,96	9,96	9,96	6,94	2,59	2,23	2,23	5,19	6,03	3,32
14,73	5,53	5,53	5,53	5,53	3,73	1,40	1,21	1,21	2,86	3,33	1,78
11,83	4,43	4,43	4,43	4,43	3,21	1,19	1,02	1,02	2,33	2,71	1,54

28,20	11,30	11,30	11,30	11,30	6,30	3,80	2,20	2,20	6,00	6,7	3,65
14	4,8	4,8	4,8	4,8	3	1,4	0,85	0,85	2,5	2,6	1,05
14,20	6,50	6,50	6,50	6,50	3,30	2,40	1,35	1,35	3,50	4,10	2,60

3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
8	8	8	8	8	11	12	12	12	12	12	12
224	84	84	84	84	76	32	28	28	65	75	41
124	47	47	47	47	41	17	15	15	36	42	22
100	37	37	37	37	35	15	13	13	29	34	19

3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
82	33	33	33	33	24	16	10	10	26	29	16
41	14	14	14	14	11	6	4	4	11	11	5
41	19	19	19	19	12	10	6	6	15	18	11

ANEXO R: FLUJO DE CAJA ANALISIS SENSIBILIDAD BAJA
CANTIDAD

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS		57923	62557	67562	72967	78804	85108
EGRESOS							
Inversión							
Capital de Trabajo	6782						
Activo	2400						
Preoperacionales	2079,75						
Total Inversión	11261,75						
Costos Variables		29899	32291	34875	37665	40678	43932
Costos Fijos		4551	4687,9	4828,5	4973,4	5122,6	5276,3
Total Costos		34451	36979	39703	42638	45800	49208
Gastos:							
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Sueldos		18000	24000	24000	24000	24000	24000
Gastos Marketing		1400	1400	1400	1400	1400	1400
TOTAL EGRESOS	11261,75	54861	63389	66113	68355	71517	74925
UTILIDAD BRUTA	-11261,75	3063	-832	1449	4612	7287	10183
15% trabajadores							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-11262	3063	-832	1449	4612	7287	10183
25% impuestos		766	-208	362	1153	1822	2546
UTILIDAD NETA	-11262	2297	-624	1086	3459	5465	7637
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Valor de desecho							260
FLUJO NETO CAJA	-11262	3567	386	2096	3776	5782	7954
Tasa de descuento	20%						
VAN	\$ 0,0						
TIR	20%						

ANEXO S1: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

	Collar Girasol	Collar pepa naranja Quito	Collar huevo de color con tojada de colores	Collar de 7 huevos de colores	Collar de Bola manchada	Collar de Medalla	Collar pepas en X	Collar de 7 pepas largas	Collar de pepa plana
Precio Partner	8,27	10,86	7,50	9,83	9,83	9,05	11,38	9,83	7,50
Costos Variables partner-	5,23	6,73	4,73	6,23	6,23	5,73	7,23	6,23	4,73
Margen de Contribución Partner	3,05	4,13	2,77	3,60	3,60	3,32	4,15	3,60	2,77
Precio Web	9,69	12,35	8,58	11,28	11,28	10,21	13,43	11,28	8,58
Costos Variables web-	4,5	6	4	5,5	5,5	5	6,5	5,5	4
Margen de Contribución web	5,19	6,35	4,58	5,78	5,78	5,21	6,93	5,78	4,58

Ventas Mensual Partner

Porcentaje de la venta	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%
Unidades	14	14	14	14	14	21	14	14	21
Ventas	116	152	105	138	138	188	159	138	155
Costos Variables-	73	94	66	87	87	119	101	87	98
Margen de Contribución	43	58	39	50	50	69	58	50	58

Ventas Mensual Web

Porcentaje de la venta	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%
Unidades	9	9	9	9	9	13	9	9	13
Ventas	85	108	75	99	99	132	117	99	111
Costos Variables-	39	52	35	48	48	65	57	48	52
Margen de Contribución	45	56	40	51	51	67	61	51	59

Contribución total mensual 3440
Contribución total anual 41284

ANEXO S2: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

Collar estrella 4 puntas	Collar de Luna Tagua y Coco	Gargantilla de escamas	Collara Mariposa	Collar cinta Naranja	Collar 1 Bola 15 Azul	Collar de Bolas negro	Collar 2 anillos	Collar anillo turqueza	Collar blanco y negro con bolas	Collar de medalla con canutillo	Collar de dos vueltas	Camel tejido a croche sin arete	Básico negro
8,27	11,38	10,60	10,86	11,89	13,45	16,55	16,55	11,89	22,75	22,75	11,89	22,75	8,53
5,23	7,23	6,73	6,73	7,73	8,73	10,73	10,73	7,73	14,73	14,73	7,73	14,73	5,53
3,05	4,15	3,88	4,13	4,17	4,72	5,82	5,82	4,17	8,03	8,03	4,17	8,03	3,01
9,65	13,47	12,35	12,35	13,98	15,53	19,30	19,30	13,98	24,19	24,19	13,98	24,19	9,69
4,5	6,5	6	6	7	8	10	10	7	14	14	7	14	4,8
5,15	6,97	6,35	6,35	6,98	7,53	9,30	9,30	6,98	10,19	10,19	6,98	10,19	4,89

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
116	159	148	152	166	188	232	232	166	318	318	166	318	119
73	101	94	94	108	122	150	150	108	206	206	108	206	77
43	58	54	58	58	66	82	82	58	112	112	58	112	42

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
84	118	108	108	122	136	169	169	122	212	212	122	212	85
39	57	52	52	61	70	87	87	61	122	122	61	122	42
45	61	56	56	61	66	81	81	61	89	89	61	89	43

ANEXO S3: VENTAS ESPERADAS MENSUALES

Básico fucsia	Básico tomate	Básico amarillo	Acuarela	aretes	Animales	Llaveros	Trébol	corporal	cabeza
8,53	8,53	8,53	5,95	2,22	1,91	1,91	4,45	5,17	2,84
5,53	5,53	5,53	3,73	1,40	1,21	1,21	2,86	3,33	1,78
3,01	3,01	3,01	2,22	0,82	0,70	0,70	1,58	1,85	1,07

9,69	9,69	9,69	5,40	3,26	1,89	1,89	5,15	5,747448	3,1310722
4,8	4,8	4,8	3	1,4	0,85	0,85	2,5	2,6	1,05
4,89	4,89	4,89	2,40	1,86	1,04	1,04	2,65	3,15	2,08

										Total	
3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	100%
14	14	14	14	21	21	21	21	21	21	21	516
119	119	119	83	46	40	40	92	107	59	59	4915
77	77	77	52	29	25	25	59	69	37	37	3146
42	42	42	31	17	15	15	33	38	22	22	1768

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	100%
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	297
85	85	85	47	29	17	17	45	50	27	27	3389
42	42	42	26	12	7	7	22	23	9	9	1717
43	43	43	21	16	9	9	23	28	18	18	1672

ANEXO T: FLUJO SENSIBILIDAD BAJA PRECIO

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS		99646	107617	116227	125525	135567	146412
EGRESOS							
Inversión							
Capital de Trabajo	6782						
Activo	1900						
Preoperacionales	2079,75						
Total Inversión	10761,75						
Costos Variables		58361	63030	68073	73519	79400	85752
Costos Fijos		4551	4687,9	4828,5	4973,4	5122,6	5276,3
Total Costos		62913	67718	72901	78492	84523	91028
Gastos:							
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Sueldos		36000	37080	38192	39338	40518	41734
Gastos Marketing		1400	1400	1400	1400	1400	1400
TOTAL EGRESOS	10761,75	101323	107208	113504	119547	126758	134479
UTILIDAD BRUTA	-10762	-1677	409	2723	5978	8809	11934
15% trabajadores							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-10762	-1677	409	2723	5978	8809	11934
25% impuestos		-419	102	681	1495	2202	2983
UTILIDAD NETA	-10762	-1258	307	2042	4484	6607	8950
Depreciación		316,7	316,7	316,7	316,7	316,7	316,7
Amortización		693,25	693,25	693,25			
Valor de desecho							260
FLUJO NETO CAJA	-10762	-248	1317	3052	4800	6924	9527
Tasa de descuento	20%						
VAN	\$ 0,64						
TIR	20%						

ANEXO U. LOGO, PAPELERÍA Y DISEÑO PÁG. WEB



Logo Escogido

